



Identification des freins et leviers du commerce équitable pour les organisations d'artisans à Madagascar

Rapport final

septembre 2011

Rédigé par

Nirina Rakotovelo, Cite

Isabelle Gachie, Cite

Avec la contribution des équipes du Cite

Sommaire

Sommaire	2
Lexique des sigles	6
1 Introduction	7
1.1 <i>Le contexte et les objectifs de la présente étude</i>	7
1.2 <i>Cadre général du commerce équitable</i>	7
1.2.1 Les principes du commerce équitable.....	8
1.2.2 Systèmes de garantie dans l'artisanat.....	8
1.3 <i>Méthodologie de l'étude</i>	9
1.3.1 Recueil préliminaire de données	9
1.3.2 Enquêtes sur le terrain	10
1.3.3 Synthèse et analyse des informations, élaboration de recommandations	12
1.3.4 Restitutions.....	12
1.3.5 Livrables	12
2 Le marché de l'artisanat	13
2.1 <i>Le marché international de l'artisanat</i>	13
2.2 <i>La part de l'artisanat équitable</i>	14
2.3 <i>La distribution des produits du commerce équitable</i>	15
2.4 <i>Les exigences des consommateurs</i>	15
2.5 <i>Les exigences réglementaires en général</i>	16
2.6 <i>Les exigences du marché équitable</i>	17
3 Le secteur de l'artisanat à Madagascar	19
3.1 <i>La place du secteur de l'artisanat dans l'économie malgache</i>	19
3.2 <i>Les différentes filières de l'artisanat</i>	20
3.2.1 La vannerie	20
3.2.2 La filière bois.....	21
3.2.3 La soie.....	21
3.2.4 Le textile et l'habillement.....	21
3.2.5 Divers « animal » - Corne et cuir.....	22
3.2.6 Pierre et bijouterie.....	22
3.2.7 Matières recyclées	22
3.2.8 Travail des métaux.....	22
3.2.9 Importance respective des filières	23
3.3 <i>Le profil des artisans</i>	24
3.4 <i>Les problématiques du secteur de l'artisanat</i>	25
3.4.1 L'accès au financement	25
3.4.2 L'accès au marché.....	25
3.4.3 Le manque de formation.....	25
3.4.4 Une qualité médiocre et un design peu créatif.....	26
3.4.5 L'exploitation irrationnelle des matières premières	26

3.5	<i>La commercialisation des produits artisanaux</i>	28
4	L'artisanat du commerce équitable	30
4.1	<i>Le paysage du commerce équitable à Madagascar</i>	30
4.1.1	Genèse et évolution du commerce équitable à Madagascar	30
4.1.2	Caractéristiques des producteurs du commerce équitable	31
4.1.3	Le circuit du marché équitable	35
4.1.4	La commercialisation par les producteurs	37
4.1.5	La place des revendeurs ou exportateurs	39
4.1.6	Estimation de la valeur des exportations	40
4.1.7	L'exemple du commerce équitable dans les filières alimentaires	40
4.2	<i>Les pratiques relevant du commerce équitable</i>	41
4.2.1	La pratique « filière intégrée»	41
4.2.2	Pratique de label Commerce équitable : étude de cas ANCESM	43
4.3	<i>Les pratiques se rapprochant du commerce équitable</i>	45
4.3.1	La pratique de label initiée par des groupements	45
4.3.2	Pratique impulsée par des programmes de sensibilisation au CE : étude de cas MadaCraft	46
4.3.3	La pratique « éthique »	48
4.4	<i>Les organismes d'appui</i>	49
4.5	<i>Le rôle de l'Etat</i>	50
4.6	<i>Le système de prix des produits sur le marché équitable</i>	51
4.7	<i>Le financement des initiatives de commerce équitable</i>	53
4.8	<i>L'impact du commerce équitable sur les conditions de vie des artisans</i>	55
5	Freins et leviers des pratiques du commerce équitable à Madagascar	57
5.1	<i>Les freins et leviers généraux</i>	57
5.1.1	Les freins communs	57
5.1.2	Les leviers communs	61
5.2	<i>Freins et leviers de la pratique « filière intégrée»</i>	63
5.2.1	Analyse des freins	63
5.2.2	Analyse des leviers	64
5.2.3	Les perspectives et évolutions en cours	66
5.3	<i>Freins et leviers de la pratique label CE « ANCESM »</i>	66
5.3.1	Analyse des freins	66
5.3.2	Analyse des leviers	67
5.3.3	Les perspectives et évolutions en cours	69
5.4	<i>Freins et leviers de la pratique label, initiée par les groupements</i>	69
5.4.1	Analyse des freins	69
5.4.2	Analyse des leviers	70
5.4.3	Les perspectives et évolutions en cours	71
5.5	<i>Freins et leviers de la pratique « MadaCraft »</i>	71
5.5.1	Analyse des freins	71
5.5.2	Analyse des leviers	72
5.5.3	Les perspectives et évolutions en cours	73

5.6	<i>Freins et leviers de la pratique « éthique »</i>	73
5.6.1	Analyse des freins	73
5.6.2	Analyse des leviers	74
5.6.3	Analyse comparative des freins et leviers de quelques associations et coopératives	74
6	Les recommandations	76
6.1	<i>Recommandations générales</i>	76
6.1.1	La commercialisation comme moteur	76
6.1.2	Une formation-accompagnement	76
6.1.3	Une approche commune du marché et un design innovant	77
6.1.4	Une intermédiation entre centrales d'achat et artisans-producteurs	77
6.1.5	Favoriser la structuration et la dynamique collective	77
6.1.6	Pour une meilleure prise en compte des matières premières	77
6.2	<i>Recommandations pour la pratique « filière intégrée »</i>	78
6.3	<i>Recommandations pour l'ANCESM</i>	79
6.4	<i>Recommandations pour « MadaCraft »</i>	80
6.5	<i>Recommandations pour la pratique label, initiée par des groupements</i>	80
6.6	<i>Recommandations pour la pratique « éthique »</i>	81
6.7	<i>Recommandations à destination des organismes d'appui</i>	81
6.8	<i>Recommandations à destination de l'Etat malgache</i>	82
6.9	<i>Recommandations à destination des acteurs français du commerce équitable</i>	82
7	Conclusion	84
Annexe 1 : Les douze filières artisanales malgaches telles que définies par le Ministère en charge de l'artisanat		85
Annexe 2 : Principes du commerce équitable et définitions selon WFTO		86
Annexe 3 : Quelques définitions		88
Annexe 4 : Compte rendus des restitutions à Madagascar		90
Annexe 5 : Compte rendu de la restitution à Paris		95
Annexe 6 : Fiche contact pour le recensement des acteurs		96
Annexe 7 : Liste des acteurs interviewés		101
Annexe 8 : Bibliographie		104

Liste des tableaux

Tableau 1 : Volume du commerce équitable dans les principaux pays importateurs	15
Tableau 2 : Consommation <i>per capita</i> de produits du commerce équitable dans les principaux pays	16
Tableau 3 : Evolution des exportations de raphia	26
Tableau 4 : Les principales filières concernées par le commerce équitable	34

Tableau 5 : Répartition des artisans en association et coopératives.....	35
Tableau 6 : Structure du prix d'un petit vélo en matière recyclée sur les marchés conventionnel et équitable (fabrication de 10 vélos par jour).....	53
Tableau 7 : Financement des activités du commerce équitable de l'artisanat malgache	54
Tableau 8 : Perception du commerce équitable par les artisans	58
Tableau 9 : Autres perceptions du commerce équitable par les artisans.....	59
Tableau 10 : Freins et leviers de la pratique « filière intégrée »	65
Tableau 11 - Freins et leviers de la pratique « ANCESM »	68
Tableau 12 : Freins et leviers de la pratique label, initiée par des groupements d'artisans.....	71
Tableau 13 : Freins et leviers de la pratique « MadaCraft »	72
Tableau 14 : Freins et leviers de la pratique « éthique »	74
Tableau 15 : Comparaison des freins et leviers de quelques associations et coopératives	75

Liste des cartes et figures

Figure 1 : Localisation des zones couvertes par le recensement des acteurs (en rouge).....	11
Figure 2 : Répartition des artisans dans les 12 filières artisanales	23
Figure 3 : Niveau d'instruction des responsables des ateliers artisanaux	24
Figure 4 : Circuit du commerce conventionnel de l'artisanat	28
Figure 5 : Carte des principales localisations des ateliers des artisans du commerce équitable	33
Figure 6 : Organisation fonctionnelle des acteurs du commerce équitable de l'artisanat	35
Figure 7 : Enchaînement de la production et de la commercialisation sur le circuit « équitable »	37
Figure 8 : Fonctionnement des groupements d'artisans pour les activités du commerce équitable ...	37
Figure 9 : La démarche de la filière agroalimentaire	41
Figure 10 : La pratique filière intégrée.....	43
Figure 11 : Etude de cas « ANCESM »	44
Figure 12 : La pratique de label initiée par des groupements.....	46
Figure 13 : Etude de cas « MadaCraft »	47
Figure 14 : La pratique « éthique »	49
Figure 15 : Comparaison des marges par acteur	51
Figure 16 : Composition du prix d'un panier en rabane - Association KOVAPAMINA Toamasina	52
Figure 17 : Répartition de la marge dans le partenariat d'une coopérative avec Ravinala pour une écharpe en soie	53

Lexique des sigles

AGICES	A ssemblée G énérale I talienne pour le C ommerce E quitable et S olidaire
AMM	A ndrin'ny M pandrary M atsiatra
ANCESM	A ssociation N ationale du C ommerce E quitable et S olidaire de M adagascar
AVSF	A gronomes et V étérinaires S ans F rontières
BLU	B ande L atérale U nique
CENAM	C entre N ational de l'Artisanat M algache
C-for-C	C apacity B uilding F or C ommunities
CENAM	C entre N ational de l'Artisanat M algache
CITE	C entre d'Information T echnique et E conomique
COFTA	C ooperation for F air T rade in A frica
CPALI	C onservation through P overty A lleviation I nternational
CRS	C atholic R elief S ervices
EDBM	E conomic D evelopment B oard of M adagascar
EFTA	E uropean F air T rade A ssociation
FIDA	F onds I nternational pour le D éveloppement A gricole (Rome)
FINE	Regroupement des quatre réseaux internationaux de commerce équitable : F LO-International, I FAT, N EW, E FTA
FTF	F air T rade F ederation (Fédération américaine du commerce équitable)
FSD	F onds S ocial de D éveloppement
IFAC	I nformation F ormation A ppui C onseil
OMAPI	O ffice M algache d e l a P ropriété I ntellectuelle
ONG	O rganisation N on G ouvernementale
PFCE	P late F orme pour le C ommerce E quitable
PPRR	P rogramme de P romotion des R evenus R uraux (financement FIDA)
PROSPERER	P rogramme de S outien aux P ôles de micro- E ntreprises R urales et aux E conomies R égionales (financement FIDA)
RAM	R evendeur A gréé M ada C raft
RTM	R eggio T erzo M ondo
SAF FJKM	S ampan'Asa F ampandrosoana F ianganan'i J esoa K risty eto M adagasikara
SARL	S ociété à responsabilité limitée
SERRV	T he S ales E xchange for R efugee R ehabilitation V ocation
UE	U nion E uropéenne
USAID	U nited S tates A gency for I nternational D evelopment
VMSL	V ondrona M pandrina ny S eha-pihariana L andy
WFTO	W orld F air T rade O rganization

1 Introduction

1.1 Le contexte et les objectifs de la présente étude

Une étude menée par le CIRAD¹, à la demande de la Plate Forme pour le Commerce Equitable (PFCE), montre que le secteur artisanal équitable fait l'objet de peu d'études d'impact, et les effets de ces démarches sont par conséquent peu connus².

Par ailleurs, Ethnik.org, membre de la PFCE et partenaire du programme MadaCraft³ à Madagascar avec PlaNet Finance et le Cite, a souhaité mener un diagnostic de la filière artisanale malgache, partant du constat que le commerce équitable de l'artisanat se développe très lentement à Madagascar. Seuls quelques membres de la PFCE (Artisanat Sel, Solidar'Monde, Artisans du monde) sont en relation avec des artisans et groupements, ce qui représente un faible volume de vente, alors que l'artisanat est un secteur économique prépondérant à Madagascar.

C'est pourquoi la PFCE a commandité cette étude intitulée « Identification des freins et leviers du commerce équitable à Madagascar », ce qui lui permettra de développer des actions spécifiques vers ce pays. Plus spécifiquement, les trois objectifs de l'intervention sont de :

- fournir un état des lieux des acteurs de l'artisanat intervenant dans le commerce équitable à Madagascar ;
- analyser des freins et leviers pour le développement du commerce équitable à Madagascar ;
- élaborer des recommandations pour le développement du commerce équitable à Madagascar.

L'hypothèse sous-jacente est que, plus les artisans intégreront les réseaux du commerce équitable, mieux ils seront visibles et identifiés et trouveront ainsi plus de débouchés qui leur permettront d'améliorer leur qualité de vie et de travail.

1.2 Cadre général du commerce équitable

Face aux exigences des clients et aux circuits complexes du commerce international, les artisans-producteurs ne sont pas armés pour vendre et donc gagner leur vie correctement. Il y a une trentaine d'années, des acteurs des pays occidentaux, soucieux d'un monde plus juste, ont développé le concept du commerce équitable, où les consommateurs des pays développés s'engagent dans une démarche d'achat plus respectueuse des petits producteurs des pays en voie de développement.

¹ CIRAD, Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable : note de synthèse, août 2010, 26 p.

² « Il demeure cependant, à ce jour, de nombreuses zones d'ombre : les effets du commerce équitable sur des groupes bénéficiaires plus particulièrement défavorisés (exemple des artisans, des femmes ou des ouvriers agricoles), sur l'environnement, sur la légitimité des organisations de producteurs et le développement de leurs réseaux institutionnels, ou encore les effets d'entraînement du commerce équitable, sont encore très faiblement documentés » (étude p. 3).

³ Programme financé par l'UE, la région Ile de France et la fondation Orange, en vue de professionnaliser les artisans de quatre régions et de les insérer dans des réseaux de commerce équitable. Le CITE était l'opérateur pour la formation et OTIV, l'opérateur de micro finance.

Selon la définition faite en consensus par FINE en 2001,

« Le Commerce Equitable est un **partenariat commercial**, fondé sur le **dialogue**, la **transparence** et le **respect**, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande **équité dans le commerce mondial**. Il contribue au **développement durable** en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les **droits** des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au **Sud** de la planète. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

FINE est le regroupement des quatre réseaux internationaux de commerce équitable : FLO⁴-International (Organisation pour la labellisation et certification), IFAT⁵ (Le réseau mondial des organisations du commerce équitable, actuellement devenu WFTO⁶), NEWS⁷ (qui regroupe des réseaux de boutique du monde en Europe) et EFTA⁸ (Association européenne du commerce équitable).

Sa création permet un lobbying plus efficace du commerce équitable au niveau mondial.

1.2.1 Les principes du commerce équitable

Chaque organisation promouvant le commerce équitable a établi sa propre liste de principes et critères⁹; cependant nous pouvons les résumer de la manière suivante :

- **L'équité et la solidarité dans les relations commerciales** (prix juste et préfinancement juste, partenariat durable, priorité aux producteurs les plus défavorisés) ;
- **L'autonomie des producteurs** (pas d'exclusivité de marché, renforcement des organisations de producteurs, activité économique pérenne et rentable) ;
- **La dignité des acteurs** (refus du travail forcé, respect des réglementations du travail, valorisation des cultures et savoir-faire locaux) ;
- **Le respect de l'environnement** (préservation de la biodiversité, énergies renouvelables) ;
- **La transparence** (information réciproque, traçabilité de la filière, contrôle à chaque étape, circuits courts) ;
- **L'engagement à faire évoluer le commerce international** (information et sensibilisation des citoyens, plaidoyer, promotion d'une consommation responsable).

1.2.2 Systèmes de garantie dans l'artisanat

Pour s'assurer que les modes de production sont conformes aux principes du commerce équitable, **des systèmes de garantie** ont été mis en place, souvent à l'initiative d'organisations non gouvernementales.

Ces systèmes de garantie peuvent être classés en deux catégories : les labels produits et les labels organisations. Alors que les labels produits sont contrôlés par des organismes de certification et sont visibles sur les produits, les labels organisation couvrent des pratiques des entreprises plutôt que les

⁴ Fair Trade Organisations (FTO)

⁵ International Fair Trade Association (IFAT)

⁶ World Fair Trade Organization (WFTO)

⁷ Network of Europeans Worldshops (NEWS)

⁸ European Fair Trade Association (EFTA)

⁹ La PFCE présente ses critères en ligne : <http://www.commerceequitable.org/lapfceetsesmembres/chartedelapfce.html>

processus de production et sont généralement vérifiés via des systèmes de contrôles internes, croisés ou participatifs avec des pairs.

Dans le cas de l'artisanat, il n'y a pas de label produit mais un label organisation, mis en œuvre principalement par WFTO au niveau international. Pour l'instant, il n'y a pas de label produit ni de référentiel malgré la tentative de WFTO d'en mettre en place. Le contrôle se fait par auto-évaluation relative aux normes du commerce équitable, un examen mutuel entre partenaires commerciaux ; la vérification externe ne se fait qu'en cas de plainte. Cela signifie que la garantie est faible et que les dérives sont possibles, d'où par exemple la multiplication de points de vente et de sites Web affichés « commerce équitable » notamment dans l'artisanat en provenance de Madagascar.

Au niveau international, on observe un foisonnement des systèmes de garantie: la brochure du CTB¹⁰ en décrit 23 : 13 labels produits et 10 engagements d'entreprise). En raison de ce grand foisonnement et de dérives potentielles en l'absence de législation, certains pays commencent à mettre en place une réglementation. Par exemple, en France est née la CNCE (Commission Nationale du Commerce Equitable) qui, cependant, a du mal à être opérationnelle depuis sa création en 2005. Elle devrait « reconnaître » au moins 3 systèmes de garantie comme étant conformes aux principes du commerce équitable : *Flo-cert* avec le label *Fairtrade/Max Havelaar* sur la base du référentiel *FLO*, *Ecocert* avec la garantie *Équitable, Solidaire et Responsable* (ESR), et le système de garantie *Artisans du Monde*.

Rappelons que le label désigne un signe distinctif garantissant la conformité à un cahier des charges par un organisme tiers et indépendant. Les labels peuvent être privés ou publics. Dans le commerce équitable, il s'agit dans la plupart des cas de labels privés gérés par des associations ou ONG. A Madagascar, une démarche de labellisation a démarré dans l'artisanat et les produits alimentaires sur une base privée, en général à l'initiative de groupements de producteurs ; aucun label public n'y existe. L'[annexe 3](#) présente les définitions précises des composantes d'un système de garantie.

1.3 Méthodologie de l'étude

L'étude a comporté quatre phases :

1. Recueil préliminaire de données
2. Enquêtes sur le terrain
3. Synthèse et analyse des informations, élaboration de recommandations
4. Restitutions à Madagascar et en France.

A Madagascar, ces activités ont été réalisées par les équipes du CITE siège et ses 13 antennes ; pour les enquêtes auprès des acteurs européens c'est Mme Marguerite LACOSTE ; une consultante basée en France qui est intervenue.

1.3.1 Recueil préliminaire de données

Cette première phase a comporté deux volets : un dépouillement bibliographique et un travail de recensement d'acteurs dans les bases de données du CITE.

¹⁰ CTB (Agence de développement belge), Commerces équitable & durable : tant de labels et de systèmes de garantie...Que choisir pour ma production ?, janvier 2010

Le dépouillement de la base documentaire et de la base d'adresses du CITE a permis de dresser une première liste de contacts et de collecter les informations complémentaires (type de structure et d'activités, volume de production, etc.).

Les activités de recensement ont été concentrées du 16 au 27 août 2010 ; elles ont pris essentiellement la forme de contacts téléphoniques auprès des acteurs basés à Madagascar. Au fur et à mesure de l'avancement de notre intervention, de nouveaux noms nous ont paru devoir être contactés, d'autres sont en revanche restés injoignables durant la période que nous avons réservée aux prises de contact.

Au total, **16 zones** de Madagascar ont été couvertes par le recensement. Une base de données d'acteurs a été conçue sous Excel, et une fiche contact a été établie pour chacun d'eux. Un rapport intermédiaire a été livré à l'issue de cette phase.

Ampleur de l'étude

76 acteurs recensés (groupements d'artisans, entreprises, ONG, programme d'appui).

50 entretiens plus approfondis, dont 42 à Madagascar et 8 en France.

16 villes de Madagascar : Antsiranana, Mahajanga, Antsohihy, Toamasina, Antananarivo, Arivonimamo, Ambatolampy, Antsirabe, Morondava, Ambositra, Manakara, Fianarantsoa, Ambalavao, Toliary, Ambovombe, Fort Dauphin.

1.3.2 Enquêtes sur le terrain

Par rapport aux premiers recensements effectués et eu égard au niveau d'implication de certains acteurs dans le commerce équitable, les zones suivantes ont été choisies pour mener les enquêtes approfondies : Antananarivo, Arivonimamo, Morondava, Tamatave, Ambatolampy, Ambositra, Fianarantsoa, Manakara, Ambalavao, Ambovombe, Antsirabe. En tout, 11 zones sur les 16 concernées par les recensements ont donc été retenues.

Au total, 50 entretiens ont été réalisés, soit en groupe, soit individuellement, de *visu* ou par téléphone (cas des acteurs européens), à raison de 41 à Madagascar et 8 en Europe. La liste des acteurs enquêtés est donnée en [annexe 6](#).

Les entretiens auprès des artisans et groupements ont eu lieu dans les ateliers ou dans les villages. Pour les autres types d'acteurs (entreprises, ONG, structures publiques), les entretiens se sont déroulés soit dans leurs bureaux soit au bureau du CITE.

Des associations ou entreprises d'artisans non intégrées dans les circuits équitables ont également été approchées afin de détecter leurs points forts et faiblesses dans l'activité de commercialisation. Ils ont été qualifiés d'« acteurs témoins ».

Les entretiens se sont déroulés du 7 octobre au 5 novembre 2010. Mais pour une plus grande imprégnation de toute l'équipe à la thématique, un entretien avec Ravinala Sarl (la seule entreprise accréditée WFTO à Madagascar) et RTM (Reggio Terzo Mondo), l'organisme d'appui à l'origine de Ravinala, a eu lieu en septembre 2010, bien avant que les enquêtes démarrent.

Figure 1 : Localisation des zones couvertes par le recensement des acteurs (en rouge)



L'équipe d'enquête était composée de 17 personnes, soit 8 sur Antananarivo, 8 en province et 1 en France. La coordination générale des activités a été assurée par le directeur de projet au sein du CITE mais un système de coaching par toutes les équipes du siège a été mis en place vis-à-vis des équipes des antennes par souci d'uniformité des résultats.

Cinq différents types de guide ont été élaborés et validés par la PFCE pour conduire les entretiens avec les acteurs :

- un guide pour les artisans et groupements d'artisans,
- un guide pour les entreprises commerciales,
- un guide pour l'ANCESM,
- un guide pour les ONG et Organismes d'appui,
- un guide pour les acteurs du Nord.

Parallèlement aux enquêtes menées, un questionnaire spécifique à l'association KOVAPAMINA a été rempli au cours des entretiens pour les besoins de l'évaluation régulière de Solidar'Monde auprès de cette association d'artisans. Ce questionnaire, déjà établi, nous a été transmis par la PFCE.

Quelques difficultés ont toutefois été rencontrées lors de la réalisation des interviews :

- non disponibilité des acteurs si bien qu'on a dû annuler 6 rendez-vous,
- le temps pris dans la finalisation des guides d'entretien a occasionné un décalage sur le calendrier de réalisation des enquêtes.

Une note de synthèse reprenant l'essentiel des informations recueillies a été élaborée à l'issue de cette deuxième phase.

1.3.3 Synthèse et analyse des informations, élaboration de recommandations

Les informations, primaires et secondaires, recueillies durant les phases 1 et 2 ont été compilées, structurées et, ensuite analysées en équipe pour aboutir à des propositions stratégiques et opérationnelles conduisant à un meilleur développement du secteur de l'artisanat malgache *via* le commerce équitable.

1.3.4 Restitutions

Quatre restitutions ont été organisées dont 3 dans les localités importantes de l'artisanat à Madagascar :

- Ambositra : 26 janvier 2010 (17 participants),
- Antananarivo : 28 janvier 2011 (36 participants),
- Toamasina : 01 février 2011 (15 participants),
- Paris : 24 février 2011 (23 participants).

Les éléments de discussion sont déjà intégrés à l'étude. Les comptes rendus se trouvent [annexe 4](#).

1.3.5 Livrables

Comme spécifié dans les termes de référence, l'étude doit aboutir à l'élaboration des livrables suivants :

- une base de données d'acteurs malgaches du commerce équitable de l'artisanat
- un rapport intermédiaire
- une note de synthèse
- un rapport final (i. e. le présent rapport)
- un compte-rendu des restitutions.

2 Le marché de l'artisanat

Comme l'objet de l'étude se concentre sur la filière artisanale à Madagascar, il est essentiel de connaître le marché sur lequel s'écoulent les produits artisanaux exportés. Toute approche filière est en effet pilotée par l'aval, c'est à dire par le dernier maillon de la chaîne : les consommateurs. Ce sont ces derniers qui *in fine*, achètent les produits et donc dictent, dans une certaine mesure, les choix de couleurs, de formes, de matières, *etc.* qu'il convient de privilégier. Cette connaissance est primordiale pour les artisans afin qu'ils adaptent leurs créations et produits aux attentes et goûts des consommateurs. Toute production artisanale n'a de sens que s'il y a un marché identifié qui est prêt à l'absorber.

Le but de ce chapitre est de donner un aperçu du marché international de l'artisanat et, plus spécifiquement, de l'artisanat issu du commerce équitable ainsi que des exigences de ce marché et des consommateurs. Les données proviennent essentiellement de trois rapports :

1. Krier Jean-Marie, *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story: A report on Fair Trade in 33 consumer countries*, DAWS, 2008.
2. Hiscox Michael, *Fair trade and globalization*, Harvard University, février 2007 (http://dev.wcfia.harvard.edu/sites/default/files/Hiscox_Fair.pdf)
3. Oxfam-Magasins du Monde, *L'artisanat du commerce équitable : vecteur de développement adapté aux producteurs marginalisés*, Oxfam, 2006.

2.1 Le marché international de l'artisanat

Des données sur le marché mondial de l'artisanat n'ont pu être trouvées ; par contre au niveau européen, le marché des cadeaux et articles de décoration a été estimé à quelques 11 milliards € en 2003. Entre 1999 et 2003, ce marché a subi une croissance de près de 14 % dans l'Union européenne, ce qui s'explique par un accroissement du budget consacré par les consommateurs à la décoration intérieure.

Les pays les plus demandeurs en la matière sont les suivants : Allemagne, Angleterre, Italie, France, Espagne et Pays-Bas, avec les proportions suivantes :

- Allemagne 3 258 millions € (27% de la valeur des importations de l'UE des 25)
- Royaume-Uni 1 745 millions € (19,2% de la valeur des importations de l'UE des 25)
- Italie 2 144 millions € (18,5% de la valeur des importations de l'UE des 25)
- France 1 270 millions € (10,2% de la valeur des importations de l'UE des 25)

Les principaux fournisseurs de cadeaux et articles de décoration en 2003 étaient :

- la Chine 31,3%
- le Vietnam 3,3%
- l'Inde 2,2%
- la Thaïlande 1,7%.

Les fournisseurs asiatiques dominent les importations des pays en voie de développement vers l'Union européenne et les Etats-Unis. De manière générale, les producteurs d'artisanat africains

détiennent de très petites parts de marché. Petit à petit, l'Asie a développé des compétences spécifiques, lui permettant aujourd'hui d'offrir un artisanat à plus haute valeur ajoutée.

2.2 La part de l'artisanat équitable

Sur le plan mondial, les ventes de produits issus du commerce équitable sont estimées à 3,1 milliards €, les deux plus importants marchés étant les Etats-Unis (31%) et le Royaume-Uni (30%)¹¹. Le marché du commerce équitable a connu récemment une croissance très forte. Une étude sur le marché français¹² montre une forte progression depuis les années 2000 (20 à 30% par an) ; de nouveaux produits connaissent un essor très important, comme les cosmétiques et le textile.

Au sein de ce marché, **la part des produits alimentaires représente 80 % des ventes**. Dans le rapport Fair Trade 2007, la vente des produits non alimentaires équitables est estimée à 94 millions € en Europe et à 89 millions € aux Etats-Unis.

Dans le cas des produits non alimentaires (dont l'artisanat), les statistiques sur les ventes montrent une croissance plutôt lente. Les ventes d'artisanat déclinent même dans certains pays européens. En revanche, les ventes de papeterie et de vêtements augmentent partout, notamment avec l'émergence du coton organique.

Les difficultés que rencontre le marché de l'artisanat tiennent au fait que **les consommateurs se tournent vers des produits sophistiqués, fonctionnels et design**.

16 pays africains – le Bénin, le Cameroun, la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Kenya, Madagascar, le Malawi, le Maroc, le Mozambique, la Namibie, le Niger, le Sénégal, l'Afrique du Sud, la Tanzanie, l'Uganda et le Zimbabwe – sont impliqués dans la vente d'artisanat à des organisations de commerce équitable. Ces organisations, comme Gepa (Allemagne), CTM Altromercato (Italie) et Claro (Suisse), vendent, par ordre d'importance décroissante, de la vannerie, des bijoux, des produits en bois et de la céramique. Ces produits proviennent en majorité de la sphère asiatique et minoritairement de l'Afrique. C'est le cas, notamment, pour la vannerie – dont on notera qu'il s'agit du principal produit d'exportation de l'artisanat malgache. A l'heure actuelle, les acheteurs de produits de commerce équitable, comme les agents conventionnels¹³, concentrent leurs achats de vannerie dans les pays asiatiques. La vannerie d'Amérique latine est moins achetée à cause de son prix plus élevé. En Afrique le design est attractif, mais la fiabilité commerciale des producteurs pose problème : on ne peut donc espérer, pour l'instant, un accroissement substantiel des ventes des produits africains.

Le fait que la vannerie manufacturée en Chine soit disponible à très bas prix a eu un effet dépressif sur les ventes de vanneries issues du commerce équitable. **Si les producteurs veulent rester compétitifs, ils doivent se distinguer par des designs attractifs, une excellente qualité et un service commercial fiable**, sans forcément vendre à bas prix. Certains exemples en Indonésie ont montré que cela est possible.

Cette concurrence avec les produits chinois apparaît d'autant plus problématique quand on sait que le raphia de Madagascar est exporté brut, en quantité importante, vers la Chine (environ 1650 tonnes de raphia ont été exportées en 2009 selon le Ministère du commerce).

¹¹ Krier Jean-Marie, Fair Trade 2007, p8

¹² Xerfi, Le marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015, janvier 2010, <http://www.xerfistudents.fr/?p=252>

¹³ On dénomme marché conventionnel le marché non équitable.

2.3 La distribution des produits du commerce équitable

Ces dix dernières années ont vu une explosion des lieux de vente des produits équitables. En 2007, on a dénombré plus de 125 000 supermarchés commercialisant des produits équitables dans le monde, dont 75 000 en Europe. Les « magasins du monde » et autres boutiques spécialisées constituent toujours la pierre angulaire de la distribution, notamment en Europe où se trouvent 80% des 4 000 boutiques spécialisées.

Aujourd'hui, environ 250 organisations importent des produits équitables en Europe et autant en Amérique du Nord et dans d'autres pays (Japon, Australie et Nouvelle Zélande). Ces organisations importatrices s'approvisionnent pour 40% en Asie, 34% en Amérique latine et 26% en Afrique. Pour ne citer que les plus importantes : Agrofair (Pays-Bas), GEPA (Allemagne), TraidCraft (Royaume Uni), Ethiquable et Solidar'Monde (France), CtmAltromercato (Italie), Magasins du Monde-Oxfam (Belgique), Claro (Suisse). Le tableau ci-dessous résume l'importance du marché sur les 6 principaux pays.

Tableau 1 : Volume du commerce équitable dans les principaux pays importateurs

Pays	Nombre importateurs	CA importateurs (millions €)	Nombre boutiques	CA boutiques (millions €)	Nombre supermarchés
Royaume-Uni	100	98 211	117	13 202	N.D. ¹⁴
Allemagne	29	65 686	836	60 000	30 000
Italie	8	50 404	575	N.D.	4 150
Pays Bas	24	80 389	426	27 700	4 000
France	21	46 067	300	10 000	7 500
Etats-Unis	200	50 982	280	N.D.	40 000

Source : Faire Trade 2007

Les produits alimentaires équitables se vendent de plus en plus dans les grandes chaînes de distribution qui développent leurs propres gammes de produits équitables (par exemple, Carrefour, Leclerc, Delhaize, etc.), contrairement à l'artisanat qui se vend majoritairement *via* de petits magasins indépendants qui se spécialisent dans l'aménagement intérieur ou les accessoires de mode et cadeaux.

Ces détaillants peuvent acheter de très petites quantités à la fois (de 6 à 10 objets). Il n'est pas rare que les acheteurs passent des petites commandes de 200€ aux grossistes. Une partie de l'artisanat se vend aussi par correspondance.

2.4 Les exigences des consommateurs

En matière d'artisanat dans le commerce équitable, une des exigences des consommateurs, déjà spécifiée plus haut, se trouve dans les caractéristiques et la nature mêmes des produits : **sophistiqués, fonctionnels et design**. La qualité du produit est un critère essentiel car d'une part la

¹⁴ Non Disponible

concurrence est rude et d'autre part, les acheteurs accordent plus de valeur aux produits et sont prêts à payer plus cher.

L'étude de marché¹⁵, menée par PlaNet Finance en 2008 dans le cadre du programme MadaCraft, a dégagé les grandes tendances du marché de la décoration en France :

- axées sur l'épuré et les matériaux les plus luxueux ;
- décoration colorée et matériaux recyclés : des objets fonctionnels originaux et amusants qui s'adaptent très bien dans la vie moderne ;
- mélanges de matières naturelles : bois + corne, coton + fibres.

Cette étude a aussi mis l'accent sur la transparence et le besoin en information sur le produit (label, étiquetage, histoire du produit, informations pratiques) ainsi que sur l'image de l'artisan (création d'un site Internet, mise en place d'un climat de confiance dans la relation commerciale, respect du contrat).

Les consommateurs occidentaux accordent par ailleurs de plus en plus d'importance à l'éthique dans le commerce. Concernant les filières de vêtements et accessoires, deux principes sont jugés primordiaux : le bannissement du travail des enfants et le respect des conditions de travail des salariés. Les questions environnementales sont également un souci constant. Pour ces dernières, les produits en bois sont particulièrement ciblés.

Les consommateurs européens sont les plus sensibilisés au commerce équitable par rapport aux consommateurs d'Amérique du Nord. Il faut noter que la Commission européenne et les gouvernements ont appuyé le développement du commerce équitable.

La dépense moyenne annuelle par personne varie fortement d'un pays à l'autre, avec une première place occupée par les Suisses qui dépensent plus de 20 € par an.

Tableau 2 : Consommation *per capita* de produits du commerce équitable dans les principaux pays

Pays	Consommation per capita en €
Suisse	21,06
Royaume-Uni	11,57
Finlande	6,56
Belgique	3,31
France	3,31
Etats-Unis	2,43
Allemagne	1,72
Italie	0,66

2.5 Les exigences réglementaires en général

Si les tarifs douaniers appliqués au sein de l'Union européenne pour l'importation d'artisanat ne sont pas importants, les règlements et normes applicables en matière de sécurité et d'hygiène sont

¹⁵ PlaNet Finance, Artisanat : Etude de la demande en France, Potentialités de l'offre à Madagascar, septembre 2008, page 50

devenus de plus en plus stricts ces 20 dernières années. Ils varient néanmoins en fonction des pays de destination. Ils comprennent :

- Les substances dangereuses dans les peintures, les teintures, le verre, l'étain, *etc.*
- La protection contre les infections
- La protection contre les moisissures
- Les produits de séchage et de conservation du bois
- La finition des produits (produits coupants)
- Les composés chimiques en contact avec la peau (plomb, nickel)
- Les standards liés à la pureté des métaux (argent, or)
- L'emballage des produits fragiles pour éviter les bris et/ou les changements de forme
- Les emballages recyclables
- Les labels et les exigences de sécurité (pour les produits destinés à l'alimentation et autres).

En particulier, les produits destinés à l'alimentation sont soumis à des critères stricts concernant la toxicité par exemple. Le bois sculpté ou la céramique répondent à des exigences précises puisqu'ils peuvent entrer en contact avec des aliments. Etant donné la variété d'exigences demandées, des tests de conformité seront parfois nécessaires avant l'envoi des produits.

Notons qu'il s'agit ci-dessus de réglementations valables pour le commerce en général et auxquelles doivent se plier les produits artisanaux du commerce équitable.

Mais qu'en est-il des « exigences réglementaires du marché des produits artisanaux du commerce équitable ? » : le système de garantie se base sur des cahiers de charges établis entre les producteurs et les clients du Nord lesquels adhèrent à des réseaux du commerce équitable. Il s'agit d'une garantie d'organisation et de pratique.

2.6 Les exigences du marché équitable

Accéder au marché du commerce équitable de l'artisanat exige la maîtrise d'un certain nombre de facteurs de la part des artisans/producteurs tels que :

- La connaissance des marchés et de leurs tendances ; une opportunité pourrait exister avec le démarrage de la production de coton organique qui réalise une grande percée sur le marché de l'équitable ; ce démarrage est prévu en 2011 à Madagascar ;
- La connaissance des attentes du consommateur pour proposer un produit achetable au bon prix ;
- La maîtrise des bases du design et la capacité de créer des produits innovants ;
- L'intégration à des réseaux de distribution/importation respectueux des producteurs, et à leur écoute ;
- Le regroupement des producteurs pour accéder aux réseaux de distribution ; on pourrait envisager un rapprochement avec les groupements qui commercialisent les produits agro-alimentaires ;
- La maîtrise des systèmes de garantie à appliquer à savoir cahier des charges, système de contrôle et de certification pratiqués par les réseaux de distribution qui commercialisent ces produits ;

- La connaissance et le respect des réglementations d'importation.

Artisanat Sel, Artisans du Monde/Solidar'Monde, Oxfam, Tear raft, Ravinala, Minga, SERRV et CPALI sont actuellement les seules structures qui commercent avec Madagascar *via* des partenariats avec 16 groupements d'artisans ou entreprises.

Ces partenariats touchent environ **2 000 artisans** œuvrant dans les filières de la vannerie (en majorité), de la broderie, des voitures en miniature, de la soie, du fer forgé.

3 Le secteur de l'artisanat à Madagascar

Madagascar couvre une superficie de 587 295 Km² (soit la superficie de la France et du Benelux réunis) avec environ 18 millions d'habitants. Située dans l'Océan indien, la Grande île est connue pour sa richesse en biodiversité, et offre une grande diversité climatique et géologique ; cependant ses richesses sont encore mal exploitées et mal valorisées.

Du point de vue administratif, Madagascar est découpée en 22 régions issues des six anciennes provinces. Les déplacements sont longs et complexes en raison d'un relief accidenté dans la majeure partie du territoire et d'une infrastructure routière en mauvais état.

L'île apparaît comme l'un des pays les plus pauvres du monde. Le revenu par habitant se situe juste au-dessus de 400 USD par an : en 2008, le PIB par habitant était de 469 US \$ avec un PIB total de 16.049 Mds d'Ar¹⁶. Près des 2/3 des ménages vivent en dessous du seuil de pauvreté.

Selon la dernière enquête des ménages réalisée en 2005, les ménages pauvres se caractérisent par une éducation minimale et un accès limité aux services sociaux de base, en particulier l'eau potable et l'assainissement. Le niveau d'éducation demeure l'un des plus faibles au monde, avec une durée moyenne d'études qui se situait autour de 4 ans au début des années 2000¹⁷.

Toujours selon la Banque mondiale, les faibles gains acquis pendant la période 2003-2008 ont été remis en cause par la crise politique qui a éclaté début 2009 et dont les effets négatifs se sont prolongés en 2010 et très certainement en 2011-2012.

3.1 La place du secteur de l'artisanat dans l'économie malgache

Madagascar base son économie sur l'agriculture, l'aquaculture, le tourisme, l'industrie alimentaire et manufacturière. L'artisanat est un secteur qui contribue à hauteur de 15% à la formation du PIB en 2008¹⁸. Il regroupe plus de 2 000 000 d'artisans¹⁹, soit environ le neuvième de la population malgache.

De par la diversité des biens et services qu'il produit et de par le poids qu'il représente en termes d'emplois et d'équivalents d'emplois, l'artisanat constitue un levier de développement économique et social pour Madagascar.

L'artisanat a un lien fort avec la culture : c'est un art traditionnel – d'après des recensements d'artisans, il existait déjà, en 1903, 2 500 à 3 000 brodeuses dans l'Imerina²⁰ et le Betsileo²¹ –, renforcé par des innovations et mécanisations introduites *via* des échanges avec l'extérieur au cours des époques royale (avant 1896) et coloniale (de 1896 à 1960).

La commercialisation des produits artisanaux et la professionnalisation des artisans ont débuté dans les années 1960. Le premier marché artisanal important de Madagascar était « le Zoma

¹⁶ Source : Institut Nationale de la Statistique ; Direction des synthèses économiques. Juin 2010

¹⁷ Source : Banque Mondiale.- Madagascar : Vers un agenda de la relance économique.- Juin 2010

¹⁸ Source : Ministère de l'économie du commerce et de l'industrie ; Direction de la promotion de l'artisanat.- Présentation générale du secteur artisanal de Madagascar.- 2008

¹⁹ Source : Ministère de l'économie du commerce et de l'industrie ; Direction de la promotion de l'artisanat.- Présentation générale du secteur artisanal de Madagascar.- 2008

²⁰ Région Analamanga

²¹ Régions Ambositra et Fianarantsoa

d'Antananarivo » qui a fait l'objet en 1966 d'une étude approfondie de la part de chercheurs de la faculté des Lettres de l'Université d'Antananarivo²². Ce marché était déjà approvisionné en produits artisanaux (vannerie, poterie, métaux, bois), et en matières premières par plusieurs localités de Madagascar. De nos jours, l'administration de la ville d'Antananarivo a délocalisé ce marché en plusieurs endroits de la ville²³.

L'artisanat malgache est caractérisé par une grande diversité de matières premières. Chaque région a ses spécificités en termes de produits, de savoir-faire et de technicité. C'est un secteur faiblement mécanisé (plus de 90% des artisans utilisent des matériels rudimentaires).

Les entreprises artisanales sont dominées par des micros ou petites entreprises dont le niveau de formation des membres est très faible, entreprises faiblement mécanisées, souvent informelles et localisées à la fois en zone urbaine et rurale. Elles sont vulnérables à tous les aléas extérieurs et ne maîtrisent pas du tout les circuits de commercialisation. Les rares entreprises formelles sont localisées dans la capitale, travaillent de préférence avec des salariés plutôt que des artisans et exportent quasiment toute leur production.

3.2 Les différentes filières de l'artisanat

Le secteur de l'artisanat malgache est subdivisé en douze filières par l'administration (cf. [annexe 1](#)). Nous présentons ci-dessous un panorama général des filières les plus importantes.

3.2.1 La vannerie

La vannerie est présente partout à Madagascar grâce à une grande diversité de matières premières. C'est une activité très ancienne qui joue un grand rôle dans chaque foyer. Les matières premières, souvent connues par leurs noms vernaculaires, varient suivant les régions. Elles sont constituées de plantes aquatiques, de graminées, de palmiers : outre le raphia, il y a le « herana » (*Cyperus latifolius*), le « bozaka », le « rindra », le « haravola », le « hazondrano » (*Scirpus corymbosus*), le « vondro » (*Typha angustifolia*), le « penjy » (*Lepironia mucronata*), la paille de riz, le sisal, l'osier, le vétiver, le « harefo », le jonc, le « rangotra », le « satrana » (sorte de palmier), le « vinda », le « ravin-dahasa », le « zozoro » (*Cyperus papyrus*), les feuilles de ravalala, le tronc de bananier.

Même si l'activité est présente dans toutes les régions de Madagascar, avec des techniques de fabrication diversifiées, certaines fibres ne sont disponibles que dans quelques zones : le raphia pousse surtout dans la partie nord-ouest et est, les autres sortes de palmiers le long des côtes (est, ouest, nord), les graminées sur les terres centrales.

Tressés, tissés ou associés à d'autres matières, les objets en vannerie malgache sont de toutes sortes : articles utilitaires (panier, corbeille, porte-document, natte, soubique, van à riz, dessous de plat, set de table), objets décoratifs (rideau, figurine, boîte, sculpture), accessoires de mode (chapeau, sac, collier, sandale) ou même vêtements (les tuniques en rabane sont des habits traditionnels dans le pays Betsimisaraka à l'est).

²² Université de Madagascar ; Faculté des Lettres – Laboratoire de géographie.- Madagascar Revue de Géographie N° 8, Janvier-Juillet 1966.

²³ Marché artisanal d'Andravoahangy, marché du Coum, marché du CENAM, marché de la route Digue.

3.2.2 La filière bois

Le bois est une matière très liée à l'univers malgache. Les Aloalo dressés sur les tombeaux des Mahafaly ou Bara, les statuettes funéraires Sakalava sont des produits d'art à caractère sacré, culturel et artistique.

La biodiversité de Madagascar offre des essences adaptées aux différentes techniques de travail du bois : le bois de rose, le palissandre, le bois d'ébène, et les autres essences forestières communément appelées « hazo ala ». L'art Zafimaniry, un travail de bois sculpté réalisé par une population forestière vivant dans la région d'Ambositra (pays Betsileo) est une des particularités de cet artisanat ; c'est une gravure à base de motifs géométriques compliqués. En matière de sculpture en ronde-bosse elle est le fort de quelques ethnies : Mahafaly, Bara, Sakalava et Betsileo. La marqueterie, associant des pièces de bois de différents coloris naturels, est aussi une spécialité des artisans de la région d'Ambositra qui est classée « capitale de l'artisanat ».

Dans la vie quotidienne, le bois est utilisé pour fabriquer les mobiliers, meubles, ustensiles.

En raison de l'exploitation illicite et irrationnelle du bois précieux, les artisans de la filière bois souffrent actuellement de la raréfaction de la matière première.

3.2.3 La soie

Madagascar a une longue tradition séricicole. Autrefois, la soie était réservée aux familles royales et aux morts (linceuls). Cette tradition s'est maintenue et le savoir-faire de la soie s'est développé.

En dehors de la soie issue de l'élevage du ver du *Bombyx*, Madagascar possède une soie naturelle sauvage, tirée du ver sauvage *Borocera madagascariensis* qui vit dans la forêt de tapia (*Uapaca bojeri*), deux espèces endémiques de Madagascar. Outre les vers vivant dans les forêts de tapia, il existe d'autres espèces de vers sauvages originaires des régions du Sud et du Nord-Ouest (Port Bergé).

Il faut noter un problème d'approvisionnement en cocons lié au cycle de vie des vers (de septembre à janvier, il n'y a pas de cocons) ; les artisans qui n'ont pas la capacité financière de constituer un stock sont obligés de suspendre la production.

La filière soie fait vivre environ 10 000 familles d'artisans concentrées sur les Hautes Terres : d'Antananarivo à Ambalavao en passant par Arivonimamo, Antsirabe et Ambositra. Le « lamba » ou écharpe est le plus connu des articles produits ; les artisans fabriquent également des teintures naturelles produites à partir de plantes poussant dans l'île. D'autres produits sont actuellement développés par les artisans et stylistes : accessoires de mode (sacs, chapeaux, chaussures), habillement, ameublement, bijoux (bracelets, boucles d'oreilles).

3.2.4 Le textile et l'habillement

Le travail de la broderie domine cette filière. Ce métier est exercé dans de nombreuses régions : le Nord, Mahajanga, les Hautes terres, Toamasina, Toliara. La broderie est un travail manuel exercé surtout par les femmes ; les différents motifs traditionnels expriment la vie quotidienne et la culture malgache : personnages, animaux, fleurs, scènes de la vie quotidienne.

Les produits brodés sont très diversifiés : linge de maison (édredon, taie d'oreiller, drap, couvre-lit, nappe, chemin de table, torchon, sac à pain, etc.), vêtement (chemise, tunique, robe, tablier, etc.).

Certaines broderies haut de gamme, commandées par des entreprises européennes, sont sous-traitées dans des ateliers de Madagascar.

Le lin, le coton et, quelquefois, la soie sont les tissus habituellement utilisés. La CoToNA (La Cotonnière d'Antsirabe) du groupe SOCOTA et la SOMACOU (Société Malgache de Couverture) sont les deux industries textiles locales qui fournissent les tissus de coton. Les autres tissus comme le lin, la toile métis ainsi que les fils à broder sont importés. Notons qu'il n'y a pas encore de production de coton organique à Madagascar mais une étude d'implantation est en cours pour lancer une production dès 2011.

3.2.5 Divers « animal » - Corne et cuir

Le travail de la corne serait issu d'une spéculation commerciale engendrée par une importante pénurie de marchandises manufacturées provenant d'Europe lors de la Seconde Guerre mondiale. L'occasion s'est alors présentée de mettre sur le marché des peignes et des pipes fabriquées à partir de cornes de zébu. Cette initiative aurait été prise par un ancien charpentier de marine dénommé Rabezika, et l'activité reste sous le monopole de ses descendants jusqu'à l'heure actuelle, avec évidemment une diversification beaucoup plus grande des articles.

Ce métier est surtout localisé dans la ville d'Ambatolampy, d'Imeritsiatosika (une petite commune avant Arivonimamo sur la RN1 vers l'ouest d'Antananarivo et sur Antananarivo et alentours). Produits utilitaires, bijoux fantaisies, objets d'art, articles de mode (boutons, bracelets, boucles d'oreille, peignes, bigoudis, barrettes, etc.) sont les articles issus du travail de la corne.

La peau de zébu est la matière de base du travail du cuir. Cet artisanat valorise à la fois la culture et le patrimoine traditionnel malagasy puisque on utilisait autrefois le zébu comme offrande aux ancêtres. La peau transformée en cuir est façonnée par les artisans en sandales, chaussures, sacs, accessoires de mode, chapeaux.

Le travail de l'écaille, de l'os et du coquillage fait également partie de la filière « Divers animal ».

3.2.6 Pierre et bijouterie

La richesse de Madagascar en pierres et gemmes, localisée dans plusieurs zones minières (partie Est, Sud, Nord et un peu sur Antsirabe), permet aux artisans de disposer d'un large choix de matières premières, aux couleurs variées, pour fabriquer objets utilitaires, bijoux et objets de décoration d'intérieur.

Les ateliers de travail se concentrent sur Antananarivo, Antsirabe, Antsiranana et Mahajanga. A Ambovombe, on note l'importance du savoir-faire ancien pour le travail de l'argent. A Mahajanga, la fabrication de bijoux en or témoigne de la disponibilité de cette richesse dans le sous-sol de la région.

3.2.7 Matières recyclées

Les boîtes de conserve, les cannettes de boisson, les aérosols, les matières plastiques sont les matériaux les plus prisés par les artisans pour réinventer des objets de toute sorte (voitures en miniature par exemple). La récupération de ces matières confère aux artisans/artistes l'image écologiste de préservateurs de l'environnement.

L'activité de recyclage de ces matériaux usagés se trouve essentiellement concentrée sur Antananarivo.

3.2.8 Travail des métaux

La forge, la ferronnerie d'art ainsi que le travail de l'aluminium recyclé sont les métiers qui caractérisent le mieux cette filière.

Le travail de l'aluminium est une spécialité de la ville d'Ambatolampy ; elle concernait, à l'origine, la fabrication de marmites. Il s'agit principalement de recyclage (aluminium de récupération) car il n'existe pas de minerai d'aluminium à Madagascar. Les activités de fonderie en tant que telles exploitent également d'autres métaux comme le fer, le bronze et le cuivre. En dehors de la ville d'Ambatolampy, ce métier est aussi présent aux alentours d'Antananarivo.

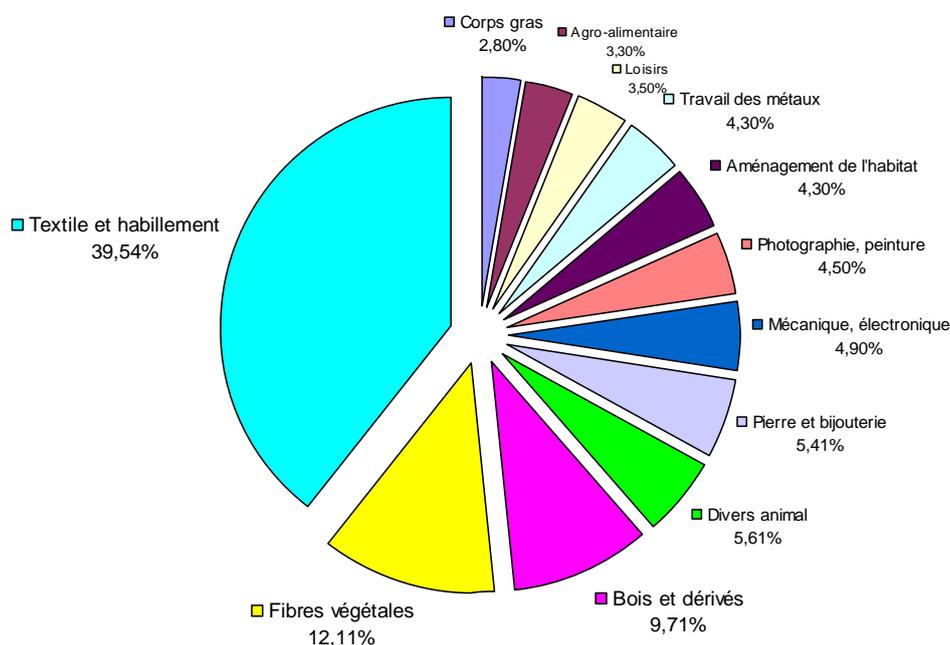
Apparemment, la fonderie et la forge sont pratiquées depuis des siècles par la population locale d'Ambatolampy et d'Antananarivo, et d'autres régions, pour la fabrication des outils et des armes. Le métal le plus connu et convoité était le fer et toute technique de fonte s'y rattachait. L'usage du fer remonterait au XVème, bien avant le grand haut-fourneau et la grande fonderie de Jean Laborde, mise en place à Mantasoa en 1837. La présence de diverses accumulations de scories à travers la Grande île atteste que le travail de fonderie fut important aux époques anciennes.

Aujourd'hui, on rencontre des travailleurs d'aluminium (récupérateurs, artisans, commerçants,...) éparpillés un peu partout à Madagascar (Diégo, Toamasina, Mahajanga, Fianarantsoa, Toliara, etc.) ; mais ils sont souvent originaires d'Ambatolampy.

3.2.9 Importance respective des filières

Le graphique ci-dessous illustre la forte présence d'artisans dans la filière textile et habillement (39,5% des artisans), suivie de la filière des fibres végétales (12% des artisans).

Figure 2 : Répartition des artisans dans les 12 filières artisanales



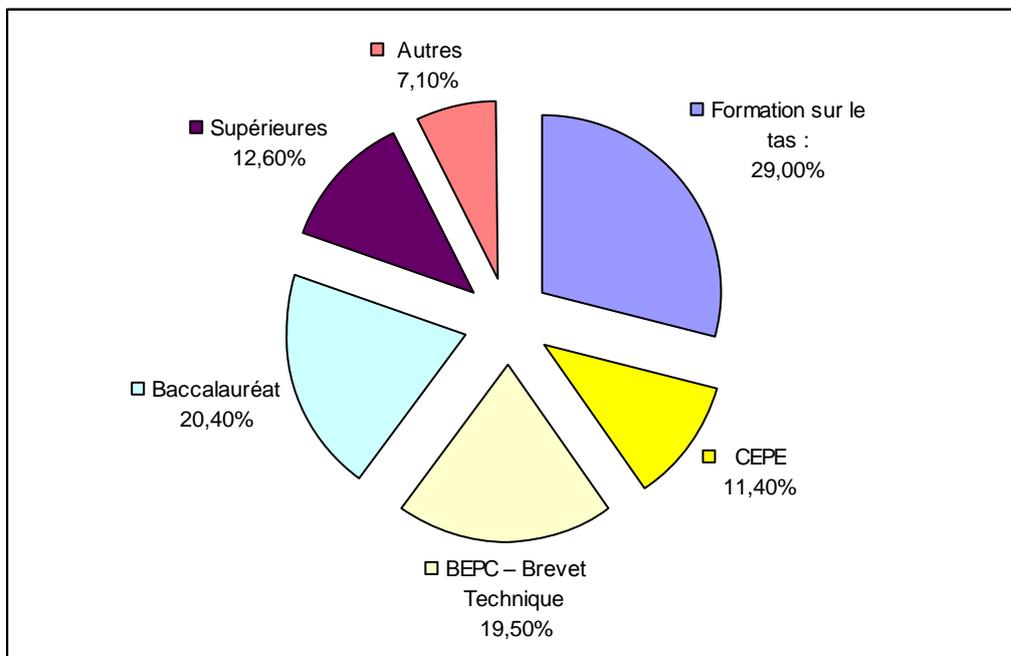
Source: Ministère de l'économie du commerce et de l'industrie ; Direction de la promotion de l'artisanat- Présentation générale du secteur artisanal de Madagascar.- 2008

3.3 Le profil des artisans

Les entreprises artisanales sont de très petite taille et emploient en moyenne 5 à 6 personnes. On observe des effectifs supérieurs dans la filière des fibres végétales (11 employés en moyenne). Le savoir-faire des artisans est souvent acquis « sur le tas » ou en auto apprentissage. Il se transmet de génération en génération. Il n'existe pas de dispositif d'apprentissage ou de formation de base ; les seules formations sont celles dispensées par des centres techniques ou des programmes sur des durées courtes. Il faut cependant noter les initiatives du Cite et des programmes MadaCraft, IFAC²⁴ ou Prosperer²⁵ qui permettent une amélioration des pratiques et intègrent des notions de gestion et de commercialisation.

La figure 3 montre que 40% des responsables d'ateliers artisanaux ont un niveau d'instruction ne dépassant pas le primaire (niveau CEPE). Notons que seuls les responsables d'ateliers ont été évalués, ce qui est loin de refléter la réalité des petits ateliers artisanaux notamment en milieu rural où rares sont les artisans ayant un niveau dépassant le secondaire.

Figure 3 : Niveau d'instruction des responsables des ateliers artisanaux



Source : Ministère de l'économie du commerce et de l'industrie ; Direction de la promotion de l'artisanat- Présentation générale du secteur artisanal de Madagascar.- 2008

D'une manière générale, l'artisan exerce son métier dans les deux types de structures suivantes :

- des **ateliers familiaux** où le chef de famille dirige les activités avec l'aide des autres membres de la famille ou seul. Ces ateliers travaillent seuls ou sont regroupés dans des organisations (association, union d'associations, coopérative) pour gérer en commun des marchés ou des commandes. Chaque atelier est rémunéré en fonction du volume de produits fabriqués ; la sous-traitance peut aussi exister. Les artisans travaillant dans ce cadre sont pour la plupart informels, aussi bien en milieu rural qu'urbain. On peut estimer que 90% des artisans

²⁴ Projet « Information Formation Appui conseil »

²⁵ Programme de soutien aux pôles de micro-entreprises rurales et aux économies régionales

exercent dans ce cadre. Le lieu de travail peut être à domicile, avec ou sans installation spécifique, dans un local à part, ambulante ou à ciel ouvert.

- des **entreprises** faisant travailler des artisans salariés, lesquels sont permanents au sein de l'entreprise ou sont payés à l'unité fabriquée. En général ces entreprises restent de petite taille (effectif moyen de 5 à 6 personnes, y compris le chef d'entreprise), à l'exception d'une dizaine de grandes entreprises qui peuvent employer plusieurs centaines d'ouvriers artisans (par exemple Kaloos, entreprise de vannerie en zone franche qui emploie 400 ouvriers).

En milieu rural, l'artisanat est considéré comme étant une activité génératrice de revenus complémentaires, associée aux activités agricoles. Il est pratiqué d'une manière saisonnière, au rythme des calendriers culturels.

En milieu urbain ou périurbain, il tend à devenir une activité unique ou tout au moins une activité principale. La zone d'Antananarivo – qui couvre un rayon de 50 km autour du centre ville, mais inclut aussi Antsirabe, situé à 170 km au sud d'Antananarivo – présente certaines spécificités, du fait qu'il s'agit de la capitale, et qu'elle constitue donc une zone de concentration et de focalisation des échanges. Les spécialisations et savoir-faire techniques sont ici plus importants. Quasiment toutes les filières y sont représentées.

3.4 Les problématiques du secteur de l'artisanat

D'une manière générale, le secteur de l'artisanat malgache est confronté à plusieurs problèmes empêchant les artisans de se développer malgré leur savoir-faire. Nous présentons ici les freins auxquels **tous** les artisans sont confrontés.

3.4.1 L'accès au financement

Selon l'étude sur « la Présentation générale du secteur artisanal de Madagascar », réalisée en 2008 par le Ministère de l'économie du commerce et de l'industrie, 75% des artisans n'ont pas la possibilité d'accéder au financement nécessaire pour la constitution d'un fond de roulement, l'achat des équipements et outillages, ou la participation à des foires. Le blocage se situe au niveau du taux d'intérêt trop élevé (les taux appliqués par les institutions de micro finance sont de l'ordre de 2% par mois), la difficulté d'accès aux banques commerciales, la non disponibilité d'une garantie, sans oublier la faible culture de crédit de la part des artisans.

3.4.2 L'accès au marché

La faible capacité entrepreneuriale de la majorité des artisans handicape encore le développement des circuits de commercialisation des produits artisanaux. Ce sont les entreprises commerciales qui sont favorisées, en jouant le rôle d'intermédiaire : seuls 1,6% des artisans malgaches arrivent à exporter leurs produits et les clients ne négocient pas directement avec eux mais ont recours à des intermédiaires.

Les informations sur les marchés font également défaut, de même que la connaissance du comportement et des goûts des clients.

3.4.3 Le manque de formation

Le dispositif d'apprentissage ou de formation de base fait défaut dans le secteur de l'artisanat. Les seules formations sont celles dispensées par des centres techniques, quelques ONG d'appui ou des

programmes d'appui sur des durées courtes (MadaCraft, IFAC ou Prosperer) qui permettent une amélioration des pratiques et intègrent des notions de gestion et de commercialisation.

Des lacunes certaines existent au niveau des techniques de transformation, des normes et de la qualité des produits, du conditionnement, de la créativité et du design, ce qui engendre une faible pénétration sur les marchés. Le manque de formation sur des thèmes transversaux (gestion d'entreprise, information et communication, marketing et techniques de vente) entraîne une difficulté permanente pour accéder aux marchés.

3.4.4 Une qualité médiocre et un design peu créatif

Le niveau de qualité des produits ne correspond pas toujours à l'exigence des clients. Ce souci de qualité a été mentionné par 50% des acteurs du commerce équitable. Une association de vanniers a même reconnu que des commandes de leur client ont été suspendues en raison de la faible qualité de leurs produits.

Il en est de même du design des produits ; les clients recherchent des produits innovants ou nouveaux ; or les artisans ont du mal à créer de nouveaux modèles inspirés de leur environnement culturel et naturel et préfèrent reproduire les mêmes objets.

Les programmes d'appui : MadaCraft, Prosperer et IFAC ont permis la formation des artisans en matière de design, créativité et qualité. A noter que l'ONG RTM et le CITE (via le programme IFAC) ont organisé en partenariat des formations en design pour les membres de l'ANCESM. Bien entendu, ces efforts sont appréciables mais insuffisants et doivent être soutenus et multipliés.

3.4.5 L'exploitation irrationnelle des matières premières

La surexploitation des matières premières ou leur mauvaise gestion sont actuellement devenues une préoccupation majeure pour l'artisanat en général et pour le commerce équitable en particulier.

Deux matières premières majeures de l'artisanat malgache sont confrontées à d'importants problèmes : le raphia et le bois.

Le raphia constitue la matière la plus exploitée en vannerie. Cette matière est en cours de raréfaction actuellement. Les artisans commencent à avoir du mal à trouver du raphia de bonne qualité car l'exportation de raphia brut est élevée et il n'y a pas de programme de replantation. A suivre l'évolution des statistiques d'exportation, la quantité de fibres de raphia brutes exportées diminue d'année en année, marquant la diminution à la source de cette matière :

Tableau 3 : Evolution des exportations de raphia

Année	2007	2008	2009
Raphia teint (Kg)	109.699	66.573	41.140
Autres raphia (Kg)	2.011.220	1.804.159	1.606.833
TOTAL (kg)	2.122.926	1.872.740	1.649.982

Source : Ministère du Commerce – octobre 2010

La surexploitation et l'exploitation irrationnelle des raphias commencent à causer la baisse des exportations, propos tenus par le Service d'Appui à la Gestion de l'Environnement en 2007 lequel a

aussi révélé que le volume d'exportation s'élevait à 35.000 tonnes par an il y a quelques années²⁶. La principale destination du raphia brut est actuellement la Chine.

En dehors des artisans et des petites entreprises artisanales, de grandes sociétés en zone franche utilisent le raphia pour produire des accessoires de mode (chapeaux, sacs). Nous n'avons pas d'informations sur le volume de leurs activités mais la taille des ateliers (250 à 500 ouvriers) laisse à penser qu'elles utilisent plusieurs dizaines de tonnes par an. Les sociétés KALOES et Services MAD (SMAD) sont deux des plus grandes entreprises exportant de la vannerie.

En décembre 2010, les Ministère du Commerce et du Tourisme et de l'Artisanat ont lancé une étude pour limiter l'exportation de matières premières brutes, dont le raphia, l'objectif étant d'augmenter la valeur ajoutée des produits. Les résultats ne sont pas encore diffusés et nous ne pouvons pas encore avancer si des mesures seront prises par l'Etat pour faire face à la surexploitation du raphia.

Le cas des **autres fibres aquatiques** est aussi similaire à celui du raphia. Sans aucune action en cours pour diminuer l'exploitation massive de ces matières, les artisans connaîtront dans très peu de temps un sérieux problème d'approvisionnement. Quelques initiatives isolées sont actuellement en place, elles sont le fait de l'association AMM²⁷ qui propose aux artisans d'entrer dans une organisation commune de plantation et de gestion rationnelle des plantes.

L'association AMM travaille avec la communauté de son village pour mettre en place un système pérenne d'approvisionnement en matières premières en vannerie. La communauté a été formée sur la plantation des plantes ciblées et elle fournit en même temps l'association avec des techniques respectant la période de coupe et les parties à enlever pour ne pas abîmer les plantes.

L'association bénéficie de l'appui du Programme SAHA, un programme de développement de l'Intercoopération suisse.

C'est une démarche qui devrait être dupliquée auprès des groupements d'artisans ou entreprises artisanales véhiculant le principe du commerce équitable car elle intègre les principes des méthodes responsables de production. Mais actuellement, cet aspect relié à l'environnement n'est pas encore visible dans les démarches des acteurs du commerce équitable de l'artisanat.

Le bois, une autre matière exploitée par l'artisanat, n'est pas non plus épargné. Outre l'exploitation illicite et drastique de bois précieux, qui est un sujet malheureusement d'actualité, les pratiques traditionnelles augmentent la pression sur cette ressource (culture sur brûlis, production de charbon de bois). Les populations riveraines des forêts, préférant l'argent rapide des grands exploitants forestiers, sont tentées de continuer les exploitations irrationnelles alors qu'il faudra plusieurs dizaines d'années pour obtenir un nouvel arbre.

Afin d'aider les populations vivant de la forêt à adopter une gestion plus rationnelle de cette ressource, l'ONG Fanamby accompagne les villageois de Marofandilia à Morondava dans la pratique de la sculpture sur bois en tant qu'alternative économique à l'exploitation abusive des bois précieux.

²⁶ La personne n'a cependant pas donné les années exactes.

²⁷ Andrin'ny Mpanjary Matsiatra (ce qui peut se traduire par « Pilier des vanniers de la Région Matsiatra »)

Pour la **soie**, notamment la soie sauvage, la problématique des matières premières se situe au niveau des incendies et de l'exploitation irrationnelle des forêts de tapia, principaux lieux d'habitation des vers à soie sauvages (*Borocera Madagascariensis*).

Ces dix dernières années, les dégâts causés par les incendies ont diminué grâce à des programmes d'appui, tels celui de l'ONG Ny Tanintsika ou du programme SAHA qui ont fortement accompagné les communautés villageoises riveraines et utilisateurs des forêts tapia à prendre en charge la gestion de ces ressources naturelles endémiques. Regroupés dans une association locale, les villageois mettent en place des disciplines communes pour protéger et gérer ensemble la forêt.

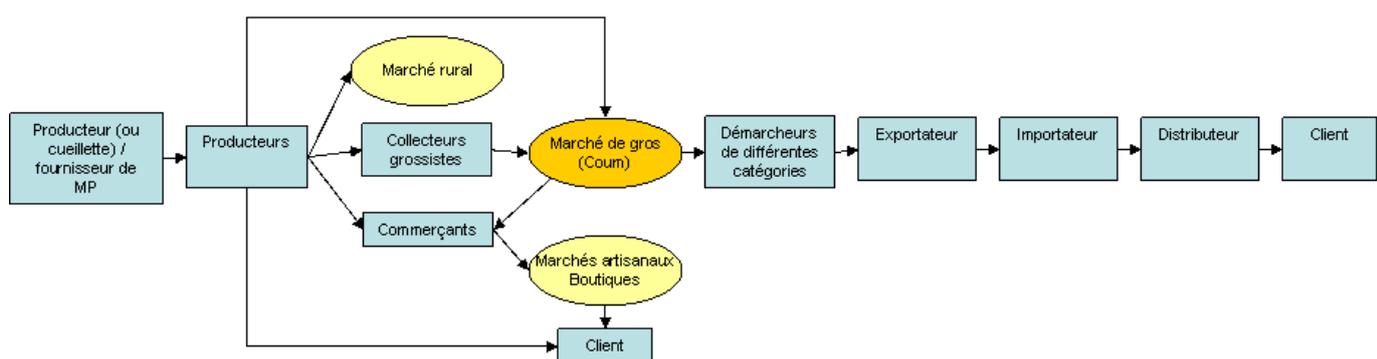
Dans la région d'Ambositra, la coopérative TAMBATRA qui travaille la soie pour le commerce équitable a établi une entente mutuelle avec la communauté villageoise qui gère la forêt de tapia. Cette entente constitue une assurance pour les artisanes de la coopérative d'être approvisionnées en cocons en quantité suffisante lors de la saison de production.

3.5 La commercialisation des produits artisanaux

Au niveau de la commercialisation, seuls 1,6% des artisans malgaches vendent leurs produits directement à des exportateurs qui négocient avec le client (Source : Ministère de l'économie du commerce et de l'industrie ; Direction de la promotion de l'artisanat- **Présentation générale du secteur artisanal de Madagascar.- 2008**). Tous les autres passent par des intermédiaires (collecteurs, commerçants, grossistes).

Le commerce conventionnel de l'artisanat, dont le circuit est représenté par le schéma ci-dessous, est complexe et difficile à généraliser compte tenu des particularités de chaque filière et de l'implication d'un nombre important d'acteurs intermédiaires entre le producteur et l'exportateur. Il est rare que l'artisan soit en relation directe avec l'exportateur ; notons toutefois qu'un certain nombre d'artisans commencent à avoir des relations directes avec le client final.

Figure 4 : Circuit du commerce conventionnel de l'artisanat



Ce sont les intermédiaires commerciaux (collecteurs, grossistes, démarcheurs) qui dictent les règles du jeu, notamment au niveau du prix. **Le marché du Coum à Antananarivo**, le plus grand marché de gros de l'artisanat, est aussi un élément essentiel du commerce des produits artisanaux en provenance de la plupart des régions de Madagascar ; vendeurs et acheteurs s'y donnent rendez-vous pour les commandes, les quantités, les prix, les achats.

Le marché du Coum

L'ancien terrain de foot du Coum a été transformé en marché artisanal vers la fin des années 1990, quand l'ancien maire Guy Willy Razanamasy (1995 -1999) a fait un important remaniement de la ville d'Antananarivo en transférant le marché du Zoma de l'avenue de l'indépendance, devenu un lieu de délinquance, vers d'autres endroits de la ville.

Le Coum est alors devenu un grand marché de produits artisanaux. C'est un marché permanent mais les arrivées des nouvelles marchandises se font essentiellement les jeudis et vendredis. On entend souvent répéter que les prix des produits y sont bon marché, allant même jusqu'à engendrer des pertes pour les artisans fabricants qui ne sont pas toujours présents sur les lieux dominés par les collecteurs, grossistes, détaillants. On y retrouve toutes les gammes de produits artisanaux en provenance des différents endroits de Madagascar : vannerie, corne, artisanat en métal (aluminium, bronze, fer), ferronnerie, ferblanterie, meubles, soie, pierre et produits de lapidairerie, sculpture, marqueterie, matières recyclés.

C'est un marché où les exportateurs (ou les fournisseurs des exportateurs) ont l'habitude de s'approvisionner pour faire le maximum de bénéfice. C'est donc devenu un lieu de rencontre des acteurs pour les négociations commerciales.

D'après la Direction de la Promotion de l'Artisanat, **l'exportation de produits artisanaux se chiffre à 10 569 640 euros en 2010**, soit environ 28,5 milliards d'Ariary, ce qui représente 1,37% des exportations totales de Madagascar. Cependant, l'absence de données chiffrées sur le secteur de l'artisanat sous l'angle du commerce conventionnel et sous celui du commerce équitable rend difficile une évaluation correcte du secteur.

4 L'artisanat du commerce équitable

4.1 Le paysage du commerce équitable à Madagascar

Le commerce équitable est une pratique encore récente à Madagascar. Les premières actions ont démarré au cours des années 1990 grâce à l'initiative d'associations et de centres d'aide à des personnes ou enfants en difficulté ou d'ONG confessionnelles. Plusieurs filières sont actuellement concernées : la filière agricole et agroalimentaire (épices, canne à sucre, litchi), la filière des huiles essentielles et la filière de l'artisanat. Le développement du commerce équitable va de pair avec l'existence de programmes et d'ONG qui sensibilisent, forment et appuient les producteurs et les groupements dans le respect des principes de cette nouvelle forme de commercialisation.

4.1.1 Genèse et évolution du commerce équitable à Madagascar

Les initiatives d'associations sociales et d'ONG confessionnelles marquent le développement du commerce équitable auprès d'associations d'artisans à Madagascar. Les associations et coopératives d'artisans qui ont pu collaborer avec Artisans du monde, Solidar'Monde, Artisanat Sel dans les années 2000 ont bénéficié d'appuis et de mises en relation d'ONG confessionnelles comme Apostolat de la mer, SAF FJKM (ONG de développement de l'église protestante de Madagascar), ou de l'Eglise luthérienne. En 2006, l'ONG CRS (Catholic Relief Services), dans ses activités de protection sociale, a développé l'artisanat équitable au sein de centres qui prennent en charge des orphelins et des handicapés.

L'ONG RTM (Reggio Terzo Mondo) a joué un rôle déterminant dans la reconnaissance du commerce équitable à Madagascar. Cette ONG italienne est à l'origine de l'ANCESM (Association Nationale du Commerce Equitable et Solidaire de Madagascar) et de la société Ravinala²⁸.

RTM

L'ONG italienne RTM est installée à Madagascar depuis 40 ans mais ses appuis sur le commerce équitable et solidaire ont démarré vers la fin des années 1990. RTM a mis en place plusieurs formations pour des groupements d'artisans. Comme RTM est une ONG, n'ayant pas pour vocation la commercialisation, elle a établi un partenariat avec l'entreprise Ravinala (établie sous forme de Sarl), pour s'occuper de la commercialisation. Plusieurs associations et coopératives, membres d'ANCESM, vendent désormais à l'entreprise Ravinala.

L'ANCESM

Créée en novembre 2007 pour veiller au respect des critères du commerce équitable, l'ANCESM compte actuellement **49**²⁹ membres répartis dans 9 régions : associations de producteurs, exportateurs, points de vente et organismes d'appui. Fortement appuyée par l'ONG RTM, à la fois financièrement et techniquement, cette association a développé son propre label dénommé «Madagascar commerce équitable et solidaire ». L'association gère ce label au niveau national et garantit les produits des structures dont l'adhésion est validée par l'Assemblée Générale. Des visites sur place et des contrôles sont assurés par l'ANCESM, sur la base d'un cahier des charges, pour garantir que les demandeurs du label respectent toutes les règles et les exigences requises. Une fois l'adhésion validée, chaque structure membre de l'ANCESM peut utiliser le logo du commerce équitable et solidaire de Madagascar.

Les membres doivent payer des droits annuels qui sont différents selon leurs statuts :

- Producteurs : 5.000 Ar (1,80 €) de droit d'adhésion et 5.000 Ar (1,80 €) de cotisation annuelle
- Autres catégories d'acteurs (points de vente, exportateurs, organismes d'appui) : 15.000 Ar (5,30 €) de droit

²⁸ Le « Ravinala » est une plante endémique de Madagascar connue sous le nom d'arbre du voyageur.

²⁹ Entretien avec le Président de l'ANCESM en octobre 2010

d'adhésion et 15.000 Ar (5,30 €) de cotisation annuelle.

Notons qu'actuellement, ANCESM n'est encore membre d'aucun réseau international du commerce équitable.

ANCESM couvre non seulement le secteur de l'artisanat mais également l'agriculture, l'agroalimentaire, les huiles essentielles et le tourisme. En plus de la gestion de label, elle promeut également le commerce équitable à Madagascar à travers des activités de marketing : catalogue des membres, foires internationales, plaquette, site web, etc.

Pour gérer le label, ANCESM a mis en place un manuel de procédure précisant la structure, la démarche, la fréquence, les outils et les critères d'évaluation. L'équipe d'évaluation est composée de trois personnes désignées par le Conseil d'Administration (CA) pour vérifier la conformité de la structure demandeur aux principes du commerce équitable. L'équipe d'évaluateurs soumet au CA son rapport d'évaluation et communique son avis. La décision finale est par la suite prise au niveau de l'Assemblée Générale. Un contrôle de vérification est effectué tous les deux ans à partir d'une fiche d'évaluation remplie par les membres de la structure contrôlée et d'une visite sur site.

D'autres systèmes sont aussi exploités en dehors du partenariat RTM/Ravinala. C'est le cas de l'ONG Ny Tanintsika qui a développé un partenariat avec le réseau américain à partir de 2006.

En matière de formation, les années 2000 constituent réellement une période de démarrage de ce système de commercialisation dans le secteur de l'artisanat à Madagascar. Plusieurs initiatives de formations orientées vers l'appui à la commercialisation ont été organisées à cette époque ; on peut citer le programme de formation financé par l'USAID de 1999 à 2002, aboutissant à la création, en 2002, de l'association Madagascar Magic Fingers (MMF) regroupant **une dizaine d'entreprises artisanales aptes à commercer avec les Etats-Unis**. De 2007 à 2009, le programme MadaCraft³⁰ a été mis en œuvre grâce au partenariat entre PlaNet Finance, Ethnik.org et Cite sur financement européen. Il visait le renforcement des artisans par des actions de formation, l'accès à la micro finance et l'accès au commerce équitable. Plusieurs modules de formation ont été élaborés dont le calcul du prix de revient, la gestion comptable et du personnel, le design et les critères du commerce équitable. **750 artisans** ont bénéficié de ces formations à Antananarivo, Mahajanga, Toamasina et Antsiranana ; ils sont maintenant avisés et attentifs sur les valeurs du commerce équitable. Une nouvelle phase de ce programme démarre en janvier 2011 pour une durée de 30 mois.

En conclusion, le commerce équitable de l'artisanat est récent à Madagascar et les associations d'artisans ou entreprises qui s'y intéressent ont du mal à en comprendre le fonctionnement et à identifier les bonnes pratiques. Le nombre d'artisans, cibles directes de ces initiatives d'ONG ou de programmes, reste **infime**, proportionnellement au nombre d'artisans à Madagascar. Cela a comme corollaire direct le nombre très faible d'artisans malgaches dans le circuit du commerce équitable.

4.1.2 Caractéristiques des producteurs du commerce équitable

D'après notre enquête, **il y a très peu d'artisans ou de groupements qui commercialisent exclusivement dans un réseau de commerce équitable** ; seule Fivoarantsaina commercialise toute sa production en commerce équitable. Tous les autres artisans commercialisent à la fois sur le marché conventionnel et sur le marché équitable, la part des activités liées au commerce équitable variant de 20 à 30%. La coopérative Tambatra, qui travaille la soie, commercialise seulement 5% de sa production en équitable.

Selon le recensement effectué, les associations, coopératives et entreprises commercialisant dans un réseau de commerce équitable représentent **3.500 artisans** (individuels et salariés). Parmi les 3 500 artisans, **87%** c'est à dire 3050, sont regroupés dans des associations, coopératives d'artisans ou

³⁰ Plus de détail dans le site www.madacraft.org

fournissent des entreprises artisanales. Les **femmes** représentent **70%** des artisans concernés. Les artisans salariés des entreprises sont évalués à 450. Certaines associations et coopératives font aussi travailler des salariés non artisans totalisés au nombre de 76.

L'analyse de ces chiffres montre que le commerce équitable est une activité qui vise les plus vulnérables, car les femmes restent encore des acteurs marginalisés dans les activités économiques des pays du Sud comme Madagascar. Néanmoins il n'implique qu'une infime minorité des artisans, environ **0,17% de la population des artisans**; même si l'inventaire des acteurs du commerce équitable de l'artisanat n'est certainement pas exhaustif, on peut affirmer que le taux de pénétration reste très faible.

Les ateliers de production des artisans du commerce équitable sont principalement concentrés sur **trois zones** localisées sur la [carte ci-après](#).

L'implantation des ateliers dans ces régions est liée à celle des organismes d'appui et à l'importance de la concentration de la population dans ces endroits.

Chaque localisation géographique a ses spécificités en termes de produits fabriqués.

Il existe aussi quelques zones plus isolées :

- **Morondava, à l'ouest** où nous avons recensé une association spécialisée dans la sculpture de petites figurines de baobab ;
- **Ambovombe et Fort Dauphin, à l'extrême sud**, avec particulièrement le travail des bijoux en argent pour Ambovombe et la vannerie en sisal pour Fort Dauphin. Mais les autres filières habituelles sont aussi présentes : vannerie, broderie et couture.
- **Mahajanga, au nord ouest**, où une association qui se spécialise dans l'exploitation du raphia a été identifiée.

Les acteurs identifiés dans ces zones isolées ne semblent pas encore formellement actifs dans les réseaux du commerce équitable.

Figure 5 : Carte des principales localisations des ateliers des artisans du commerce équitable



Le tableau suivant récapitule les différentes filières où exercent les artisans impliqués dans le commerce équitable ainsi que les types de produits fabriqués.

Tableau 4 : Les principales filières concernées par le commerce équitable

Filières	Types de produits
Fibres et matières végétales	Panier, sac en raphia croché, chapeau, bijou en bambou et coco (bracelet, collier, boucle d'oreille), set de table en rabane brodé, sac dame, sandale, boîte, panier et soubique, set de table, bonbonnière, cornet, pochette, natte de plage, porte stylo, corbeille, porte-document, panier pique nique, portefeuille, abat-jour, plateau dessert.
Textile et habillement	Décoration intérieure, vêtement, articles brodés (Serviette de cuisine, sac avec motif brodé, nappe de table,...), nappe, chemin de table, sac à pain, cache bouteille, chapeau de confiture, chemise et tunique brodé, tablier
Divers animal, corne, cuir	Bijou en corne, sandale et chaussure
Soie	Cache nez, « lamba » (écharpe) moyen, « lamba » grand modèle
Bois et dérivés	Mobilier de bureau, chaise, table, armoire, placard, porte ³¹ (en palissandre et bois ordinaire), art sculpté, marqueterie, art décoratif, accessoire, bijou, jouet, jeu, ustensile de cuisine (cuillère, ...)
Métal et travail du métal	Fer forgé
Matière recyclée	Voiture miniature ; bijou en matière recyclée

Source : Enquête CITE 2010

Comme évoqué plus haut, l'artisan travaille dans deux principaux cadres de travail. Il en est de même pour l'artisanat du commerce équitable où la production est assurée par deux types de structures :

- les **groupements d'artisans** qui peuvent être des associations ou des coopératives regroupant les artisans individuels,
- les **entreprises artisanales** faisant travailler des artisans comme salariés ou qui externalisent une partie de la production à des artisans qui ne font pas partie de leur personnel.

La première catégorie de producteur est composée d'artisans qui se sont regroupés pour former une association ou une coopérative. Elle réunit 86% des artisans malgaches du commerce équitable. Dans la plupart des cas, les groupements se sont formés bien avant d'intégrer le système du commerce équitable. Les groupements sont organisés selon la structure habituelle des associations : un président et des membres du bureau ayant leurs responsabilités dans la vie associative et économique du groupement. Il y a rarement une équipe salariée exécutive.

Avec cette organisation, les artisans assurent les contacts, la réalisation des commandes et la communication avec les clients. Certains groupements sont assistés par des organismes d'appui pour diverses raisons : enclavement, organisation interne encore fragile, déficience en compétences à l'intérieur du groupement.

³¹ Exclusivement destinés à la vente locale

Les entreprises, qui impliquent 14% restant des artisans producteurs, ont souvent le statut d'entreprise individuelle, SARL³² ou EURL³³. Elles emploient des artisans comme salariés dans leurs ateliers. Mais on peut encore diviser cette catégorie en deux sous-catégories :

- les entreprises soucieuses d'appliquer les principes du commerce équitable dans leurs ateliers en mettant l'accent sur les conditions de travail et le bien-être des salariés. Elles ne sont pas dans un réseau formel du commerce équitable, néanmoins, on peut déjà les classer comme « assimilé commerce équitable ». Ces acteurs pensent que « le commerce équitable est juste un argument pour mieux vendre ; c'est un concept du Nord qui joue avec la pauvreté du Sud, un concept qui n'est pas adapté aux réalités économiques du Sud ». Ils préfèrent alors ne pas s'afficher « acteur du commerce équitable » mais soutiennent le respect de meilleures conditions de travail de leurs employés.
- les entreprises qui sont fournisseurs d'un réseau qualifié « équitable » mais qui ne sont pas forcément sensibles aux conditions de travail des employés (absence de contrat de travail, non déclaration aux services sociaux). Dans ce cas, le terme équitable est utilisé de manière abusive ce qui crée beaucoup de confusion auprès des consommateurs et des artisans.

Ci-dessous la répartition des artisans regroupés dans des associations, ou dans des coopératives ou fournisseurs extérieurs d'entreprises artisanales

Tableau 5 : Répartition des artisans en association et coopératives

Type de structure	Pourcentage
Membres d'association	29,26 %
Membres de coopératives	7,09 %
Artisans fournisseurs d'entreprises artisanales	63,66 %

Source : recensement CITE - 2010

4.1.3 Le circuit du marché équitable

Les destinations des produits artisanaux malgaches du commerce équitable sont l'Europe, avec en tête l'Italie, ainsi que les Etats Unis. Les ventes locales sont aussi pratiquées directement par quelques producteurs auprès des boutiques. Les différentes pratiques seront analysées dans le chapitre 4 mais on peut d'ores et déjà affirmer :

- Les artisans constituent le premier niveau d'acteurs ; ils sont majoritairement regroupés dans des associations et des coopératives qui assurent les partenariats directs avec les acteurs européens du commerce équitable ; il existe aussi deux cas d'entreprises commerciales (société Ravinala et Revendeurs agréés MadaCraft - RAM) qui achètent aux artisans et revendent aux importateurs européens de commerce équitable.
- Les relations directes entre les associations/coopératives et les importateurs s'établissent essentiellement avec des acteurs européens francophones. Quant aux associations qui ont des clients aux Etats Unis, elles sont fortement assistées par des ONG qui assurent les fonctions commerciales et de communication avec les clients. Les coopératives Tambatra et

³² Société Anonyme à Responsabilité Limitée

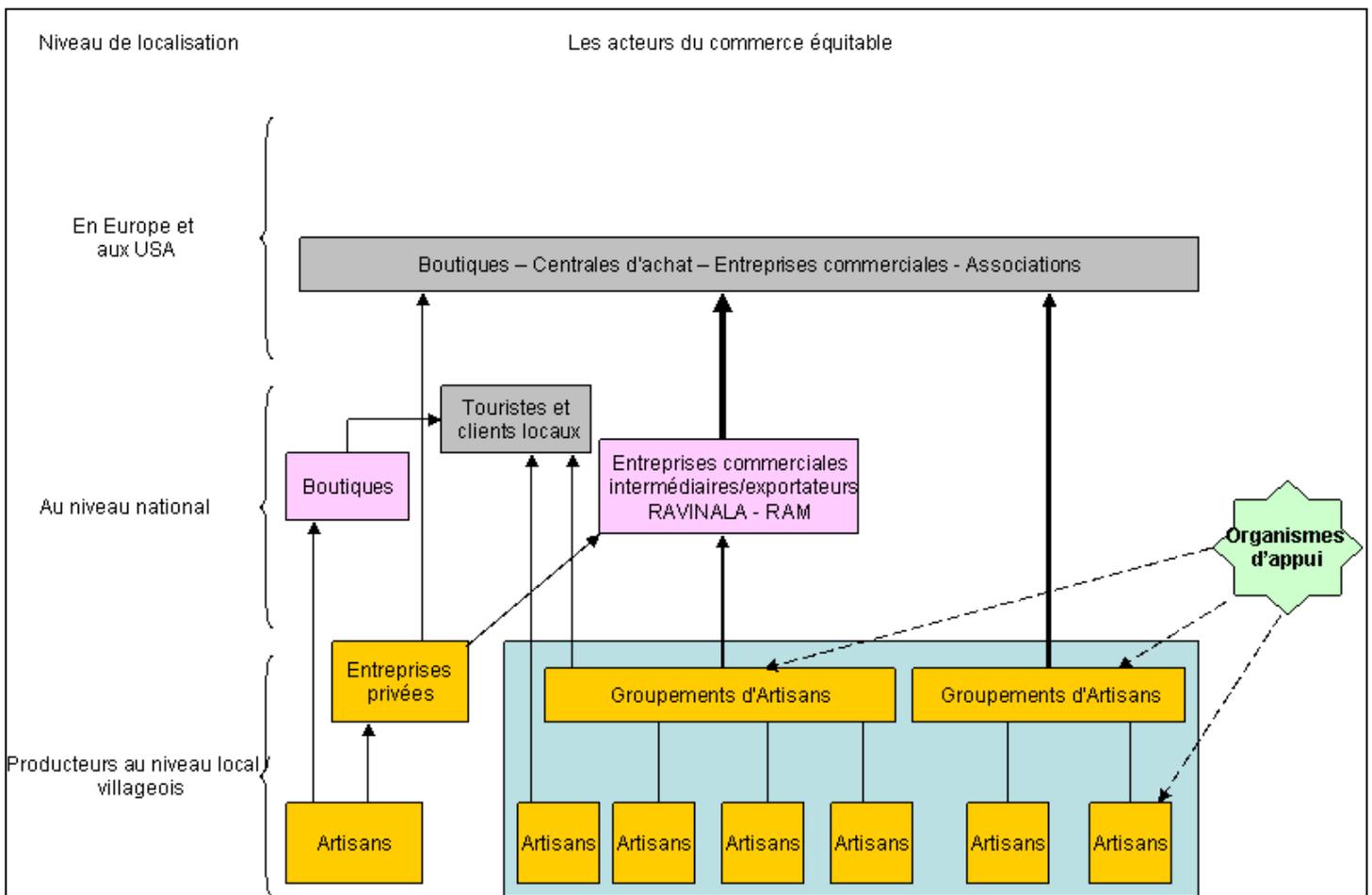
³³ Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

Firaisankina, basées dans la Région Amoron'i Mania³⁴ d'une part et les associations Tsimoka d'Antananarivo et Zazakely d'Antsirabe d'autre part, sont les seuls groupements qui commercent actuellement avec les Etats Unis ; elles sont appuyées respectivement par l'ONG Ny Tanintsika et l'ONG CRS.

- D'une manière générale, les Organismes d'appui (OA) qui regroupent ONG, associations, Programmes/Projets, assurent un rôle déterminant d'accompagnement via des actions de formation (technique, gestion, design, principes du commerce équitable), d'appui-conseil, de structuration des artisans, de promotion et d'équipement.

La figure 6 schématise les relations qui s'établissent entre les différents acteurs de la filière « artisanat équitable ».

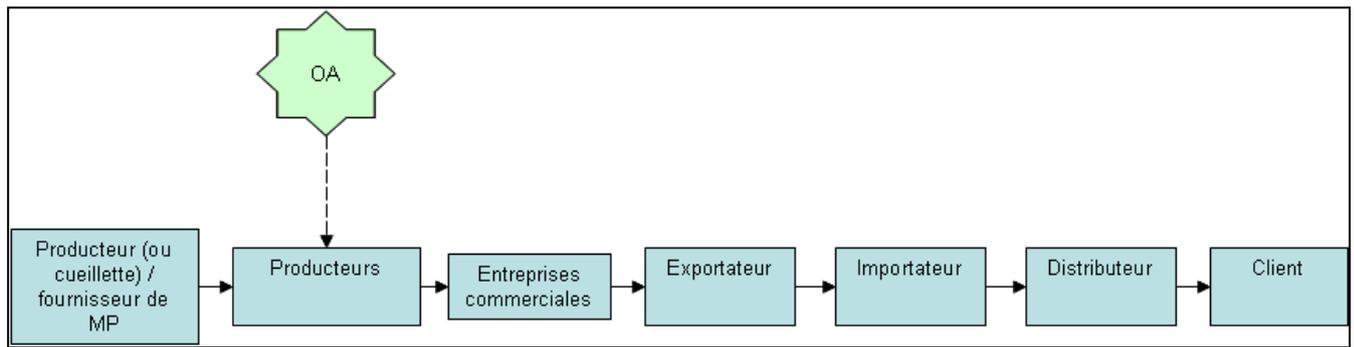
Figure 6 : Organisation fonctionnelle des acteurs du commerce équitable de l'artisanat



Dans le circuit du marché équitable, la majorité des produits artisanaux passent par un certain nombre d'acteurs comme illustré par la figure 7.

³⁴ Une Région administrative se trouvant à environ 250 km au Sud d'Antananarivo

Figure 7 : Enchaînement de la production et de la commercialisation sur le circuit « équitable »



Faisant intervenir moins d'intermédiaires entre le producteur et l'exportateur, la commercialisation dans le commerce équitable fait intervenir 4 types d'acteurs au niveau de Madagascar :

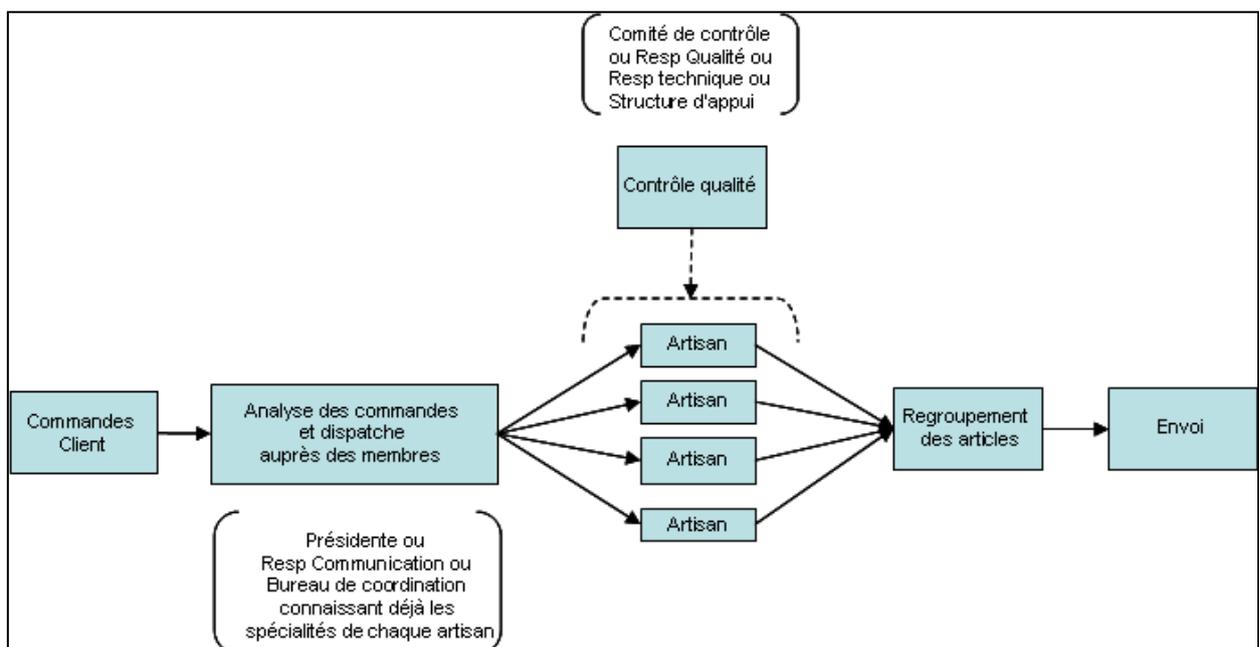
- les producteurs eux-mêmes, représentés par les groupements d'artisans (associations et coopératives) et les entreprises privées employant des artisans à temps plein ou à temps partiel ;
- les entreprises commerciales qui assurent en même temps l'exportation ;
- les importateurs du Nord qui sont certifiés équitables ;
- certains organismes d'appui (OA) qui s'impliquent dans le circuit en tant que facilitateurs.

Il faut noter que, contrairement aux principes du commerce équitable, les conditions d'approvisionnement ou de production des matières premières ne sont pas toujours prises en considération par les artisans producteurs ou les entreprises commerciales.

4.1.4 La commercialisation par les producteurs

D'une manière générale, les artisans s'organisent de la manière suivante pour la commercialisation :

Figure 8 : Fonctionnement des groupements d'artisans pour les activités du commerce équitable



Les personnes occupant les différents postes le long de ce circuit sont des membres de l'association et assurent leurs fonctions bénévolement, sans aucune rémunération. Toutefois, certaines associations embauchent des salariés pour assurer les activités liées à la commercialisation.

La communication au sein des groupements se fait par réunion, ou par affichage pour les artisans localisés dans un même lieu ou village. Il y a dans ce dernier cas plus de fluidité d'informations et les rencontres sont fréquentes.

Pour des structures à plusieurs niveaux d'organisation (cas des unions d'associations comme la Coopérative Koloharena), les artisans n'habitent pas le même village et se trouvent disséminés entre plusieurs districts et la communication est plus difficile : par BLU³⁵ ou par téléphone. Le responsable de la communication est obligé de se déplacer une fois par semaine en un endroit unique, accessible par le réseau téléphonique. Dans ce cas, les artisans communiquent moins et les réunions sont rares.

Les associations arrivent, plus ou moins bien, à préserver un certain dynamisme à travers cette organisation, mais tout dépend de l'implication des personnes responsables. Les artisans membres ressentent l'importance du service fourni par l'association. Le versement d'un pourcentage de leurs chiffres d'affaires à la caisse de l'association leur semblent justifié pour contribuer aux frais de fonctionnement de cette dernière.

La dynamique interne des associations n'entraîne pas automatiquement des dynamiques de développement économique et social pour la communauté dans laquelle elles se trouvent.

Certaines associations arrivent à mettre en œuvre des actions sociales pour les familles des artisans membres ou pour la communauté (prise en charge des scolarités, des frais de maladies, reboisement, eau potable) mais, pour d'autres, les retombées économiques issues du commerce équitable n'affectent que le foyer de l'artisan.

La coopérative Tambatra, composée de 8 associations d'artisans totalisant 60 membres, est située dans la région d'Ambositra (village Soatanana). Elle travaille avec Ravinala sur la production de « lamba » en soie.

Quand les commandes arrivent, elles sont enregistrées par Mme Belle, la responsable communication de la coopérative. Elles passent ensuite au niveau de la secrétaire de la coopérative qui les redistribue aux femmes artisanes en fonction de leurs spécialités (savoir-faire en teinture). La répartition s'effectue lors d'une réunion. Pour certaines activités comme la teinture ou le moulinage des fils, les artisanes assurent en commun le travail.

Chaque association a déjà sa responsable qualité mais au niveau de la coopérative, c'est Bebe Zanany, la responsable qualité de la coopérative, qui fait le tri des produits. Les femmes emmènent les produits à tour de rôle chez Ravinala (à Ambositra ou à Antananarivo). Après le contrôle par Ravinala, le paiement se fait 7 à 15 jours après la livraison sur le compte bancaire de la coopérative. Pour ce qui est de la répartition des prix des produits, la trésorière récupère l'argent à la Banque, le confie à la secrétaire, qui retient 5% pour la caisse de la coopérative (prise en charge des frais commerciaux et des activités sociales de la coopérative). La secrétaire reverse ensuite les 95% restant au groupement, qui paie chaque membre selon les quantités produites par chaque artisane. Le chiffre d'affaires de la coopérative pour le commerce équitable tourne annuellement autour de 11.000.000 Ar (soit environ 4 000 €).

³⁵ Bande Latérale Unique : une mode de transmission par radio.

4.1.5 La place des revendeurs ou exportateurs

Ne faisant pas d'activités de production, ce type d'acteur travaille avec des producteurs et assure la collecte des produits et l'envoi aux clients basés à l'étranger. Actuellement il y a trois types de structures assurant la commercialisation dans les circuits équitables :

- ✓ **Ravinala Sarl, seule structure accréditée WFTO** : elle signe des contrats avec des associations, coopératives ou entreprises productrices pour assurer les commandes de ses clients basés essentiellement en Europe (Italie). Elle ne fait aucune production mais dans ses actions en faveur des principes du commerce équitable, elle appuie le renforcement de capacités techniques des artisans : formation en design, en technique simplifiée de gestion, encadrement sur la qualité afin de rendre plus efficace le système d'autocontrôle par les groupements d'artisans, formation sur les principes du commerce équitable. Seuls les groupements qui travaillent avec la société bénéficient gratuitement de ces appuis.

Ravinala SARL a été créée à l'issue de l'activité d'appui aux artisans et petits producteurs menée depuis les années 1980 à Madagascar par l'ONG RTM. C'est une entreprise qui s'occupe de l'exportation en Europe des articles d'artisanat et denrées alimentaires produits par une vingtaine de groupements de producteurs adhérant aux principes du commerce équitable. Elle est membre stagiaire de WFTO et certifiée pour l'exportation de produit BIO par l'organisme de contrôle ICEA.

Ravinala est un des membres fondateurs de l'ANCESM et promeut les activités de formation en commerce équitable (principes, gestion, design). Elle est en lien étroit avec Ravinala Italie (entreprise italienne portant le même nom) pour la distribution des produits artisanaux du commerce équitable en Italie. Ravinala Madagascar a d'autres clients outre Ravinala Italie.

A titre indicatif, le montant de l'achat des produits artisanaux que fait Ravinala Italie auprès de Ravinala Madagascar se chiffre à **environ 150.000 Euros par an**.

- ✓ **les « Revendeurs Agréés MadaCraft »** ou RAM peuvent être classés dans cette catégorie même si certains sont également des producteurs.

La marque MadaCraft déposée par PlaNet Finance en 2007 auprès de l'OMAPI a été transférée à l'ONG C-for-C de même que la gestion du site Internet www.madacraft.org. Les commandes d'articles sont reçues par C-for-C qui les transmet aux RAM. La sélection des RAM se base sur l'expérience en matière d'exportation, l'honnêteté, la possession de compte bancaire et le respect des 10 normes du commerce équitable. Les RAM paient à l'ONG C-for-C un droit mensuel de 30.000 Ar pour utilisation de la marque. Ils sont actuellement 3, tous basés à Antananarivo.

Les RAM s'organisent avec des artisans pour répondre à la commande. Ils peuvent aussi assurer la production eux-mêmes.

En 2010, le site MadaCraft présentait 1050 produits ; pour une période de trois mois (juin à août 2010) 42 commandes ont été reçues dont 15 traitées en septembre 2010.

- ✓ **Les autres structures commerciales** qui affichent des principes de commerce équitable ou d'éthique comme I-Madagascar, Fusion'Ray, Hazomanga.

Les chiffres d'affaires de ces structures n'ont pas été communiqués mais seraient faibles (quelque dizaine de milliers d'euros).

4.1.6 Estimation de la valeur des exportations

Ne disposant pas de statistiques précises, nous avons cependant estimé à **670 millions Ar** (soit 248.000 euros³⁶) la valeur des exportations de produits artisanaux issus du commerce équitable. Comparé à la valeur de l'exportation totale de produits artisanaux, le commerce équitable ne représente que **2%**, ce qui confirme encore la faiblesse de la pratique du commerce équitable de l'artisanat à Madagascar.

4.1.7 L'exemple du commerce équitable dans les filières alimentaires

Plusieurs produits alimentaires sont labellisés équitable, ce qui démontre la capacité des opérateurs à s'inscrire dans une démarche de qualité. L'association ManaoDe, les ONG (AVSF, Fanamby) et les programmes (PPRR du FIDA) ont appuyé les associations de producteurs ce qui a abouti à la certification équitable de quelques produits : la vanille, le sucre, les épices, le litchi. Avec ECOCERT, une révision et une fusion du cahier des charges du commerce « Equitable Solidaire et Responsable » (ESR)³⁷ avec BIO Equitable ont été faites en 2010. Notons que la première certification sous le label Bio-ESR (Equitable-Solidaire-Responsable) a eu lieu en 2008 pour une association de producteurs de vanille de la zone nord-est de Madagascar, travaillant avec l'ONG Fanamby – qui favorise le développement économique basé sur la gestion durable des ressources naturelles.

PPRR (Programme de Promotion des Revenus Ruraux) : programme initié par le Gouvernement malagasy et le FIDA, dont le but est de réduire la pauvreté rurale des zones du littoral Est de Madagascar par l'accroissement de revenus des producteurs et le renforcement des communautés à prendre en charge leur développement. Dans le cadre de l'appui à la commercialisation, le programme travaille avec l'ONG AVSF pour accompagner des associations de producteurs à accéder au réseau du commerce équitable. En 2004, une union de 4 coopératives a obtenu le certificat en commerce équitable MAX HAVELAAR, après avoir envoyé 14 tonnes de pulpes de litchis à la fin de l'année 2008. Ils sont également certifiés Global Gap depuis 2010. L'appui de PPRR via AVSF continue jusqu'en 2012. L'Union des coopératives envisage d'adhérer à l'ANCESM cette année ou l'année prochaine.

AVSF (Agronomes Vétérinaires Sans Frontières) : ONG française d'appui au développement agricole. A Madagascar, elle participe au renforcement de la capacité de gestion de quatre associations de producteurs de la zone Est (Soanieran'Ivongo, Vavatenina, district de Fénéry Est) en visant l'accès à des marchés rémunérateurs dont celui du commerce équitable ; les produits concernés sont les litchis et les épices.

Fanamby : ONG malagasy qui œuvre pour la promotion d'un développement local durable, qui valorise les ressources naturelles et la biodiversité. Sa démarche s'articule autour du partage et de l'échange, dans le respect des communautés villageoises et dans la valorisation de leurs richesses propres et uniques. Parmi ses axes d'intervention se trouvent le développement et la promotion de produits bio-équitable et le tourisme durable. Elle a mis en place le label « Sahanala » qui se veut être une alternative économique, sociale et environnementale pour les familles agricoles vivant et travaillant à l'intérieur et en périphérie de zones écologiques menacées de dégradation à Madagascar. A Morondava, une de leurs zones d'action, Fanamby appuie l'association de sculpteurs Fivoarantsaina dans cette démarche.

ManaoDe : association humanitaire française de promotion et d'aide à l'application de la Convention des Droits de l'Enfant. A Madagascar, ses actions sont concentrées dans la Région Atsinanana via le programme « Agir pour le droit de l'Enfant et le commerce équitable ». Elle accompagne 14 groupements de producteurs dans la démarche du commerce équitable sur les filières des fibres végétales et du sucre artisanal.

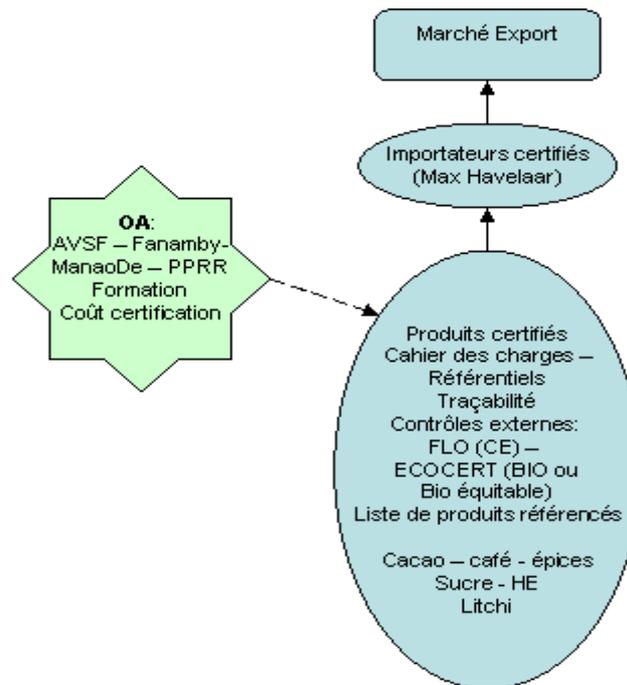
³⁶ 1 euro = 2700 Ar

³⁷ Qui concerne à la fois les produits alimentaires et artisanaux

Dans l'approche du secteur de l'agroalimentaire :

- ce sont les produits qui sont certifiés et il existe une liste de produits référencés ;
- tout se base sur un cahier des charges ou sur des référentiels et la question de traçabilité est capitale ;
- les contrôles sont effectués par des structures de certification tierces ;
- les organismes d'appui aux associations ne peuvent que jouer le rôle d'accompagnement.

Figure 9 : La démarche de la filière agroalimentaire



A Madagascar, environ 3.000 à 4.000 producteurs sont concernés par la production et la commercialisation de produits agricoles et alimentaires certifiés BIO.

4.2 Les pratiques relevant du commerce équitable

4.2.1 La pratique « filière intégrée »

C'est la pratique utilisée d'une manière classique par les acteurs du Nord du commerce équitable dans le cadre de leur collaboration avec les groupements d'artisans de Madagascar. Des acteurs du Nord, membres de réseaux mondiaux du commerce équitable, établissent des partenariats directs, ou *via* un organisme d'appui (OA), avec des groupements d'artisans malgaches. Le fait que les partenaires soient de structures reconnues du commerce équitable procure plus de garantie pour les groupements d'artisans et plus de durabilité dans les relations.

Artisans du Monde et Artisanat Sel, réseaux de distribution du commerce équitable, ne sont pas basés à Madagascar mais développent des relations importantes, en direct avec des associations malgaches. Ils travaillent avec FIVATAMA et KOVAPAMINA, deux groupements d'artisans de Toamasina et Bezalila ainsi qu'une association d'artisans d'Antananarivo. Ces groupements font des ventes directes auprès d'Artisans du Monde et d'Artisanat Sel avec un soutien de l'Apostolat de la Mer pour les groupements de Toamasina.

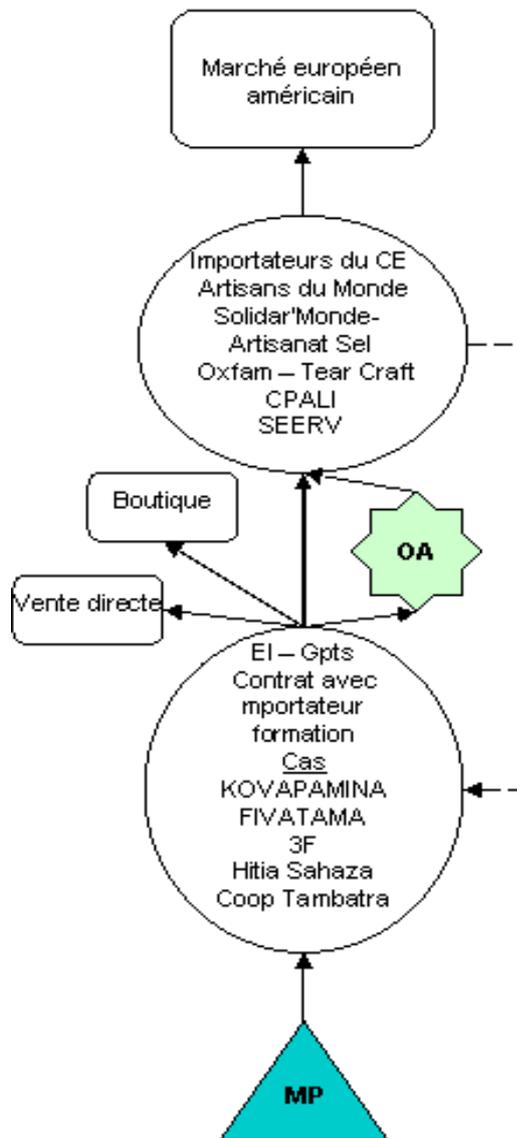
Le marché est orienté principalement vers l'Europe et les Etats Unis d'Amérique.

Environ 1 800 artisans fonctionneraient selon cette pratique. Les importateurs font partie des grandes organisations internationales du commerce équitable telle que WFTO. L'opérateur d'appui (OA) intervient lorsque le groupement n'a pas encore la capacité de se mettre en contact direct avec l'importateur (en raison de l'enclavement ou des aptitudes commerciales).

Les problèmes qui prévalent dans cette pratique sont :

- **la non intégration de la dimension « matières premières » (MP)** dans la démarche, si bien que les acteurs sont confrontés à la non- disponibilité et à la rupture d'approvisionnement en matières premières. Ce blocage a déjà été évoqué.
- **la question de l'efficacité du contrôle** de l'application des principes du commerce équitable car les partenaires du Nord ne viennent que tous les 2 ou 3 ans, même si l'auto évaluation est un dispositif de contrôle accepté au niveau du commerce équitable. La fréquence trop espacée des missions de contrôle et l'inexistence d'entité extérieure pour effectuer les contrôles ne donnent pas l'assurance d'une effective application des principes du commerce équitable.

Figure 10 : La pratique filière intégrée



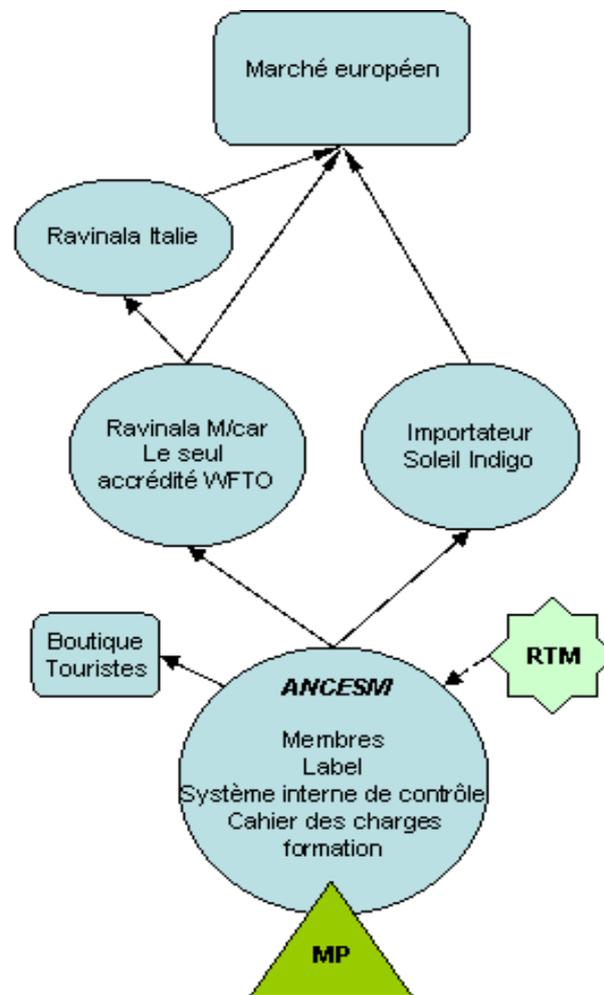
4.2.2 Pratique de label Commerce équitable : étude de cas ANCESM

Ayant créé un label du commerce équitable au niveau national³⁸, l'ANCESM a développé une approche visant à asseoir une image nationale du commerce équitable. Cette pratique repose, comme la précédente, sur un label créé et géré au niveau d'un groupement, l'ANCESM, mais sa particularité est le partenariat commercial que certains membres de l'association ont établi avec la société Ravinala, la seule structure accréditée par WFTO à Madagascar. Certains acteurs sont donc ici, en plus du label commerce équitable de leurs produits, intégrés dans le circuit du commerce équitable grâce à Ravinala. L'adhésion à l'ANCESM est validée en Assemblée Générale après des contrôles sur terrain. Les membres doivent respecter un cahier des charges établi en suivant les principes du commerce équitable avec un système interne de contrôle : l'association, avec l'appui de l'ONG RTM, assure l'évaluation périodique des membres. La société Ravinala n'a pas l'exclusivité commerciale avec les membres de l'ANCESM et ces derniers peuvent établir des relations

³⁸ Dénommé Madagascar Commerce équitable et solidaire

commerciales avec d'autres clients. Réciproquement, Ravinala Madagascar peut fournir d'autres clients que Ravinala Italie.

Figure 11 : Etude de cas « ANCESM »



L'existence de Ravinala comme partenaire commercial au sein de cette pratique fait sa particularité, même si quelques membres établissent d'autres partenariats avec d'autres acteurs. Environ **260 artisans** seraient associés à cette pratique.

Le problème qui réside au sein de cette pratique s'articule autour de quatre points :

- La problématique des matières premières n'est pas toujours présente car elle n'est pas intégrée dans la démarche et le volet « pratique environnementale » n'est pas mis en exergue ;
- Le système d'évaluation des membres par les autres membres pose problème et n'assure pas une indépendance de jugement ;
- La forte dépendance de l'association à l'ONG RTM, qui est le premier partenaire technique et surtout financier de l'association. Son fonctionnement est quasiment pris en charge par l'ONG. Cette situation pourrait compromettre l'autonomie de l'association en termes de développement de sa propre vision nationale du commerce équitable ;
- Le fait de se projeter comme la seule association nationale risque de freiner d'autres initiatives nationales souhaitant mettre en place des mouvements associatifs de développement du commerce équitable. Au cours des entretiens, on a perçu que l'ANCESM

n'avait pas la reconnaissance de tous les acteurs du commerce équitable, bien qu'elle rassemble déjà une majeure partie de ceux-ci. L'association est perçue comme « le poulain » de l'ONG italienne RTM, laquelle pourrait avoir des influences sur le fonctionnement de la structure. Une autre perception forte auprès des groupements est que RTM est associée au réseau catholique ce qui peut bloquer l'adhésion de certaines associations ou groupements.

4.3 Les pratiques se rapprochant du commerce équitable

Nous avons tenu à mentionner trois pratiques qui sont proches des principes du commerce équitable, à savoir la pratique de label initiée par quelques groupements d'artisans, la pratique dite éthique et le cas particulier du programme Madacraft qui a initié des sensibilisations au commerce équitable. Ces trois pratiques pourraient à l'avenir accéder à des réseaux de commerce équitable.

4.3.1 La pratique de label initiée par des groupements

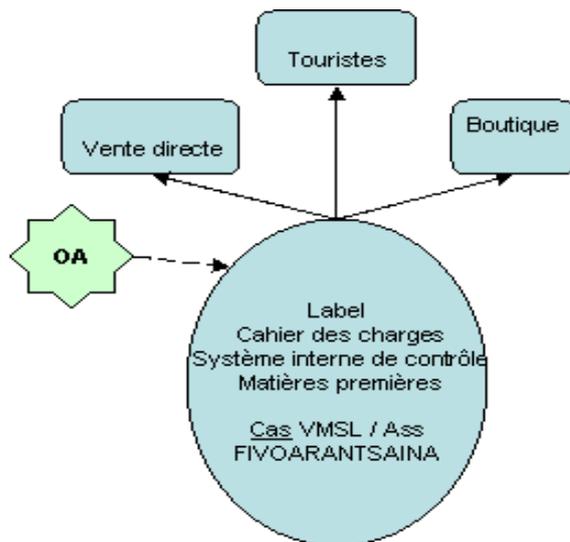
Cette pratique n'est pour l'instant adoptée que par un faible nombre de structures. Citons, par exemple, l'association VMSL³⁹, dont la première démarche était la mise en place d'un label régional de la soie en 2009 et dont les critères se rapprochent de ceux du commerce équitable (traçabilité et transparence, prix justes et équitables, prise en compte de la gestion de ressources et de l'environnement, etc.). Ce n'est qu'un an après l'établissement du label que l'association a eu des formations sur les principes du commerce équitable. Nous l'avons approchée comme acteur témoin dans le cadre de l'étude, ou bien encore l'association Fivoarantsaina qui véhicule le label équitable dans sa commercialisation. Leurs démarches sont semblables et ces deux associations ne vendent pour le moment que sur le marché local et national : la soie pour VMSL et la sculpture en bois pour Fivoarantsaina.

Le label a été mis en place de manière participative au sein de l'association avec élaboration d'un cahier des charges et d'un dispositif interne de contrôle. Les associations des artisans ont leur propre organisation pour assurer l'auto contrôle, soit par la mise en place d'un comité soit par l'intervention d'un organisme d'appui.

La spécificité de l'approche réside dans l'intégration de la gestion des matières premières dans la démarche. VMSL a intégré les groupements de communautés locales qui fournissent les cocons sauvages dans leur processus de gestion de label. Fivoarantsaina est issue de la grande communauté qui assure la sauvegarde des ressources naturelles de la localité, sources de leurs matières premières.

³⁹ Vondrona Mpandrina ny Seha-pihariana Landy : Groupe de coordination de la filière soie

Figure 12 : La pratique de label initiée par des groupements



En analysant la situation des deux associations, l'accès à la vente constitue le blocage majeur des artisans qui se contentent des touristes et consommateurs qui passent. Les labels ne sont pas encore suffisamment exploités ni connus en dehors de leur localité.

Il serait temps que cette approche évolue vers une mise en relation avec les acteurs des réseaux de commerce équitable.

4.3.2 Pratique impulsée par des programmes de sensibilisation au CE : étude de cas MadaCraft

MadaCraft est un programme d'appui aux artisans malgaches, financé par l'Union Européenne, initié par PlaNet Finance et Ethnik.org avec l'appui du CITE et déployé à Antananarivo, Mahajanga, Toamasina et Antsiranana pendant 3 ans (2007 à 2009). La professionnalisation des artisans est obtenue via des sessions de formation en gestion et design, la mise en place d'une marque MadaCraft et d'un site Web de promotion et de vente, des sensibilisations au commerce équitable et la mise en relation avec des acheteurs ainsi que par la facilitation d'accès au microcrédit.

Depuis la fin du premier programme en 2009, l'ONG C-for-C gère l'utilisation de la marque « MadaCraft », déposée par PlaNet Finance en 2007 auprès de l'OMAPI. Elle gère également les commandes *via* Internet et les transfère aux RAM (revendeurs agréés MadaCraft) qui jouent le rôle d'intermédiaire commercial entre les artisans formés et les clients. Les acheteurs ne font pas obligatoirement partie des réseaux du commerce équitable.

Parallèlement, certains artisans formés ont manifesté leur volonté de créer une association « MadaCraft », ce qui rejoint les schémas décrits plus bas (groupement d'artisans qui se prennent en main et créent leur label); cela n'a pu être possible car C-for-C assure déjà cette fonction commerciale.

Notons que l'ONG C-for-C ne regroupe pas forcément les artisans formés par le programme MadaCraft. En outre, aucun artisan ne semble être présent au Conseil d'administration constitué majoritairement de personnalités issues du monde bancaire.

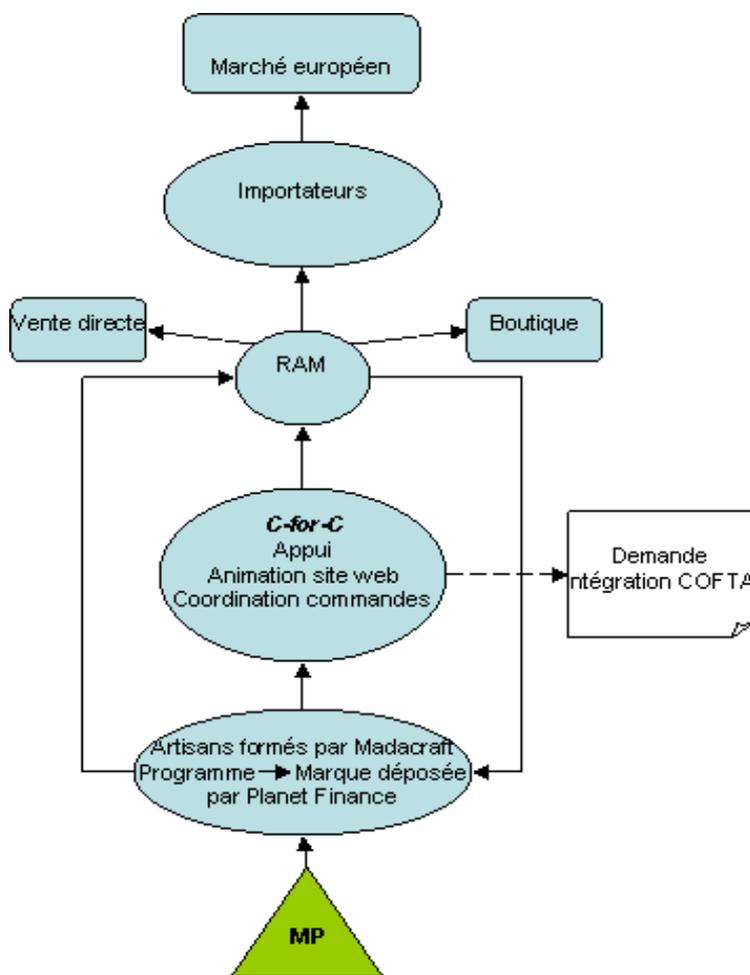
Les contrôles au niveau des RAM sont effectués par les membres du bureau de C-for-C et PlaNet Finance.

Dans cette pratique, on constate que les organismes d'appui se sont substitués aux groupements d'artisans.

C'est une pratique qui est en train de « se chercher ». Le processus est mis en place mais plusieurs RAM n'ont pas encore bien adhéré à la démarche. Certains se disent freinés par les droits à payer⁴⁰, d'autres ne sont pas assurés de la sincérité et de la transparence des commandes qui arrivent par Internet. Si, au démarrage, les RAM étaient au nombre de 7, actuellement, ils ne sont que 3. A l'extérieur, aucun des acteurs qui ont été approchés n'a évoqué l'approche MadaCraft. Actuellement 134 artisans figurent sur le site web géré par C-for-C. A titre indicatif, les commandes reçues de juin à août 2010 sont de 42 dont une quinzaine de traitées⁴¹. Il semble que le facteur prix soit très limitant, les clients préférant finalement s'approvisionner au marché « Coum » à 67Ha.

La problématique des matières premières est toujours présente.

Figure 13 : Etude de cas « MadaCraft »



⁴⁰ 30.000 Ar mensuel ou environ 11 euros

⁴¹ Au moment de notre enquête en septembre 2010

Les organisations rattachées au programme Madacraft, les RAM, ne sont pas membres de l'Ancesm. Par contre, l'ONG C-for-C, qui gère la marque Madacraft, est membre de l'Ancesm

Les RAM ne travaillent qu'avec les artisans formés durant le Programme MadaCraft, dont la plupart ne sont pas membres de l'ANCESM. L'ANCESM et MadaCraft disposent chacun de leurs logos mais ceux-ci ne sont pas automatiquement apposés sur les produits.

Les deux approches essaient toutes deux de développer un système permettant aux artisans malgaches d'avoir l'opportunité de mieux valoriser leurs produits.

Au niveau de la garantie, l'ANCESM commence à être acceptée par quelques acteurs européens du commerce équitable et la société Ravinala, principal partenaire commercial des membres, contribue à cette reconnaissance. Toutefois, les artisans ont cru que l'adhésion à l'ANCESM allait garantir automatiquement le marché. Ce n'est pourtant pas le cas et ceci crée une démotivation pour certains.

La pratique MadaCraft a été adoptée pour développer la commercialisation des 750 artisans ciblés au cours du Programme d'appui par leur mise en connexion directe avec les clients *via* Internet. Le système est encore fragile et les artisans ne semblent pas, d'après l'analyse des propos avancés lors des enquêtes, être rassurés sur la transparence du dispositif mis en place par C-for-C dans l'allocation et l'orientation des commandes : les RAM se demandent aussi si C-for-C n'entre pas en concurrence avec eux.

4.3.3 La pratique « éthique »

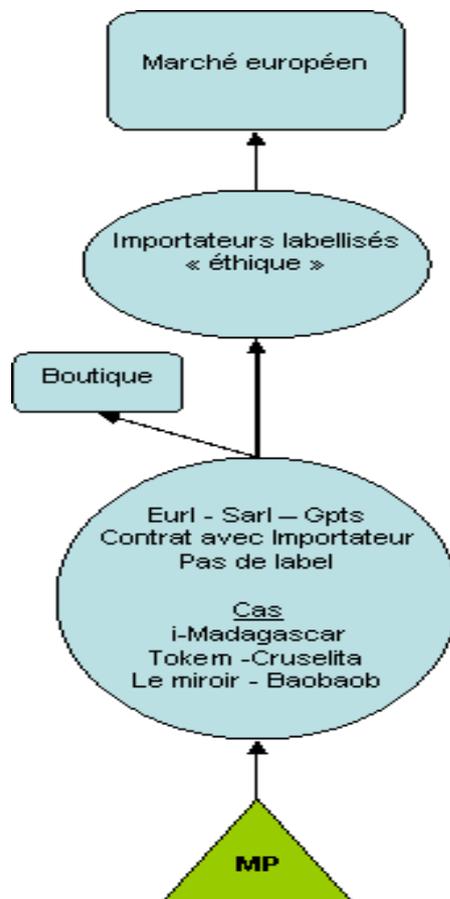
Cette pratique concerne essentiellement les entreprises artisanales qui mettent en valeur certains critères éthiques sans toutefois réunir tous les critères exigés par le commerce équitable. Pourtant, les acteurs dans cette démarche déclarent tous pratiquer le commerce équitable. Les acteurs se focalisent sur le respect des conditions de travail et des droits des employés. Effectivement, ce sont des entreprises utilisant des artisans salariés qui fonctionnent pour la plupart avec cette approche. Elles ont leurs propres boutiques de vente au niveau national ou établissent des contrats avec des importateurs étrangers qui n'ont pas d'affiliation à des structures du commerce équitable mais se sont engagés dans la démarche éthique.

Aucun label ni cahier de charges n'existe au sein de cette pratique. Les entreprises qui y adhèrent mettent en avant le respect des droits des employés et des conditions dans lesquelles ces derniers travaillent, la prise en charge de la scolarité ou des frais médicaux des familles. On estime qu'il y aurait environ 1 100 artisans qui seraient concernés par cette pratique.

Les acteurs inscrits dans cette démarche méconnaissent les principes du commerce équitable. La plupart des entreprises n'ont pas eu de formations spécifiques sur le commerce équitable mais connaissent le concept. C'est au niveau de cette approche qu'il y a le plus de risques d'utilisation erronée voire abusive du concept « commerce équitable ». En effet, le fait d'afficher le respect des droits des salariés ne suffit pas à en faire une structure équitable car souvent les salariés perçoivent un salaire voisin du salaire minimum officiel (soit 70 000 Ariary par mois ou 26 € par mois) ce qui est loin d'assurer des conditions de vie décentes. La prise en charge des frais médicaux doit faire partie des droits des salariés ; le seul élément « social » est la prise en charge des frais de scolarité. Selon l'une des entreprises interviewées, qui rémunère ses salariés de 150 000 à 200 000 Ariary (55 à 74 € par mois), un salaire décent devrait s'élever à 500 000 Ariary par mois (soit 185 € par mois), ce qui n'est jamais pratiqué même dans les entreprises locales du secteur tertiaire.

La non prise en compte du critère environnemental au niveau des matières premières concerne aussi cette approche comme toutes celles qui ont été présentées précédemment.

Figure 14 : La pratique « éthique »



4.4 Les organismes d'appui

Ils interviennent en appui aux artisans (individuels ou groupements). Ils sont toujours présents dans l'accompagnement des artisans bénéficiaires des activités issues du commerce équitable. **Seize structures d'appui** ainsi que **deux programmes** (Prosperer, Saha) ont été identifiés dans l'appui à l'artisanat du commerce équitable. Ils focalisent leurs soutiens sur :

- la formation : technique, gestion simplifiée, principes du commerce équitable, structuration des associations d'artisans, marketing ;
- la recherche de débouchés ;
- l'appui conseil ;
- l'accompagnement à la démarche qualité ;
- l'information.

Ils sont essentiellement basés sur Antananarivo et Toamasina avec des antennes et représentations régionales. Ils interviennent dans le cadre d'un programme ou d'un partenariat établi avec des bailleurs et partenaires techniques nationaux ou internationaux. Tel est par exemple le cas des services d'appui offerts par le CITE.

Pour des associations qui n'ont pas encore la capacité de se mettre en relation directe avec le client et de surcroît, basées dans des endroits très isolés, les structures d'appui leur viennent en aide et jouent le rôle d'intermédiaire, tel l'ONG Ny Tanintsika.

L'ONG CITE

ONG malagasy d'appui au développement de l'entrepreneuriat à Madagascar dont les cibles sont les artisans, agriculteurs, micro- et très petites entreprises (MTPE), mais aussi les étudiants se destinant à l'entrepreneuriat et les professionnels, le Cite propose une offre intégrée de services : information, formation, appui-conseil, animation, tout en maintenant des activités d'expertise. Cette offre est présente au plus près des MTPE grâce à un réseau de 13 antennes localisées sur tout le territoire, ce qui en fait le plus important réseau de proximité à destination des MTPE. Le Cite se concentre sur les filières porteuses dans les secteurs de l'artisanat, de l'agriculture et de l'agro-alimentaire, les TIC, le tertiaire (ingénierie et conseil, commerce, management, gestion). Le Cite est membre du CA d'ANCESM.

En 2010 le Cite a desservi plus de 125 000 personnes.

L'ONG Ny Tanintsika

ONG malagasy qui aide des groupements ruraux à se structurer et à développer des activités génératrices de revenus tout en assurant la préservation et la meilleure gestion des ressources naturelles, l'ONG intervient dans les Régions Amoron'i Mania et Haute Matsiatra. Dans le cadre du commerce équitable, Ny Tanintsika accompagne des coopératives de femmes pour la production d'articles en soie sauvage de Madagascar, soie qui provient de la forêt Tapia endémique de Madagascar et où des actions d'appui pour une meilleure gestion sont mise en œuvre par l'ONG avec ses partenaires techniques et financiers.

4.5 Le rôle de l'Etat

L'artisanat relève de la Direction de l'Artisanat rattachée depuis 2009 au Ministère du Tourisme (après avoir été longtemps rattachée au Ministère de l'Economie). Cette direction a peu de moyens mais délivre toujours les autorisations d'exporter les produits « faits main ». Cette direction, malgré sa volonté, ne dispose pas des ressources humaines nécessaires pour faire avancer certains dossiers afin de promouvoir les artisans et leur savoir-faire.

Le CENAM (Centre national de l'artisanat malgache) est un EPIC (établissement public à caractère commercial) qui a pour mission de promouvoir l'artisanat de Madagascar à la fois dans le pays mais également à l'international. Disposant de peu de ressources financières, il se limite actuellement à gérer le village artisanal à Antananarivo et à représenter l'artisanat lors de foires et salons à l'étranger. Cependant les critères de sélection des artisans ne sont pas suffisamment connus, ce qui crée des malentendus et des tensions.

En ce qui concerne le commerce équitable, on constate une quasi inexistence d'implication des services de l'administration. En 2005, l'ONG RTM a démarré une collaboration avec le Ministère en charge du Commerce pour le développement du commerce équitable et solidaire. La collaboration avait pour but de voter les textes relatifs à la charte du commerce équitable et solidaire à Madagascar. Des propositions de textes ont été faites mais les troubles politiques de 2009 n'ont pas permis la finalisation et la publication des textes. Cette collaboration a repris en 2010.

Il est actuellement question au sein du Ministère du Commerce, avec l'appui de RTM, de créer un **Comité interministériel pour le développement du commerce équitable et solidaire de Madagascar**. Ce comité serait l'interlocuteur des acteurs auprès de l'Administration et serait

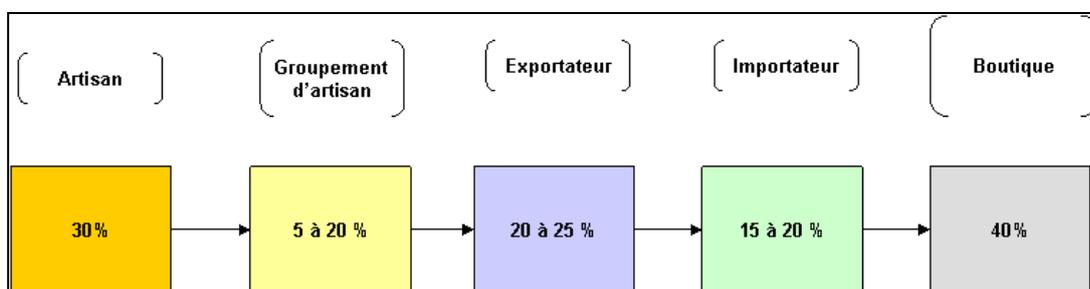
composé par des représentants des différents services techniques pouvant être impliqués dans le commerce équitable.

4.6 Le système de prix des produits sur le marché équitable

Le prix est une des motivations principales des artisans. Sur les quelques groupements qu'on a pu rencontrer, il existe deux manières de fixer et négocier les prix :

- pour les groupements directement en contact avec les clients du Nord, les artisans trouvent que le prix est raisonnable. Le prix fixé par l'association est souvent respecté. Il n'y a pas trop de marchandage.
- par contre pour les groupements dépendant des structures intermédiaires, il existe souvent des marchandages sur les prix faits par ces intermédiaires.

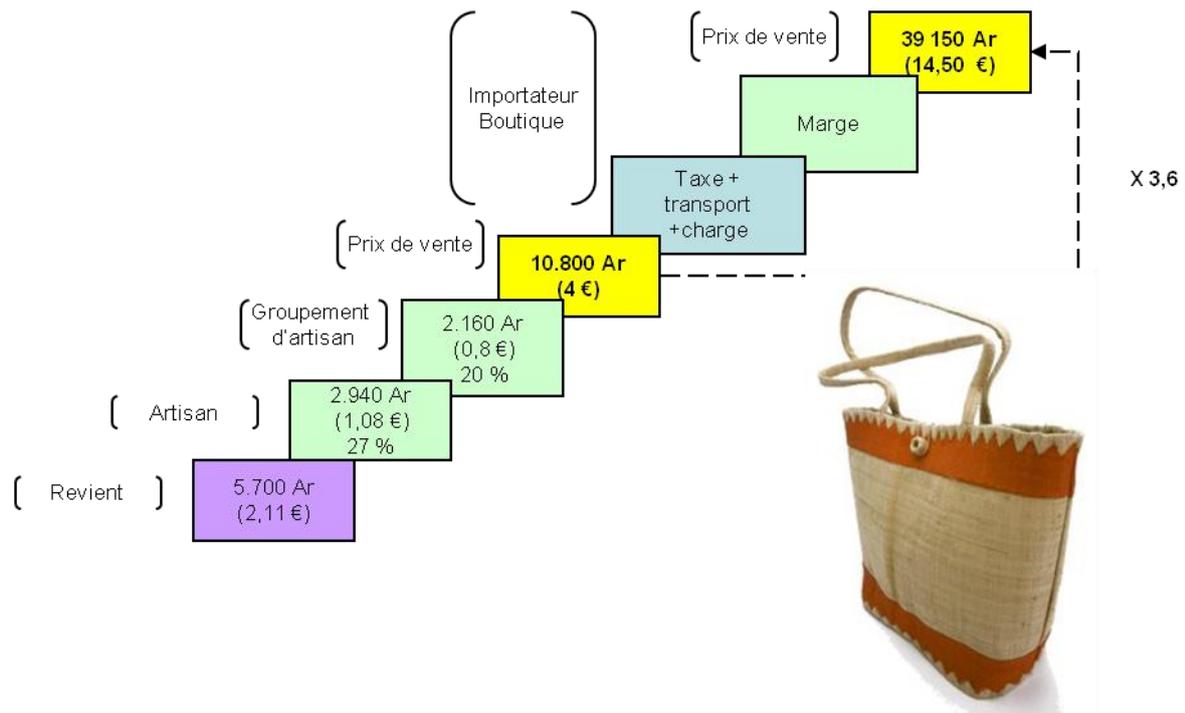
Figure 15 : Comparaison des marges par acteur



Source : Enquête CITE - 2010

Dans le cas des artisans, le taux a été calculé en faisant la moyenne des résultats issus des analyses de marge de quelques groupements vendant divers produits (vannerie, soie, matières recyclées, broderie). Cette marge varie de 20 à 43% selon les groupements, sauf pour le cas de l'association de sculpteurs de Morondava où elle dépasse les 60% pour l'artisan. Notons que la marge perçue par l'artisan est ici la part qui lui revient, sachant que les dépenses incluent les matières premières et intrants, la valorisation de la main d'œuvre (salariée et familiale) et les frais de communication et de commercialisation. Le prélèvement effectué par le groupement sur les recettes permet d'assurer le fonctionnement et/ou les activités sociales.

Figure 16 : Composition du prix d'un panier en rabane - Association KOVAPAMINA Toamasina



Source : Enquête CITE – Octobre 2010

Pour le cas de cette association, le prix de revient inclut le coût de la main d'œuvre, soit 2 000 Ariary par sac (0,74€ par sac). La marge sera partagée entre les membres à la fin de chaque commande et sera fonction du nombre d'articles réalisé par personne. Si on fait l'hypothèse que les sacs en rabane sont représentatifs des 1 568 articles en vannerie fabriqués par l'association, composée de 45 membres, à la fin de l'année, chaque artisan touchera 181.000 Ar de bénéfice (67 €)⁴², outre les 2.000 Ar par article produit qui représente la valorisation de sa main d'œuvre.

Nous avons pu comparer le même produit vendu sur les deux marchés (conventionnel et équitable). L'exemple du vélo miniature en matière recyclée démontre que deux éléments diffèrent : la rémunération de la main d'œuvre est meilleure dans le cas du commerce équitable et la marge dégagée est environ deux fois plus importante en vente équitable. Il faut cependant apporter des nuances car certains produits du commerce équitable exigent des matières premières plus chères ou plus spécifiques, ce qui induit une structure de prix différente.

A raison de 10 vélos par jour, on constate cependant que les revenus restent faibles même en commerce équitable (1,5 € par jour de rémunération et 1,6 € par jour de marge, soit un maximum de 37,5 € par mois de rémunération et 40 € par mois de marge), par contre en commerce conventionnel, on constate une large sous-rémunération (22,5 € de rémunération mensuelle et 17,5 € de marge mensuelle).

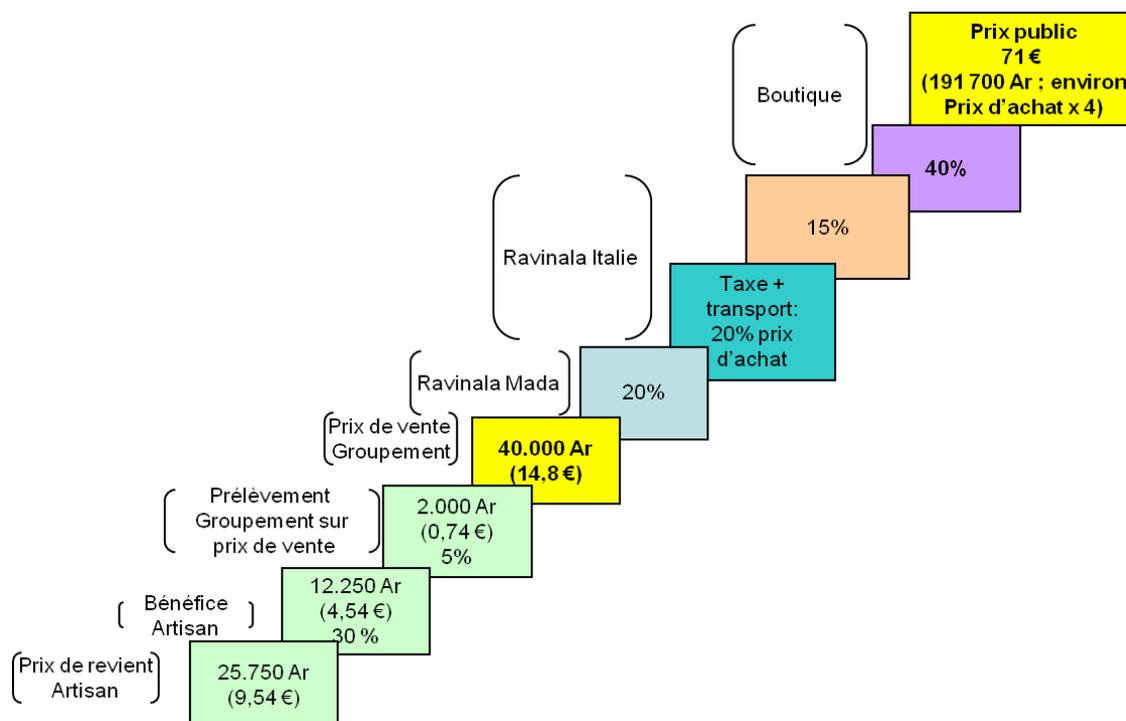
⁴² Le salaire minimum d'embauche est de 80 000 ariary par mois soit 30 € par mois

Tableau 6 : Structure du prix d'un petit vélo en matière recyclée sur les marchés conventionnel et équitable (fabrication de 10 vélos par jour)

RUBRIQUES	Circuit conventionnel (vélo en métal recyclé)		Circuit équitable (vélo en métal recyclé)	
	Coût total (Euros)	Coût total (%)	Coût total (Euros)	Coût total (%)
Intrants, matières premières	0,22	42,86%	0,22	33,33%
Main d'œuvre	0,09	17,14%	0,15	22,22%
Déplacement, repas, accessoires	0,133	25,71%	0,13	20,00%
TOTAL	0,44		0,50	
Prix de vente	0,52		1	
MARGE	0,07	14%	0,16	24,44%

Source : Enquête CITE 2010

Figure 17 : Répartition de la marge entre une coopérative et Ravinala pour une écharpe en soie



Cette pratique illustre le cas du partenariat de Ravinala avec la coopérative de tisserandes de la zone d'Ambositra qui produit des « lamba » en soie. Pour obtenir les 30% de bénéfice qui revient à l'artisan, toutes les charges d'exploitation ont déjà été incluses : matières premières, main d'œuvre salariée, valorisation de la main d'œuvre de l'artisane, amortissements des matériels de filature et de tissage, coût du transport.

4.7 Le financement des initiatives de commerce équitable

Compte tenu des caractéristiques des artisans et de la faiblesse des services publics, la professionnalisation des artisans nécessite des actions d'appui financier et non financier (formation,

conseil, information). Ceci est encore plus vrai dans le cas du commerce équitable où il faut accompagner les artisans et les groupements vers une maîtrise de ce marché. Cet appui est la plupart du temps réalisé par des ONG et des organismes intermédiaires. Le coût de ces services ne peut être pris en charge par les artisans sauf une part marginale, d'où la nécessité d'avoir recours à des financements publics et privés pour appuyer le développement du commerce équitable.

On peut distinguer deux sources de financement qui soutiennent le développement du commerce équitable de l'artisanat à Madagascar :

- **le financement par des fonds privés** : tel est le cas des entreprises privées qui travaillent en partenariat avec les artisans,
- **le financement par des fonds publics étrangers.**

Le financement par un fonds public national n'a jamais existé pour supporter le commerce équitable à Madagascar. L'essentiel du financement provient de financements issus de fonds publics étrangers.

Le tableau ci-dessous résume les principaux financements des activités du commerce équitable à Madagascar mais il nous est impossible de livrer les montants.

Tableau 7 : Financement des activités du commerce équitable de l'artisanat malgache

Bailleur	Nature du financement	Zones touchées	Partenaires locaux	Durée du projet
Région Rhône Alpes	Appui à l'association Soafianatra de Tamatave pour le développement du commerce équitable de la filière vannerie	Toamasina	ManaoDe	Depuis 2007
USAID	Financement du CRS dans ses activités	Antsirabe, Antananarivo	CRS	Depuis 2005 commerce équitable
Union européenne + Fondation Orange+Région Ile de France	Programme MadaCraft : formation, appui à la commercialisation, accès au microcrédit	Antananarivo – Toamasina – Antsiranana – Mahajanga –	PlaNet Finance, CITE, Etnik.org	De 2007 à 2009
Union européenne, CFSI	Programme IFAC (en partenariat avec RTM) formation des artisans ANCESM en design, technique de production, qualité, gestion	Antennes Cite (12)	Gret, RTM	De 2007 à 2010
Coopération française/FSD	15 villages de la zone d'Ambalavao et 300 femmes vannières ont bénéficié d'appui pour la culture de fibres végétales et la technique de vannerie avec accompagnement et encadrement	Ambalavao	ONG Ny Tanintsika, Entreprise Hazomanga	ND
Inter coopération suisse/ Programme SAHA	Financement des activités de formation sur le commerce équitable auprès d'associations d'artisans. Mise en place du label soie de l'Itasy	Régions Itasy, Amoron'i Mania, Haute Matsiatra	RTM, CITE	2010
FIDA / Programme PROSPERER	Financement pour le renforcement des artisans sur l'entrepreneuriat, les techniques, la gestion	Itasy, Sofia, Haute Matsiatra, Vatovavy Fitovinany, Analamanga	Guichets uniques multiservices (GUMS) gérés par opérateurs locaux. CITE partenaire de 5 districts	2008-2015

Bailleur	Nature du financement	Zones touchées	Partenaires locaux	Durée du projet
Conservation International, Principauté de Monaco, UE, PNUD	Mise en œuvre des activités de préservation des sites protégés avec le développement communautaire	Au niveau des aires protégées	ONG Fanamby	Depuis 1997
CCS (Centre culturel et social), CCFD (Comité Catholique Contre la Faim et pour le Développement) et Région Haute Normandie	Formation - Structuration - Appui à la commercialisation - Appui conseil - Information	Toamasina	Association Centre Culturel Social	Depuis 2000
Banque mondiale	Appui aux actions d'accompagnement des communautés villageoises et des associations d'artisans dans l'appui au développement d'activités génératrices de revenus	Amoron'i Mania	Ny Tanintsika	Depuis 2006
Ministère italien des Affaires étrangères	Appui en formation, à la commercialisation des artisans et groupements d'artisans pour le secteur du commerce équitable	régions centrales, Est, Sud-est	RTM	2008 - 2011
CCFD	Actions de renforcement des artisans : Formation - Structuration - Appui à la commercialisation - Appui conseil	Toamasina	Apostolat de la mer	Depuis 1980
Région Rhône Alpes – FIDA, à travers le programme PPRR	Activités de structuration des producteurs, formation technique, appui à la commercialisation	Région Est	ManaoDe	2005

Parlant toujours de financement, on doit évoquer le système de **préfinancement** des groupements d'artisans par les partenaires du Nord. Les préfinancements vont jusqu'à 30% du montant des commandes. Les fonds sont utilisés par les groupements d'artisans pour financer les matières premières essentiellement, afin que les artisans puissent démarrer la production.

4.8 L'impact du commerce équitable sur les conditions de vie des artisans

Aucune étude d'impact n'existe à Madagascar pour évaluer les retombées du commerce équitable sur les conditions de vie et l'environnement des artisans. Les programmes et projets d'appui qui ont œuvré dans le commerce équitable – MadaCraft par exemple – auraient du évaluer l'impact de leurs activités, mais cela n'a pas été fait. D'après les propos des artisans – notamment ceux qui travaillent déjà dans un réseau reconnu – et les avis des ONG d'appui, on peut avancer que le commerce équitable a permis aux artisans d'avoir une vie meilleure et d'exercer d'autres activités génératrices de revenus complémentaires.

Il serait toutefois important que les ONG d'appui partent d'une situation de référence avant appui auprès des artisans appuyés pour mesurer les changements au cours des actions.

Manœuvrant leurs outils à l'ombre des grands baobabs, les artisans de l'association Fivoarantsaina de Marofandilia Morondava sont maintenant convaincus que l'exploitation illicite de la forêt ne vaut pas la peine par rapport à ce qu'ils gagnent sur la vente des sculptures en palissandre qu'ils vendent aux touristes.

Les membres du groupement ont été accompagnés et formés par l'ONG Fanamby, une ONG œuvrant pour la sauvegarde de la nature, pour développer l'artisanat de bois. Les artisans ne valorisent que les chutes de bois ou les bois morts. Si auparavant un bois carré en palissandre de 4 m était acheté par les collecteurs à 400 Ar (0,15€), actuellement, 20 cm de ce même bois est travaillé en 2 jours puis vendu dans la boutique de l'association, sous le label équitable, à 45.000 Ar (16,5 €) dont 15.000 Ar (5,5 €) revient à l'artisan. Les autres parts sont collectées par l'association pour les activités sociales au niveau du village et pour payer les différents droits et taxes à l'exploitation.

Grâce aux bénéfices générés par l'artisanat, l'association met en œuvre des activités sociales pour tout le village : distribution de kit scolaire pour tous les élèves de l'école primaire du village, reboisement tous les ans, adduction d'eau potable. Toute la communauté entière adhère maintenant à l'idée de préserver la forêt et souhaite que l'activité commerciale de l'association se développe de mieux en mieux.

5 Freins et leviers des pratiques du commerce équitable à Madagascar

Chaque pratique du commerce équitable se trouve également confrontée aux problématiques générales du secteur de l'artisanat, listées dans la section 3.4. En outre, chaque pratique est confrontée à des freins spécifiques liés au commerce équitable ; nous détaillons en premier lieu les freins et leviers communs à toutes les pratiques, pour ensuite passer en revue les freins et leviers spécifiques à chaque pratique.

5.1 Les freins et leviers généraux

5.1.1 Les freins communs

⇒ Matières premières

La contrainte sur l'approvisionnement en matières premières et les lacunes sur les capacités des artisans représentent chacune 31% des réponses.

L'approvisionnement en matières premières est particulièrement un blocage pour les artisans qui travaillent les fibres végétales et ceux de la filière soie. Le blocage se situe à deux niveaux :

- *Une disponibilité de moins en moins importante* est actuellement constatée, obligeant les artisans à se procurer des fibres végétales brutes dans des endroits très éloignés de leurs ateliers. Une association de Fianarantsoa fait venir les matières premières de la région de Manakara, une zone à plus de 300 km des artisans. Ceci engendre des coûts supplémentaires dans leurs activités. La disponibilité concerne aussi les matières premières déjà travaillées ; cas des rabanes que les artisans de Toamasina font venir d'Antananarivo ou de Fandriana car les artisans transformateurs de raphia en rabane sont seulement concentrés dans ces deux localités.

Comme il a été évoqué durant l'atelier de restitution de cette étude à Ambositra, le problème est actuellement d'une grande envergure pour les artisans de la filière bois de la région d'Ambositra faute d'insuffisance de gestion rationnelle des bois.

Différentes entités concernées (Service des Eaux et Forêts, Fédération des artisans de la Région, des représentants d'associations d'artisans) ont pu évoquer les sources du problème : manque de moyen, insuffisance de capacité des communautés locales, insuffisance des interventions d'appui des structures d'appui, manque de responsabilité, manque de formation.

- Pour la soie, c'est *la disponibilité saisonnière* des matières premières associée à leur prix élevé qui reste un facteur bloquant pour les artisans. Ceux qui n'ont pas la possibilité de faire du stock sont obligés d'interrompre le tissage.

⇒ Faible capacité de l'artisan

Il s'agit de capacité technique, de gestion, de niveau d'instruction, de professionnalisme et d'entrepreneuriat. Ce blocage est reconnu par les artisans qui le transposent en besoin de formation. Ce frein est systématiquement repris par les acheteurs (magasins, importateurs, centrales d'achat).

⇒ Non maîtrise des principes du commerce équitable

Les principes qui régissent le commerce équitable sont compris par les artisans d'une manière différente. Ce sont les principes sur la transparence et les relations équitables qui sont les plus connus et évidents ainsi que la notion de revenus décents. Les principes sur l'égalité des sexes et sur

le travail des enfants ne sont jamais cités. Seule l'association Fivoarantsaina à Morondava travaillant avec une structure d'appui pour la sauvegarde de la nature est consciente de l'importance des meilleures pratiques environnementales dans le commerce équitable. Pour cette association qui fait de la sculpture à partir des bois morts d'une forêt protégée, les membres ont progressivement changé de comportement en abandonnant ainsi les exploitations illicites des bois précieux.

Par rapport aux dix normes du commerce équitable WFTO nous avons synthétisé et catégorisé dans le tableau ci-dessous les perceptions des artisans du commerce équitable sans aucune intention de déformer les concepts de ce système.

Tableau 8 : Perception du commerce équitable par les artisans

Les 10 normes du commerce équitable WFTO	Perception des artisans
1. Créer des opportunités pour les producteurs qui sont économiquement en situation de désavantage	<ul style="list-style-type: none"> - meilleure condition de vie des producteurs - meilleur bénéfice pour subvenir aux besoins quotidiens - bonne rémunération - revenus corrects
2. La transparence et la crédibilité	<ul style="list-style-type: none"> - maîtrise du coût et pas de vente à perte - répartition équitable des bénéfices - commerce sans intermédiaire - relations directes - prix justes - relation de confiance - engagement des parties
3. Extension de compétences	<ul style="list-style-type: none"> - système qui favorise le développement à long terme des compétences et niveau de vie de l'artisan
4. Promouvoir le commerce équitable	<ul style="list-style-type: none"> - produit de qualité - produit avec des normes précises - qualité régulière - transparence sur tout le processus de commercialisation - un système d'information permettant aux producteurs de connaître tout le processus de commercialisation
5. Le paiement d'un prix juste	<ul style="list-style-type: none"> - prix de vente fixé d'avance et accepté par les deux parties - prix de vente fixe et invariable dans le temps
6. Égalité des sexes	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune mention faite - Le fait que les associations soient majoritairement composées de femmes ne suscite pas trop l'attention des artisans sur la question d'égalité des sexes.
7. Les conditions de travail	<ul style="list-style-type: none"> - exclusion de toute forme d'inégalités - respect des droits
8. Le travail des enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune mention faite
9. L'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - protection de la forêt/ressource naturelle/ environnement. Ce point a été particulièrement souligné par l'association de sculpteurs travaillant pour la

Les 10 normes du commerce équitable WFTO	Perception des artisans
	sauvegarde de la ressource naturelle
10. Les relations commerciales	<ul style="list-style-type: none"> - relation « gagnant gagnant » - préfinancement - activités sociales pour les villageois

Tableau 9 : Autres perceptions du commerce équitable par les artisans

Autres perceptions par les artisans	
	<ul style="list-style-type: none"> - on doit mettre un logo sur le produit - uniformisation des produits des membres - formation : la seule différence du commerce équitable avec le commerce habituel est l'existence de la formation - c'est un commerce réservé pour l'exportation - partage des bénéfices entre les producteurs pauvres et les consommateurs riches. C'est comme si les consommateurs œuvrent pour le bien être des artisans

Mais entre les perceptions et la pratique constatée sur le terrain, il y a encore une différence :

- La plupart des artisans n'ont pas une vision claire de l'acheminement de leurs produits vers l'exportation. Si l'association n'est pas en relation directe avec les clients du Nord, les artisans ont peu d'informations sur le marché de leurs produits. C'est souvent une question de volonté de communication de la part des structures intermédiaires (structure d'appui, entreprise).
- La maîtrise des coûts n'est pas toujours évidente. Lorsque le sujet est débattu au niveau d'un groupe d'artisans, le coût de revient ressort sans difficulté, avec quelques discussions de validation entre eux. Mais, approchés individuellement, certains artisans ne le maîtrisent pas encore.
- Le principe « gagnant-gagnant » est parfois interprété comme une obligation d'égalité du pourcentage des marges à celles des revendeurs et des exportateurs. Parfois les artisans considèrent que le respect des engagements doit uniquement venir de la part des clients du Nord, oubliant ainsi leur part de responsabilité.

Il est toutefois particulièrement surprenant d'entendre des membres d'une association déjà dans le commerce équitable dire qu'ils ne connaissent rien ou ont des hésitations sur le système du commerce équitable. Cette situation peut découler des raisons suivantes :

- seuls un ou deux membres de l'association ont pu bénéficier d'une formation sur les principes du commerce équitable et il n'y a jamais eu de partage auprès des autres membres par la suite ;
- les artisans ne travaillant pas pour des acteurs d'un système formel du commerce équitable doutent de pouvoir être classifiés « acteurs du commerce équitable ». C'est le cas de certains « artisans MadaCraft » ou membres de l'ANCESM.

Dans ces cas, le commerce équitable est vu comme un marché comme un autre avec une réalisation d'une meilleure marge tout simplement.

⇒ Méconnaissance du marché du commerce équitable

Les artisans producteurs n'ont de connaissance ni du marché, ni des exigences et souhaits des consommateurs susceptibles d'acheter leurs produits. Souvent, les produits sont dictés par les revendeurs avec lesquels ils sont en contact et dont ils dépendent. Les artisans de province ne sont souvent jamais entrés dans un magasin bien décoré, où les produits sont bien mis en valeur. Cette distance entre l'artisan et son client est d'abord culturelle car l'artisan ne connaît pas du tout l'environnement dans lequel vit le client.

Ce fait a été confirmé lors des entretiens que nous avons eus avec **des acteurs européens du commerce équitable** qui ont identifié un certain nombre de blocages qui entravent l'accès des artisans malgaches aux marchés du commerce équitable, en résumé :

- **Manque de professionnalisme** ce qui se traduit par :
 - Une faible réactivité ;
 - Des problèmes de qualité avec des produits peu standardisés ;
 - Un non respect des cahiers de charges ;
 - Des prix mal calculés, ce qui entraîne souvent un prix trop élevé.
- **Peu de capacité à se renouveler**
 - le design n'évolue pas. Ce sont toujours les mêmes produits qui sont présentés ;
 - les produits souffrent de la concurrence du commerce conventionnel.
- **Manque de compétitivité** par rapport au commerce conventionnel, qui vend les mêmes produits moins chers et par rapport aux produits du commerce équitable fabriqués en Asie qui suivent les tendances et répondent mieux aux attentes du marché.

Le cas d'Artisans du Monde résume bien ces difficultés ; lors de la restitution à Paris en février, Artisans du Monde a expliqué avoir du arrêter les commandes avec son partenaire malgache, Kovapamina en 2007 en raison de prix plus élevés que les produits similaires en provenance d'Asie et de produits inadaptés au marché.

⇒ Concurrence du marché conventionnel

Il s'agit de la concurrence du marché conventionnel en termes de prix et de type de produits. Les articles produits dans le cadre du commerce équitable sont souvent copiés et produits par d'autres artisans et ceci constitue un blocage pour les acteurs qui ne sont pas formellement dans un réseau du commerce équitable. Les clients ont tendance à discuter les prix sachant que, pour un même type de produit, ils peuvent trouver un prix beaucoup moins cher dans le commerce conventionnel.

Les prix pratiqués au marché de gros du Coum restent une contrainte majeure pour le développement du commerce équitable puisque les exportateurs peuvent avoir les produits deux à trois fois moins chers.

⇒ L'absence de cadre réglementaire

L'absence de cadre réglementaire a été citée et ce facteur a un impact sur la commercialisation. En effet, plusieurs structures essaient de développer des labels, en vue de développer leur marché. Mais il n'existe aucune balise sur l'utilisation et l'affichage de ces labels si bien que tout semble être permis sans qu'il n'y ait de cadre légal qui contrôle. Ce rôle devrait être joué par l'Etat mais, actuellement, il n'existe aucune structure dans aucun département ministériel qui s'en charge.

Toutefois, on doit signaler l'initiative actuellement en cours au niveau du Ministère du Commerce, à savoir la mise en place du CIACESM ou Comité Interministériel d'Appui au développement du Commerce Equitable et Solidaire à Madagascar. Ce comité sera composé de 10 représentants de différents Ministères concernés par le commerce équitable et solidaire : les Ministères en charge de Commerce, du Transport, de la Pêche, de l'Agriculture, des Mines, du Tourisme et de l'Artisanat, de l'Environnement et Forêt, des Finances et Budget, et l'Industrie, et de la Santé Publique. Il aura pour fonction de :

- Assurer la cohérence de la politique de l'Etat vis-à-vis de la structuration du commerce équitable ;
- Etre l'interface entre les acteurs et organismes d'appui du commerce équitable et les services administratifs concernés ;
- Analyser des possibilités d'allègement des procédures administratives et fiscales et des procédures d'exportation ;
- Elaborer les textes régissant le commerce équitable à Madagascar ;
- Faciliter la circulation d'informations aux acteurs du commerce équitable ;
- Vérifier la conformité sur les principes et critères du commerce équitable et solidaire de l'activité de l'ANCESM et des autres intervenants du commerce équitable.

Ce comité n'est pas encore en place. Les premières réunions ont eu lieu seulement en octobre 2010. Soulignons que cette démarche vient de l'initiative de l'ONG RTM, laquelle a déjà été en collaboration avec le Ministère du commerce en 2007 pour l'élaboration de textes de loi relatifs à la charte du commerce équitable et solidaire à Madagascar. Ces textes devaient sortir début 2009 mais compte tenu des différents évènements politiques dans le pays, le projet a été mis en veilleuse. Il est prévu qu'avec la mise en place de ce comité interministériel, le projet de loi soit relancé.

La **lourdeur des procédures d'exportation** et l'**inexistence d'aucune facilitation** pour le secteur du commerce équitable handicapent le développement du secteur. Le commerce équitable est sensé aider les petits producteurs marginalisés, alors qu'il n'existe aucune facilité qui leur soit accessible pour développer leur activité. On espère qu'avec la création du comité interministériel d'appui pour le commerce équitable, ces facteurs seront étudiés en priorité car l'artisanat est souvent perçu comme un petit métier.

⇒ **Autres facteurs**

D'autres points ont été cités mais restent moins importants par rapport à ceux cités ci-dessus :

- Insuffisance de moyens (outillage, fonds de roulement)
- Insuffisance d'accompagnement
- Faible communication entre acteurs
- Manque de promotion.

5.1.2 Les leviers communs

5.1.2.1 La formation

C'est une étape importante par laquelle tout développement d'activités équitables doit passer. A Madagascar, le dispositif de formation existant en matière d'appui des artisans est principalement constitué par des programmes de développement soutenus par des bailleurs. Les formations sont

mises en œuvre et dispensées par les structures d'appui, dont une vingtaine a été recensée dans le cadre de cette étude : ONG, Association, Programme de développement, Organisation pastorale. Les entreprises privées apportent également leur assistance aux artisans avec qui elles instaurent une collaboration.

5.1.2.2 *La promotion et la communication*

Le commerce équitable est un système complexe et son développement est étroitement lié à une bonne communication pour assurer une bonne compréhension à la fois de la part des artisans et des clients consommateurs.

Selon une entreprise artisanale qui a réussi à accéder à l'exportation, les actions de démarchage, les participations aux salons, la création de site web sont les actions les plus importantes pour développer la commercialisation.

5.1.2.3 *Le partenariat*

Si des groupements d'artisans ont su maintenir et même développer leurs activités de commerce équitable, c'est que les responsables et leaders ont su rassembler tous les éléments permettant d'entretenir les partenariats avec les clients du Nord : fidélité par rapport aux principes du commerce équitable, sérieux, respect mutuel des engagements, importance des dialogues.

Par exemple, Bezalila peut afficher les mêmes partenaires depuis maintenant 10 ans.

5.1.2.4 *Perspectives des réseaux non formels*

L'existence des acteurs n'adhérant pas aux réseaux formels peut être considérée comme une opportunité puisqu'ils véhiculent déjà, même si ce n'est que partiellement, les principes d'une pratique plus équitable favorisant les artisans. Néanmoins, une grande vigilance doit être de mise pour que le vocable « commerce équitable » ne soit pas seulement utilisé comme argument de vente.

Le commerce local classé « Sud-Sud » *via* des boutiques haut de gamme pourrait être une opportunité à saisir pour développer un partenariat de proximité avec un ciblage des touristes sensibles aux principes du commerce équitable.

5.1.2.5 *Leviers généraux d'après les acteurs du Nord*

Les acteurs du Nord ont accordé plus d'importances aux points suivants comme piliers du développement des pratiques équitables au sein de la filière artisanat de Madagascar :

- **Formation** : les renforcements de capacités initiés dans le cadre du programme MadaCraft ;
- **Partenariat** : implication des deux côtés dans le processus d'amélioration des pratiques et des productions mais également implication des ONG d'appui ;
- **Diversité des offres** : l'artisanat malgache a une potentialité très prisée et très élevée. Les spécialités de chaque région font découvrir une grande richesse avec laquelle une importante créativité devrait beaucoup se développer ;
- **Certification et travail de réseau** : à travers les précédentes analyses, est ressorti l'importance du fonctionnement en réseau. Les acteurs qui travaillent dans un réseau formel ont plus d'avantage que les autres : marché régulier, importance des activités du fait de

résultats plus conséquents en termes de volume d'activités, partenariat pérenne. L'ANCESM devrait y jouer un rôle capital car c'est déjà une bonne initiative.

D'autres opportunités s'offrent également aux artisans malgaches qu'ils doivent savoir exploiter :

- le commerce équitable est une pratique qui est de plus en plus connue par les consommateurs des pays du Nord. Selon Ravinala, le commerce équitable était encore peu connu en Europe en 2000 (seul 1% des consommateurs le connaissaient) et actuellement 75% des consommateurs sont déjà avisés de cette forme de commerce ;
- à travers l'examen des pratiques existantes, le commerce local dit « Sud - Sud » dans les boutiques pourrait être une opportunité à saisir pour développer un partenariat de proximité avec un ciblage sur les consommateurs nationaux et les touristes ;
- L'intérêt des acteurs de l'île de la Réunion à travailler avec les artisans malgaches est une éventualité à ne pas ignorer, vu la proximité de cette île par rapport à Madagascar.

Nous passons maintenant en revue les freins et leviers propres à chaque pratique ; pour les deux pratiques de commerce équitable, nous avons regroupé les freins selon cinq critères : transparence, question environnementale, conditions de travail et questions sociales, prix juste et accès au marché. Nous avons tenu à séparer la problématique du contrôle qui assure que ces principes sont respectés.

5.2 Freins et leviers de la pratique « filière intégrée »

5.2.1 Analyse des freins

⇒ **Critère « transparence »** : bien que les relations commerciales soient bien établies entre les groupements de producteurs et les clients du Nord, on ne peut pas encore affirmer que la transparence soit bien installée à chaque étape de la filière. Tout d'abord, l'absence de traçabilité à l'amont de la filière (origine des matières premières) limite le niveau de transparence global de toute la chaîne. Ceci implique qu'on ne peut pas assurer que les artisans jouent la transparence vis-à-vis des fournisseurs de matières premières. Par ailleurs, tant que les partenaires commerciaux du Nord n'exigent pas un meilleur respect des critères, la transparence ne sera pas intégrée dans l'ensemble des pratiques.

⇒ **Critère « environnemental »** : la non prise en compte du maillon « approvisionnement de matières premières » dans cette pratique est un grand handicap dans la mesure où les artisans ne se soucient pas de la gestion rationnelle des ressources naturelles, notamment quand il s'agit des fibres végétales et du bois.

⇒ **Critère « social »** : les artisans, d'une manière individuelle ou au niveau de leurs groupements, parviennent à avoir des retombées positives des activités liées au commerce équitable mais souvent cela ne transparaît pas au niveau de la communauté où ils vivent : il n'y a pas d'investissement direct dans les actions sociales (scolarité, santé par exemple) ce qui limite les effets du commerce équitable à un nombre limité d'acteurs. Par ailleurs l'amélioration générale des conditions de travail n'est pas facile à appréhender : à la fois par méconnaissance mais également par faiblesse des revenus, peu d'artisans seuls ou en groupements veillent à ne pas employer d'enfants ou à verser des salaires décentes à leurs employés, qui sont souvent des journaliers payés à la pièce.

⇒ **Critère « prix »** : la concurrence du marché conventionnel est l'un des blocages majeurs. En effet, ce marché propose des produits de même type et de qualité identique à ceux fabriqués par les

artisans « équitables » mais à des prix largement plus faibles. De ce fait, les commerçants « conventionnels » de produits artisanaux, qui sont très nombreux, peuvent se permettre de baisser les prix et ignorer la spécificité des produits artisanaux du commerce équitable. Les coûts des matières premières sont aussi un facteur bloquant pour les artisans d'autant plus qu'elles commencent à devenir plus rares ; c'est le cas du raphia dont les prix ne cessent d'augmenter d'année en année.

⇒ **Critère « accès au marché »** : les freins se situent à trois niveaux :

- *Insuffisance de design* : les lignes de produit sont peu créatives ou ne correspondent pas au goût des clients même si des programmes de formations par les acteurs d'appui ont été axés sur le design. Les préférences des clients sont toujours en train d'évoluer alors que les artisans n'arrivent pas à faire face à ce rythme.
- *Barrière au niveau des langues* : les groupements d'artisans ont une difficulté d'accéder au marché anglophone en raison de la méconnaissance de la langue anglaise. Du coup, ils ont tendance à se limiter aux marchés où ils peuvent communiquer en français. Si des groupements ont pu avoir accès au marché américain, c'est que des ONG leur viennent en appui pour assurer cette activité de contact et communication avec les clients. La coopérative Tambatra de la zone d'Ambositra fonctionne avec ce système dans lequel l'ONG Ny Tanintsika assure la mise en relation avec le client américain.
- *Faible diversification de clients* : les groupements d'artisans n'arrivent pas à développer de nouveaux partenariats et se limitent uniquement à un ou deux clients habituels. Ceci limite leurs ouvertures à d'autres marchés. Le blocage provient notamment du manque d'approche marketing, de la non disponibilité d'informations pertinentes leur permettant de tisser de nouvelles collaborations, de manque de personnel à profil commercial au sein des structures associatives des artisans. Cette faible diversification entraîne une dépendance envers les partenaires existants, ce qui peut s'avérer négatif le jour où le partenaire principal décide d'interrompre la collaboration.

⇒ **Une compréhension insuffisante du commerce équitable** : De manière globale, on peut affirmer que les artisans et groupements qui suivent cette pratique ont encore une grande méconnaissance des principes du commerce équitable qu'ils réduisent à la question du prix. De ce fait, ils ne savent pas répondre aux exigences minimales du commerce équitable et peuvent facilement vendre à un autre acheteur « conventionnel » moins exigeant même si le prix est inférieur. C'est le cas de Kovapamina, qui malgré un contrat avec Artisans du Monde, et suite à une absence d'échange, s'est orienté vers la vente avec SOLI'DEV une association caritative en France.

⇒ **Système de contrôle** : les systèmes actuels d'auto-contrôle ne garantissent pas le mode de fonctionnement des groupements d'artisans. Les visites sporadiques tous les 3 ans (et encore si elles existent) ne permettent pas d'avoir les informations « transparentes » et réelles des activités des artisans. De ce fait, l'autocontrôle passe à côté de nombreux principes.

5.2.2 Analyse des leviers

Pour les groupes d'artisans qui fonctionnent avec cette pratique, les facteurs suivants sont indispensables à leur développement :

- Au niveau « environnemental », l'application de méthodes responsables de production est à mettre en exergue rendant ainsi le concept mieux adapté aux enjeux de la préservation des ressources naturelles.

- Sur le plan « social », l'adhésion de toute la communauté dans laquelle vivent les groupements d'artisans est capitale car elle crée une dynamique favorable au développement des activités commerciales.
- L'intégration dans les réseaux mondiaux du commerce équitable constitue un important levier. Les acteurs certifiés, appartenant à ces grands réseaux, ont facilité l'intégration des groupements d'artisans malgaches dans le système du commerce équitable ; ils ont également fait partager aux artisans leur expérience et savoir-faire.

Le tableau ci-après résume les freins et leviers de cette pratique dans le domaine du commerce équitable.

Tableau 10 : Freins et leviers de la pratique « filière intégrée »

Principes CE	Freins	Leviers
Transparence	Pas de traçabilité (MP non prises en compte) Pas d'exigence de transparence de la part des acheteurs	Critères de transparence à exiger des acheteurs du Nord
Questions environnementales	Pas de prise en compte de l'approvisionnement en matières premières	Prise en compte dans le contrat des conditions préservant ou pérennisant les matières premières
Conditions de travail et questions sociales	Retombées sociales pas toujours bien établies Manque de compréhension des principes du CE n'entraînant pas des conditions de travail meilleures	L'existence et le montage de projets sociaux au niveau des groupements motiveraient davantage les artisans Expliquer les principes du CE et insister sur l'amélioration des conditions de travail
Prix	Prix élevé de la matière première Concurrence du marché conventionnel	Organisation avec des groupements de fournisseurs de matières premières Campagne d'information auprès des consommateurs du Nord
Accès au marché	Insuffisance du design Barrière de langue Pas de diversification du client	Augmenter la mise en relation avec les clients du Nord Formation sur les tendances du marché, en design, etc.
Système de contrôle	Pas de contrôle suffisant	Acteurs du Nord doivent investir davantage dans le contrôle ou confier le contrôle à un organisme tiers sur place
Maîtrise des principes du CE	Méconnaissance généralisée	Faire une campagne d'information avec l'appui des réseaux internationaux (diffusion d'une brochure en langue malgache)

5.2.3 Les perspectives et évolutions en cours

Les groupements ont déjà la confiance de leurs partenaires commerciaux et ils s'efforcent de renforcer l'organisation de leurs structures pour s'ouvrir à d'autres partenariats. Cependant le nombre de structures impliquées est largement insuffisant.

La clé reste l'adéquation entre la demande et l'offre, la demande devant émaner des grands réseaux de commerce équitable. Pour ce faire, nous préconisons que quelques grands réseaux européens viennent à Madagascar pour bien appréhender les réalités du terrain, cette étude donnant des pistes de travail mais ne remplaçant pas la visite d'ateliers et la discussion avec les artisans.

En parallèle, les organismes d'appui (comme le Cite, CforC, Ny Tantsika, Fanamby, etc.) doivent faire un travail de sensibilisation auprès des artisans et groupements pour qu'un plus grand nombre d'artisans puisse intégrer cette filière car la quantité de produits est déterminante pour intéresser les grandes centrales d'achat de commerce équitable.

5.3 Freins et leviers de la pratique label CE « ANCESM »

5.3.1 Analyse des freins

⇒ **Critère « transparence »** : les filières au sein d'ANCESM étant très variées (huiles essentielles, papier, transformation agro-alimentaire, et beaucoup d'artisanat : corne, bois, fibres végétales, acier,...), la fiabilité de la notion de traçabilité au niveau de la production (origine des matières premières) est variable. Exemples : l'origine et la manière de produire des fruits des confiturières sont connus, mais la provenance des aciers (récupération), bois,... est difficilement traçable. Dès lors, notamment dans ces filières où il y a une opacité en amont, on ne peut plus prétendre à une transparence au niveau de chaque maillon de la chaîne de valeur pour apprécier si les critères du commerce équitable sont respectés à tous les niveaux.

⇒ **Critère « environnemental »** : la protection de l'environnement est prônée dans le cahier des charges du label ANCESM mais peu d'actions concrètes sont faites dans ce sens, celles-ci étant surtout versées dans l'amélioration de la qualité des productions. A noter cependant, que dans cet effort de qualité dans la production, le souci d'utiliser des matières premières naturelles, non nocives à l'environnement et apportant plus de valeur ajoutée aux produits, est inculquée en artisanat (usage des teintures naturelles). La gestion raisonnée des ressources est encore à développer.

⇒ **Critère « social »** : l'association n'a que très récemment développé ses efforts dans la dimension sociale : distribution de kits scolaires (rentrée scolaire 2010). La pratique du salaire juste et des conditions de travail décentes est en principe contrôlée sur le terrain, mais le contrôle est fait par les membres du Conseil d'Administration, sans outils, ni cadrage précis.

⇒ **Critère « prix »** : Certains groupements membres de l'ANCESM, comme ceux de Toamasina, estiment que les prix pratiqués ne valorisent pas suffisamment les produits. Ceux-ci sont en effet concurrencés par ceux du marché conventionnel au niveau local et les artisans du commerce équitable n'osent afficher un écart important les prix. Un effort important est donc à faire d'une part au niveau du calcul de prix de vente et d'autre part, sur la capacité à valoriser les produits labellisés ANCESM auprès des consommateurs.

⇒ **Critère « accès au marché »** : Au-delà de la faible capacité de valorisation des produits des artisans susmentionnée, l'accès au marché reste d'autant plus limité que pour cibler le marché étranger, la plupart des membres vendent par le biais d'un partenaire unique à savoir Ravinala. De

ce fait, les groupements d'artisans ont une expérience commerciale limitée et ne savent pas établir d'autres partenariats, n'ont pas de capacité de négociations. Bien que regroupant quelques dizaines de groupements membres, la diversité des filières au sein d'ANCESM limite également les volumes de production. Le seuil minimum de production nécessaire pour attirer plusieurs partenaires et les fidéliser, avec la constance et la régularité de production requises, est encore difficile à atteindre au stade où sont actuellement les artisans.

⇒ En ce qui concerne **la compréhension et la pratique du commerce équitable** : Tous les membres d'ANCESM ont reçu des formations sur les principes du commerce. Lors des réunions régulières de l'association (Assemblée générale, séances de renforcement de capacités), la sensibilisation sur ces principes se fait souvent de manière transversale, grâce à l'intervention des organismes d'appui membres de l'ANCESM. La maîtrise des principes du commerce équitable par les artisans est ainsi meilleure que celle dans le cas de la « filière intégrée » mais on constate quand même des lacunes dans la mise en pratique.

⇒ **Système de contrôle** : Le cahier des charges du label de l'ANCESM intègre bien tous les principaux critères du commerce équitable reconnus au niveau international. Le système actuel de contrôle est en revanche assuré par les membres du Conseil d'Administration. C'est donc un contrôle interne, dont l'impartialité et l'objectivité peut être discutable car les évaluateurs sont à la fois juges et partie. Il faut cependant noter la présence des organismes d'appui membres d'ANCESM parmi les évaluateurs et ces organismes apportent un jugement professionnel et neutre qui équilibre ceux des artisans membres du Conseil d'Administration. Si on ajoute à cela le fait qu'aucun cadre réglementaire ne régit les labels à Madagascar, il est clair que ce système de contrôle interne, même avec les organismes d'appui, reste insuffisant pour assurer la crédibilité et la reconnaissance du label ANCESM, surtout au niveau international.

5.3.2 Analyse des leviers

En termes de leviers spécifiques à cette pratique, nous en avons recensé cinq :

- La complémentarité entre les appuis techniques dont ils ont joui auprès d'ANCESM et le partenariat établi avec Ravinala pour assurer l'exportation des produits a donné aux groupements membres l'opportunité de progresser dans leurs activités de production et de vente.
- Les renforcements de capacité en design, sur les techniques de production (apprentissage puis maîtrise de la colorimétrie, etc.) dispensés par les organismes d'appui membres de l'ANCESM aux groupements leur ont permis progressivement à produire des articles pouvant répondre aux attentes du marché. Cette action est encore à renforcer afin de permettre aux artisans de suivre les tendances mondiales.
- En ce qui concerne la prise en compte des matières premières, l'association commence très concrètement à chercher à y remédier. En effet, ANCESM a mis en place une centrale d'achat interne d'outillages et d'équipements pour les artisans membres et cette organisation semble satisfaisante. Les membres sont donc actuellement en train de réfléchir à l'élargissement de cette centrale d'achat vers les intrants et matières premières. Si cela se fait, les notions de traçabilité en amont, de gestion raisonnée des ressources naturelles ne resteront plus de simples principes car l'association devra les considérer dans la pratique.

- L'amorce d'une reconnaissance de l'ANCESM par les clients du Nord constitue un important levier pour cette structure en vue des démarches et négociations d'adhésion à WFTO. Cette démarche permettrait d'assurer aux membres une garantie auprès de tous les clients.
- Enfin, il faut noter l'effort louable de l'association pour mettre directement les artisans producteurs en relation avec les grandes entreprises tant au niveau national qu'international, voire avec les consommateurs malgaches et de l'étranger. En effet, les membres d'ANCESM ont pu présenter eux-mêmes ou envoyer leurs produits directement dans des foires du commerce équitable, l'association ayant pris soin de mettre en avant les artisans ou groupements d'artisans (ex : les éditions de la foire du commerce équitable en Italie « Tuttaunaltracosa », le salon du commerce équitable à Lyon (2009), forum alternative à Antananarivo, etc.)

Tableau 11 - Freins et leviers de la pratique « ANCESM »

Principes CE	Freins	Leviers
Questions environnementales	Pas ou peu de prise en compte de l'approvisionnement en matières premières	Prise en compte dans le cahier des charges des conditions préservant ou pérennisant les matières premières Elargissement possible de la centrale d'achat d'outillages aux intrants et matières premières
Questions sociales	Peu de prise en compte des actions et projet sociaux au niveau des groupements Manque de formation sur les principes du commerce équitable Manque d'éducation	Le rôle d'appui de l'ANCESM vis-à-vis de ses membres sur les formations et la sensibilisation
Prix	Valorisation des produits et fixation de prix non maîtrisés	Possibilité de renforcement de capacité à apporter par les organismes d'appui membres Le dialogue et les échanges permanents au sein de l'association est une garantie de la transparence et de l'équité
Accès au marché	Commerce extérieur avec un seul partenaire : Ravinala	Appuis techniques en qualité et en créativité faits par les organismes d'appui Le développement d'autres partenariats, les relations avec d'autres réseaux. Adhésion à WFTO. Promotion des artisans et de leurs produits dans les foires locales et internationales Forte communication auprès des partenaires et consommateurs

Principes CE	Freins	Leviers
Système de contrôle	Contrôle interne uniquement	Obtenir l'appui technique d'acteurs du Nord pour mettre en place un contrôle tierce (comme démarré entre Gret et Cite – cf. ci-dessous)
Maîtrise des principes du CE	Connaissance encore insuffisante	Faire une campagne d'information avec l'appui des réseaux internationaux (diffusion d'une brochure en langue malgache); organiser des séances de formation, mutualisation des pratiques (sur l'environnement par exemple)

5.3.3 Les perspectives et évolutions en cours

ANCESM commence à affirmer son image auprès des partenaires commerciaux de ses membres et entend développer ses efforts dans cet axe. Cette orientation est stratégique car quelque soient les efforts techniques réalisés en matière de production, cela restera vain tant qu'il n'y ait pas de consommateurs et de marché demandeur en face.

Et pour appuyer la crédibilité du label Commerce Equitable à Madagascar, l'association a entrepris des actions de plaidoyer vis-à-vis de l'Etat tant sur l'importance de ce marché pour la filière artisanat malgache, que pour la reconnaissance des structures de ce type par les ministères concernés (ministère du commerce, ministère du tourisme et de l'artisanat, ministère de l'industrie) pour qu'ils en tiennent compte dans leur stratégie de développement et de promotion de la filière. Cette action initiée par l'ANCESM est ainsi déterminante non seulement pour elle-même, mais pour la filière artisanat équitable de Madagascar. Une mise en place de cadre réglementaire régissant la filière, implications des Services Techniques Déconcentrés dans les initiatives des groupements régionaux, etc. sont autant de participations de l'Etat qui équilibrerait le système actuel de contrôle qui constitue un frein commun à toutes les pratiques.

Grâce au programme SERA, initié par le Cite et le Gret, sur financement du CFSI, le Gret apporte un appui technique en matière de mise en place de signe de qualités (grâce à son expertise dans d'autres pays d'Afrique), surtout en systèmes d'« accréditation » (labellisation, certification, etc.) et de contrôle (comité mixte mis en place). L'apport technique du Gret met aussi en exergue la mise en place de la concertation avec l'Etat pour que ce dernier s'implique à la fois pour mettre en place un cadre réglementaire ainsi qu'un système de contrôle. Ces types d'appuis et d'échanges techniques peuvent être donc donnés par les acteurs du Nord, bénéficiaires du CE avec Madagascar.

Certains acteurs du Nord doivent également s'impliquer plus dans le contrôle et vérifier la traçabilité et le respect des critères du CE des produits artisanaux qu'ils importent.

Enfin, le système de contrôle doit être également amélioré au sein des acteurs du Nord. En effet, certains exportateurs se disent pratiquants du CE, alors qu'il n'en est rien (pas de respect des critères du CE, notamment dans la valorisation des produits qu'ils importent : achetés à prix bradés sans considération et revendus avec des marges excessives)

5.4 Freins et leviers de la pratique label, initiée par les groupements

5.4.1 Analyse des freins

Rappelons que la pratique étudiée ici concerne les labels, mis en place généralement par un groupement d'artisans, dont les cahiers des charges exigent les mêmes critères que ceux du

commerce équitable. Les groupements identifiés travaillent des matières spécifiques à Madagascar liées à leur environnement immédiat ou à un savoir-faire traditionnel unique : la soie sauvage et le bois précieux.

Le principal frein au développement du marché des artisans de cette pratique vers le commerce équitable est dû principalement au fait qu'initialement, ils ne revendiquent pas nécessairement d'être dans le commerce équitable, et donc ils sont a priori écartés ou loin du réseau de commercialisation équitable. Cette difficulté d'accès au marché du commerce équitable est accentuée par :

- L'insuffisance de promotion et de communication sur ces associations, associées à une absence de visibilité de leurs labels. En effet, engager des actions marketing et de promotion est encore trop lourd pour ces structures. Ils arrivent à sensibiliser uniquement les clients de passage (touristes ou nationaux) qui ensuite adhèrent à leurs principes et achètent leurs produits ;
- Le faible niveau de créativité des produits.
- Le contrôle du respect du cahier des charges reste problématique car il repose sur une démarche interne au groupement qui se trouve jugée et partie.

5.4.2 Analyse des leviers

- Grâce à la mise en place de label, donc de cahiers des charges à respecter et des procédures de contrôle établis, les artisans concernés dans les filières identifiées produisent déjà dans le même contexte que ceux qui sont dans le commerce équitable (filiale intégrée ou label ANCESM). C'est déjà un potentiel important car il ne leur manque que **la valorisation des principes** qu'ils appliquent et **la conscientisation du marché que représente le commerce équitable** pour qu'ils réorientent leur stratégie de vente. L'effort qu'ils doivent fournir suit en premier lieu ces deux axes. Cela commence par des actions de sensibilisation et de renforcement de capacités des membres, des campagnes de communication fortes.
- La présente pratique est la seule à totalement intégrer concrètement la dimension environnementale. Ce qui est un point positif par rapport aux artisans et groupements qui sont déjà au sein même du commerce équitable et qui sont encore défaillants sur ce point. L'association VMSL a créé une commission « matières premières » intégrant la préservation de la forêt de tapia ; l'association Fivoarantsaina se soucie de préserver la forêt naturelle en valorisant les bois morts par la sculpture.
- Dans le cas spécifique de l'association Fivoarantsaina, l'ensemble de la communauté villageoise soutient les démarches de l'association car les activités à caractère social profitent à tous. Ce facteur est fortement mis en avant par les membres de l'association qui souhaitent transmettre que le commerce équitable ne touche pas uniquement les membres de l'association mais aussi toute la communauté qui adhère aux mêmes principes. Ces actions sont possibles grâce aux bénéfices générés par la vente à des prix élevés.
- Ces associations agissent seules dans la commercialisation de leurs produits ; cependant l'adhésion à des réseaux plus larges devrait contribuer à élargir le volume de vente. L'adhésion à ANCESM pourrait être un véritable atout.

Tableau 12 : Freins et leviers de la pratique label, initiée par des groupements d'artisans

Principes CE	Freins	Leviers
Questions environnementales		Prise en considération de la préservation des matières premières
Questions sociales	Manque d'éducation/formation	Critères précis sur les conditions de travail Retombées directes de certaines activités sociales des groupements au niveau de la communauté locale
Prix		Bénéficie du prix du consommateur final
Accès au marché	La vente est limitée au niveau local auprès des touristes et consommateurs locaux Barrière de langue Manque de promotion et de communication au niveau national et à l'extérieur Insuffisance du design Crédibilité du label : délivré et contrôlé en interne	Prise en compte d'une adhésion à un réseau : ANCESM par exemple Renforcement sur le design et la qualité Renforcement de capacité sur la négociation de partenariats tant commerciaux qu'auprès d'organismes d'appui.

5.4.3 Les perspectives et évolutions en cours

- Bon nombres de programmes et de bailleurs appuient actuellement à Madagascar les processus de mise en place de signe de qualité, notamment les labels, conscients que ce procédé de valorisation est l'un des facteurs primordiaux pour promouvoir le savoir-faire malgache et les produits du terroir spécifiques (AFD : appels à proposition FISONG avec notification spéciale sur les labels, FIDA via le programme Prosperer en appui aux micro et petites entreprises rurales dont les artisans, JICA avec le principe de OVOP « One Village One Product », etc.). Cette convergence de vision et de stratégie ne peut être que bénéfique pour la promotion et la reconnaissance de cette pratique. De plus, grâce à la mise en place de l'OVOP, l'Etat, par le biais des directions ministérielles, se rapproche des organismes d'appui des artisans pour collaborer dans la mise en œuvre de ces stratégies de valorisation de produits. Déjà soulignée, cette implication de l'Etat est déterminante pour la crédibilité nationale et internationale des labels.
- L'intégration au réseau du commerce équitable via l'ANCESM par exemple, permettrait aux artisans des filières bois et soie labellisés d'avoir une visibilité, une garantie et une plus-value au niveau du marché national et d'accéder par la suite aux réseaux internationaux.
- Avec toutes les discussions qui se font au niveau mondial sur les changements climatiques et les préservations de l'environnement, cette pratique est en bonne position pour attirer l'attention de tous les partenaires du commerce sensibles aux principes équitables et durables.

5.5 Freins et leviers de la pratique « MadaCraft »

5.5.1 Analyse des freins

Outre la concurrence du marché conventionnel et la non prise en compte de l'approvisionnement en matières premières, les principaux freins de cette pratique sont de trois sortes :

- Un manque de vision du système par les artisans
 - D'une part, le système n'est pas encore bien appréhendé par les artisans qui ont du mal à comprendre les rôles et attributions des différentes composantes du système. Les attributions de l'ONG C-for-C vont au-delà d'un rôle d'appui et de conseil, cette structure allant jusqu'à être le contact des clients pour les ventes. Ce rôle purement commercial devrait être tenu par des entreprises commerciales comme les RAM ; les artisans se demandent même si C-for-C n'entre pas en concurrence avec eux.
 - D'autre part, les artisans n'ont pas toujours l'information transparente sur l'identité des clients et les caractéristiques du marché. Ils sont obligés d'attendre que C-for-C ou les RAM les contactent.
- Faible volume des commandes par Internet. Les demandes de produits par Internet sont ponctuelles et ne favorisent pas nécessairement l'établissement de partenariat pérenne. Les commandes sont globalement faibles, ce qui engendre la vente de très petites quantités au niveau des artisans concernés.
- Une difficulté à négocier des prix de vente adaptés : les prix de vente pratiqués par les artisans formés sont très élevés ; les artisans ont du mal à négocier des prix abordables et perdent souvent des marchés en raison de prix trop élevés.

5.5.2 Analyse des leviers

Cette pratique a pu se développer grâce au programme MadaCraft d'appui et de renforcement des artisans. Pour que cette pratique soit plus adaptée aux attentes des artisans, il faut :

- Une meilleure considération de la partie amont de la filière : identification des conditions favorables à la préservation des ressources naturelles, sources de matières premières ;
- Une organisation où les artisans soient plus impliqués : par exemple, une structure appartenant aux artisans qui se chargerait des activités directement liées au commerce équitable ; dans ce cas, l'ONG C-for-C devrait se concentrer sur l'appui et l'accompagnement ;
- Une meilleure négociation des prix et un marketing plus offensif pour que les produits aient une valeur ajoutée clairement affichée et connue ;
- Des partenariats pérennes avec des réseaux du commerce équitable pour permettre aux artisans d'accéder à des marchés plus importants.

Tableau 13 : Freins et leviers de la pratique « MadaCraft »

Principes CE	Freins	Leviers
Questions environnementales	Pas ou peu de prise en compte de l'approvisionnement en matières premières	Prise en compte dans le cahier des charges des conditions préservant ou pérennisant les matières premières Mise en place de centrale d'achat
Questions sociales	Manque de formation/d'information	Intégrer les questions sociales lors des formations
Prix	Concurrence du marché conventionnel : le Coum	Négociation de prix plus adaptés au marché

Principes CE	Freins	Leviers
		Marketing pour différencier les produits
Accès au marché	<p>Absence de vision du marché par les artisans : ils attendent que les commandes arrivent</p> <p>Non transparence du système commercial (rôle des RAM et de C-for-C)</p> <p>Faiblesse des commandes par Internet</p>	<p>Développer des partenariats avec les réseaux de CE y compris Ravinala</p> <p>Former les artisans sur la négociation commerciale</p> <p>Diversifier et professionnaliser les circuits de distribution</p> <p>Mise en place d'une association appropriée par les artisans</p>

5.5.3 Les perspectives et évolutions en cours

L'ONG C-for-C a fait la démarche d'intégrer COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa) qui est la section africaine de WFTO. L'aboutissement de cette démarche serait une garantie supplémentaire pour les artisans malgaches du commerce équitable. Il faudrait alors que les artisans deviennent membres de C-for-C pour bénéficier du label WFTO accordé à C-for-C. Cette situation pourrait entraîner une concurrence entre C-for-C et ANCESM.

5.6 Freins et leviers de la pratique « éthique »

5.6.1 Analyse des freins

Outre les éléments communs aux autres pratiques (non prise en compte du maillon « matières premières », faiblesse de la créativité, concurrence du marché conventionnel), les freins de cette pratique résident en deux points :

Au niveau de la maîtrise des principes du commerce équitable,

- Les acteurs se limitent aux critères touchant les conditions de travail des employés (contrat de travail, salaire décent, scolarisation des enfants, soins). C'est déjà une importante démarche mais ce n'est pas suffisant pour intégrer les réseaux de commerce équitable. Les principes du commerce équitable sont faiblement appliqués ou appliqués en partie. Cela constitue un frein pour entretenir des relations commerciales avec des acheteurs du commerce équitable ;
- La transparence n'est pas du tout intégrée, et il ne semble pas y avoir de charte régissant les relations entre les producteurs artisans ou salariés et l'entreprise commerciale.

Au niveau de l'accès au marché,

- Les produits conçus et développés par les entreprises sont rapidement copiés et proposés sur le marché national mais à des prix largement plus bas. Cette concurrence déloyale rend ces entreprises vulnérables d'autant plus que le système de protection de la création est quasi inexistant malgré l'existence d'un dispositif légal (organisme de protection de la propriété intellectuelle, lois sur le droit d'auteur et la propriété intellectuelle).
- Une grande majorité des ventes est tournée vers le marché local/national car ces entreprises ont du mal à trouver le bon segment de marché à l'international.

5.6.2 Analyse des leviers

Ces entreprises disposent pour la plupart de boutiques qui ciblent une clientèle aisée ; elles ont la capacité de créer des produits visant le haut de gamme et de suivre l'évolution des tendances du marché.

Le tableau ci-dessous résume les freins et leviers de cette pratique.

Tableau 14 : Freins et leviers de la pratique « éthique »

Principes CE	Freins	Leviers
Transparence	Inexistence de ce critère	Mise en place de charte entre les intervenants et affichage
Questions environnementales	Pas ou peu de prise en compte de l'approvisionnement en matières premières	Prise en compte dans le cahier des charges des conditions préservant ou pérennisant les matières premières
Questions sociales	Se cantonne essentiellement aux conditions de travail des salariés Faible maîtrise des principes du commerce équitable par les bénéficiaires	Elargir à des actions sociales pour des groupes de salariés o
Prix	Concurrence du marché conventionnel : le Coum - Vendre au juste prix un artisanat fait main de qualité est difficile Difficile de garder un produit en exclusivité en raison des copies	Viser le très haut de gamme permettrait aux acteurs de cette pratique de se démarquer par rapport aux différents blocages
Accès au marché	Difficulté de trouver le bon segment du marché à l'international Difficile de garder un produit en exclusivité en raison des copies Manque de label	Connaissance des niches de marché Intégrer des réseaux de commercialisation éthique

5.6.3 Analyse comparative des freins et leviers de quelques associations et coopératives

Nous livrons dans le tableau ci-dessous une analyse comparative de quelques associations et coopératives en termes de freins et leviers.

Ces groupements ont tous quatre une expérience avec des organisations du commerce équitable ; leur dynamisme diffère en fonction de l'adossement ou pas à un organisme d'appui et/ou la présence d'animateurs leaders.

Tableau 15 : Comparaison des freins et leviers de quelques associations et coopératives

	Coopérative Tambatra Filière intégrée	KOVAPAMINA Filière intégrée	Association Fivoarantsaina Label	Association Bezalila ANCESM et filière intégrée
Partenariat dans le commerce équitable	Partenaires américain et italien.	Partenariat avec Solidar'Monde.	Commerce local auprès des touristes.	Principaux clients : Oxfam (Australie), Artisanat sel (France), Tearcraft (Angleterre).
Zone d'implantation du groupement	Zone Ambositra à 300 km au sud d'Antananarivo	Zone Est	Zone Ouest	Antananarivo
Freins	Zone enclavée et loin des informations sur les tendances du marché Faible volume des commandes par artisan membre; donc retombées faibles pour les artisans	Manque de dynamisme des membres leaders Faiblesse de l'esprit d'entrepreneuriat d'où attitude d'attente	Zone enclavée et difficulté dans les communications et les démarches administratives	Faiblesse ou même manque d'activités à caractère social pour les membres ou les familles des membres Activités trop concentrées sur le côté « business »
Leviers	Importance de l'implication de l'ONG d'appui Ny Tanintsika dans la mise en relation avec les clients Travail d'une matière qui est endémique de Madagascar : la soie sauvage	Les activités du commerce équitable ont démarré avec des centrales d'achat de grands réseaux du commerce équitable	Importance de l'implication d'ONG d'appui dans la mise en place de tout le système Mise en avant du label de préservation des ressources naturelles Adhésion de toute la communauté villageoise aux activités de l'association	Dynamisme et compétences des membres leaders dans la recherche de partenariat et du respect des cahiers des charges Bonne organisation du système de fonctionnement de la structure Basée dans une grande ville et les informations sur les tendances sont à portée de main : accès Internet, revue,

6 Les recommandations

Dans le chapitre précédent, des leviers communs aux différentes pratiques ont été identifiés ; ils sont repris sous forme de recommandations générales. Ensuite seront détaillées les recommandations pour chaque groupe d'acteurs.

Ces recommandations ont fait l'objet de discussions lors des restitutions mais chaque acteur devra les faire siennes afin de progresser.

L'objectif global de toutes ces recommandations est de pouvoir augmenter les flux commerciaux mais surtout d'améliorer durablement les revenus et conditions des artisans de Madagascar.

6.1 Recommandations générales

6.1.1 La commercialisation comme moteur

Le commerce équitable est d'abord un acte commercial. L'artisan changera durablement sa manière de produire et gérer s'il voit un impact rapide mais durable sur son revenu, ce qui signifie qu'il doit arriver à vendre plus et mieux ses produits.

Compte tenu des freins évoqués plus haut, il **faut apprendre à l'artisan comment vendre**. Le premier appui doit être lié à l'acte de vente, et non plus à une approche « d'assistance » ; cette dernière a entraîné un effet pervers chez les artisans qui considèrent comme un dû de prendre et payer leurs produits ; ils ne sont plus dans un acte de vente.

L'achat de produits issus du commerce équitable est essentiellement effectué dans les pays occidentaux, ce qui signifie exporter et s'adapter à une clientèle différente en terme d'attente et de besoins. Cette connaissance du marché est primordiale mais force est de constater, qu'à l'exception d'un très petit nombre d'artisans-commerçants, la majorité des artisans méconnaissent totalement le marché du commerce équitable et n'ont pas la formation de base pour apprendre par eux-mêmes à négocier et se positionner.

La première recommandation est donc de (re)mettre l'acte commercial au centre de la relation entre acheteurs et producteurs du commerce équitable.

6.1.2 Une formation-accompagnement

Pour que la formation puisse avoir un impact positif et induire un changement durable chez les artisans et leurs groupements, **elle doit être associée à un accompagnement régulier, tout en poursuivant un objectif global de renforcement de la capacité de vente des artisans**. En outre, la formation doit être assurée le plus souvent possible par des formateurs localisés dans le pays qui sont à même d'assurer plus facilement un suivi.

Dans le cadre des **formations en design**, les formateurs étrangers doivent impérativement être associés à un formateur local, qui pourra assurer le suivi, via un organisme d'appui. Comme les artisans doivent intégrer peu à peu de nouvelles pratiques, une nouvelle manière de voir leur métier et leurs produits, cela nécessite proximité, répétition et patience.

6.1.3 Une approche commune du marché et un design innovant

Les artisans malgaches ont un grand savoir-faire technique et une grande capacité de reproduction de produits. Cependant, nous avons vu plus haut que le consommateur est prêt à acheter plus chers les produits issus du commerce équitable mais à condition que les produits correspondent à ses goûts et attentes (ceci est valable pour tous les produits de consommation). Pour ce faire, il faut que les artisans connaissent les tendances et qu'ils soient formés à créer eux-mêmes des produits répondant à ces tendances. D'où le lien fort avec la formation et l'accompagnement.

6.1.4 Une intermédiation entre centrales d'achat et artisans-producteurs

Les rares cas de liens réussis entre centrales d'achat au Nord et groupements de producteurs démontrent que l'échange commercial fonctionne quand les deux parties se connaissent bien.

De la part des acheteurs du commerce équitable, cela nécessite un fort investissement pour bien accompagner les artisans dans leur démarche sociale et économique ; rappelons toutefois que cette démarche fait partie intégrante du commerce équitable.

De la part des groupements et artisans, cela nécessite une réelle compréhension du commerce équitable à la fois des principes, des règles commerciales, et des attentes des clients.

Ce rapprochement n'est pas spontané et évident ; dans l'état actuel, seuls des organismes d'appui locaux peuvent jouer ce rôle et faciliter la relation commerciale entre les deux parties ; à cette condition, les artisans et groupements arriveront à honorer les commandes tout en améliorant leurs conditions de vie.

6.1.5 Favoriser la structuration et la dynamique collective

A l'exception de quelques entreprises artisanales, un artisan seul ne peut pas atteindre le marché ; l'étude montre que les associations ou les groupements peuvent être un facteur de réussite ; cependant cela ne constitue pas un facteur suffisant car de nombreux groupements ont du mal à honorer les commandes (cas de Kovapamina avec Artisans du Monde).

Le regroupement en association, coopérative ou autre forme collective ne suffit pas ; il faut encore que les membres mettent sur pied un fonctionnement transparent et fluide bénéficiant à toute la communauté tout en répondant aux exigences commerciales.

Ce fonctionnement collectif ne se fait pas spontanément et nécessite ici aussi un accompagnement sur la durée de manière à ce que chaque membre comprenne son rôle et l'assume pleinement. Cela passe par une appropriation de chacun autour d'un projet commun très concret, comme par exemple la mise en place d'une centrale d'achat ou d'un label. La démarche nécessite beaucoup de doigté car il y a de nombreux pièges ; par exemple, l'organisme d'appui qui se substitue aux membres et qui devient indispensable pour toute action (ou même pilote l'action) ; ou le groupement qui attend tout de l'extérieur ; ou encore le Président (ou le bureau) qui devient omniprésent et détourne tout à son profit.

6.1.6 Pour une meilleure prise en compte des matières premières

Parmi les principes du commerce équitable, il y a la préservation de l'environnement. L'artisanat malgache utilise des matières premières issues d'espèces endémiques (raphia, bois, plantes tinctoriales, autres plantes à fibre, etc.) qui subissent des pressions extrêmement fortes pouvant conduire à leur disparition.

Tout artisanat vendu dans le circuit du commerce équitable doit introduire l’approvisionnement en matière première puis communiquer sur l’origine de cette matière première et les actions de préservation. Cela engendre des difficultés pour certaines matières comme le raphia et autres plantes à fibre « sauvage », le bois ou la soie sauvage, en fait toute matière non cultivée. Dans ces cas, il faudrait que l’artisan s’assure d’utiliser des matières premières protégées ou replantées. Dans le cas de la soie sauvage, des actions sont menées avec les organisations villageoises et les artisans. Par contre, dans le cas du raphia ou du bois, il faudrait travailler en étroite relation avec les « cueilleurs –producteurs » et instaurer des périmètres gérés durablement (avec introduction éventuelle des labels Fairwild⁴³ ou FSC⁴⁴) ; cependant, comme les lieux de production de matière première sont éloignés des lieux de fabrication des produits finis, cette relation n’est pas facile à construire ; dans tous les cas, elle ne peut se faire à la simple initiative des groupements mais en étroite association avec les organismes d’appui œuvrant spécifiquement dans l’environnement ainsi que les organes de l’Etat en charge de la gestion des ressources naturelles. L’exemple de l’association Fivoarantsaina avec l’appui de Fanamby est à encourager de même que celui de VMSL/label Landy’ny Itasy avec l’appui de SAHA et du Cite.

6.2 Recommandations pour la pratique « filière intégrée »

Cette pratique regroupe actuellement quelques 1 800 artisans individuels ou en groupements travaillant avec moins d’une dizaine de centrales d’achat certifiées CE localisées en Europe ou Etats-Unis.

L’objectif devrait être d’augmenter le nombre de groupements affiliés et le volume de leur vente, tout en faisant progresser les conditions sociales et les modes de gestion des groupements. Dans un même temps, les distributeurs du Nord devraient augmenter leurs commandes.

Les principales recommandations spécifiques sont les suivantes au niveau des artisans et groupements :

- Favoriser une meilleure organisation pour accéder et préserver les matières premières ; par exemple, s’organiser avec les fournisseurs de matières premières pour qu’ils intègrent le groupement ;
- établir un catalogue avec peu de produits mais avec un cahier des charges précis et l’envoyer pour feedback aux acheteurs ; produire uniquement après le feu vert des acheteurs ;
- demander des renforcements de capacité aux organismes d’appui et/ou aux centrales d’achat : formation en design, gestion, fonctionnement de groupement ou coopérative, bases du commerce équitable ; appui-conseil sur commercialisation, marketing, gestion ;
- instaurer un mode de contrôle systématique et si possible autonome (avec l’appui de l’acheteur) ;
- communiquer régulièrement avec les acheteurs sans attendre qu’ils passent des commandes ; prévoir une personne en charge plus spécifiquement de la relation avec l’acheteur (membre ou permanent salarié si le groupement peut se le permettre) ;
- en cas de commande insuffisante de la part des acheteurs actuels, prospecter d’autres réseaux y compris hors France (notamment Allemagne, Suisse, Amérique du Nord).

⁴³ Fairwild est un système de certification à vocation internationale spécifiquement axé sur la protection des plantes sauvages et le développement des communautés qui les récoltent. Plus d’infos sur www.fairwild.org

⁴⁴ FSC (Forest Stewardship Council) s’est imposé comme l’un des principaux labels forestiers dans le monde, approuvé par les grandes organisations environnementales luttant contre la déforestation

Les principales recommandations spécifiques sont les suivantes au niveau des acheteurs :

- appuyer les artisans et groupements dans leur démarche de structuration et créativité ; s'associer si nécessaire avec un organisme d'appui local qui peut assurer le diagnostic et le suivi ;
- inciter les artisans et groupements à raconter une histoire autour de leurs produits et préparer des étiquettes et autres supports ;
- instaurer un mode de suivi et contrôle systématique (avec l'appui du groupement) ;
- communiquer régulièrement avec le groupement et exiger une réponse systématique ;
- indiquer les tendances du marché deux fois par an et les transmettre aux groupements et aux organismes d'appui ;
- inciter les groupements à mettre en place un projet social et le valoriser dans la communication sur le produit.

6.3 Recommandations pour l'ANCESM

ANCESM est encore une structure jeune mais elle fédère déjà bon nombre d'acteurs du commerce équitable et solidaire de Madagascar⁴⁵. Afin qu'elle devienne une véritable garantie pour les structures malgaches du commerce équitable, les recommandations suivantes peuvent être considérées :

- **Renforcer l'information sur le commerce équitable** car bon nombre d'artisans membres ne maîtrisent pas encore entièrement les principes du commerce équitable et ses fonctionnements. Plusieurs acteurs sont intéressés au commerce équitable mais, faute d'informations et de sensibilisations, ils sont désorientés. Il pourrait être nécessaire, à travers le réseau national des membres, de constituer des **endroits décentralisés d'information du commerce équitable** où tous ceux qui sont intéressés peuvent se renseigner. Le site web devrait apporter plus d'actualités nationales et internationales sur le commerce équitable. Actuellement, RTM est en train d'éditer un **lexique du commerce équitable** en partenariat avec le CITE, en malgache et en français ; ce type d'action devrait permettre aux producteurs de mieux connaître les enjeux et les principes du commerce équitable ;
- **Faire intervenir des tiers** dans l'organe de contrôle (ex : organisme d'appui) afin d'assurer une plus grande impartialité ;
- **Promouvoir le commerce équitable de l'artisanat malgache** : par exemple, se rapprocher des professionnels du tourisme pour mettre en place des circuits alliant tourisme solidaire et artisanat ; participer aux foires et salons de promotion de Madagascar à l'international. En étant mieux connu au niveau international, ANCESM pourrait ainsi développer les partenariats entre les producteurs malgaches et les acheteurs européens ou américains.
- **Demander à être certifié par WFTO**, première association internationale de commerce équitable pour l'artisanat ; cette certification apporte une garantie et une reconnaissance internationale et rend visible l'artisanat malgache dans les circuits de distribution du commerce équitable ; cela ouvre les portes des grandes centrales d'achat et distributeurs du commerce équitable.
- **Améliorer la gestion collective de l'association** avec un plus grand engagement de chaque membre notamment ceux du conseil d'administration ; vu l'ampleur de l'association, disposer d'un salarié permanent pour assurer la promotion d'ANCESM et trouver de nouveaux clients,

⁴⁵ 49 membres en octobre 2010

coordonner les contrôles et conseiller les membres ; l'ONG RTM doit se mettre en retrait peu à peu afin que l'association soit autonome en terme opérationnel; en terme financier, il faut diversifier les sources de revenu et d'appui (pour l'instant uniquement RTM) ;

- **Continuer son rôle de plaidoyer** auprès de l'Etat pour la mise en place d'un cadre réglementaire du commerce équitable et solidaire de Madagascar. Les collaborations de l'ONG RTM avec le Ministère malgache chargé du Commerce conduisent déjà vers ce chemin mais c'est à ANCESM de jouer plus encore le rôle d'interlocuteur vis-à-vis du Ministère et de conduire toutes les actions de lobbying pour le profit des acteurs membres et du secteur du commerce équitable en général.
- **Développer des partenariats commerciaux** avec des réseaux autres que Ravinala en Italie, par exemple via la PFCE avec des centrales d'achat en France ou autres pays européens.

6.4 Recommandations pour « MadaCraft »

Le programme MadaCraft porté par le consortium PlaNet Finance, Ethnik.org, CITE et CforC a pour but de professionnaliser les artisans et d'améliorer leur commercialisation en facilitant leur intégration dans les réseaux de commerce solidaire et équitable. L'accent du premier programme a porté sur la formation mais la commercialisation n'a pas atteint ses objectifs ; un nouveau programme pour une durée de 30 mois a démarré en janvier 2011 et offrira l'occasion d'améliorer le volet commercialisation. Pour ce faire nous préconisons aux acteurs du programme de :

- Passer des contrats avec les fournisseurs de matières premières pour s'assurer du respect de l'environnement ;
- Développer des collaborations directes avec les distributeurs du commerce équitable en Europe et aux Etats-Unis car la commercialisation via Internet est insuffisante ; Ethnik.org, membre du consortium et membre de la PFCE devrait jouer le rôle de facilitateur avec les structures commerciales au Nord;
- Communiquer le fonctionnement et les résultats des démarches commerciales à tous les artisans impliqués dans le programme ainsi qu'aux partenaires associés;
- Clarifier le rôle de l'ONG CforC : son rôle est plutôt dans l'appui et le renforcement et non dans la commercialisation ; favoriser la structuration des artisans formés sur base régionale et/ou de filières et les appuyer pour qu'ils sachent gérer de manière autonome leur groupement et la commercialisation de leurs produits;
- Appuyer la démarche de certification d'ANCESM plutôt que de constituer une structure concurrente tout au moins dans un premier temps ;
- Connaître les marchés locaux et internationaux du commerce éthique, solidaire et équitable, et organiser des renforcements de capacité en fonction de l'obtention de ces marchés.

6.5 Recommandations pour la pratique label, initiée par des groupements

Cette pratique est encore peu développée mais représente un bon potentiel économique et social. L'objectif est, d'une part, que les groupements existants intègrent des réseaux de commercialisation du commerce équitable et, d'autre part, que d'autres groupements mettent en place cette pratique autour d'un label à envergure locale.

Les principales recommandations sont :

- Développer la partie commerciale en spécialisant un membre sur ce volet ; le membre devra maîtriser le français au moins ainsi que la démarche marketing ;

- Préparer la communication sur le produit ainsi que les supports (étiquettes, fiches par produit, etc.) ;
- Demander des appuis ou des renforcements auprès des organismes locaux d'appui ;
- Améliorer le design des produits et diversifier les gammes ;
- Creuser l'opportunité du **commerce équitable Sud/Sud** en développant les ventes à travers des boutiques spécialisées ou des boutiques de proximité ; ou en intégrant des circuits touristiques ou des contrats avec des tours opérateurs autour du tourisme solidaire ;
- Intégrer les réseaux de commerce équitable existants comme ANCESM, voire entrer en contact avec les acheteurs certifiés à l'étranger ;
- Faire intervenir des tiers dans l'organe de contrôle (ex : organisme d'appui).

6.6 Recommandations pour la pratique « éthique »

Cette pratique concerne environ 1 100 artisans ce qui est fort peu. La plupart des artisans sont ici salariés de l'entreprise artisanale. Il est recommandé de :

- S'organiser avec les groupements de fournisseurs de matières premières pour qu'ils intègrent le système ;
- **Distinguer commerce équitable et commerce éthique ou solidaire** et communiquer sur la pratique réelle faite par l'entreprise ;
- **Améliorer les conditions salariales** des artisans-ouvriers en allant au delà du salaire dit minimum ; prendre en charge systématiquement les frais de scolarité et mettre en place un projet social au niveau des salariés (crèche par exemple) ;
- **Viser la production d'articles haut de gamme** en renforçant la créativité et la formation en design ;
- **Mettre en place une véritable charte éthique** et la partager soit avec les salariés, soit avec les artisans membres.

6.7 Recommandations à destination des organismes d'appui

Tenant compte des contraintes évoquées pour chaque pratique, il est évident que les organismes d'appui ont un rôle essentiel à jouer dans le développement du commerce équitable. Ces organismes, pour la plupart privés (ONG locales ou internationales, chambres consulaires), doivent renforcer leurs actions dans les directions suivantes :

- Accompagner les artisans vers le professionnalisme et l'entrepreneuriat : qualité, gestion, respect des termes d'un contrat, respect des délais. Cela signifie que les organismes d'appui abandonnent leur rôle de substitution ou d'assistantat, plaçant les artisans dans une position d'éternels assistés ; le commerce équitable est d'abord un partenariat commercial entre un client et un producteur et non une aide pour personne défavorisée ;
- Sensibiliser et expliquer les principes du commerce équitable : à la fois en direction des acteurs qui sont dans le secteur et vers ceux qui s'intéressent à ce type de commercialisation ; cela peut se faire sous forme d'ateliers de sensibilisation, d'éditions de brochures pédagogiques, d'émissions radio ;
- Mettre l'accent sur l'accès au marché équitable : former à la démarche commerciale et aux négociations, renforcer la connaissance des marchés et des attentes des acheteurs, faire des visites des magasins et lieux d'expositions, apprendre comment valoriser le produit et la culture (en racontant par exemple une histoire autour du produit) ;

- Renforcer les capacités des artisans : formation technique, formation en marketing et gestion, formation en design; appuyer en continu les artisans et groupements en relation avec leurs acheteurs de manière à établir une relation durable ;
- Renforcer la structuration et la dynamique des groupements car les artisans groupés ont plus de chance d'accéder à des marchés du commerce équitable ; intégrer les dimensions sociales et environnementales à la démarche.

6.8 Recommandations à destination de l'Etat malgache

Nous avons vu plus haut que l'Etat est encore absent de la démarche de commerce équitable ; ceci n'est pas forcément une obligation mais compte tenu des contraintes auxquelles est confronté l'artisanat en général et le commerce équitable de l'artisanat plus spécifiquement, l'Etat pourrait (et devrait) avoir un rôle de facilitateur et de régulateur afin de favoriser les artisans. Pour ce faire, nous préconisons les axes suivants :

- Vérifier la conformité des acteurs affichés « commerce équitable » par rapport aux principes du commerce équitable ;
- Réglementer plus strictement et/ou faire appliquer la réglementation sur l'exportation de certaines matières premières : cas notamment du raphia dont l'exportation de matière brute devrait être limitée avec obligation pour l'exportateur de replanter ; cas des bois précieux ;
- Faciliter les démarches d'enregistrement des artisans du commerce équitable en instaurant un guichet unique (par exemple au sein de l'EDBM ou d'un des organismes d'appui) ;
- Alléger les procédures d'exportation pour les produits artisanaux du commerce équitable : douane, transport, déclarations diverses ; diminuer les taxes de manière à ce que le produit artisanal demeure compétitif vis à vis de ses concurrents asiatiques notamment ;
- Favoriser le partenariat public-privé entre les organismes parapublics (comme le Centre National de l'Artisanat Malgache (CENAM) ou les chambres consulaires) et les organismes privés (associations et ONG d'appui, organismes professionnels) ; renforcer les structures existantes plutôt que d'en créer de nouvelles ;
- Réserver une place au commerce équitable de l'artisanat dans les manifestations internationales de promotion de Madagascar ;
- Accélérer la mise en place du Comité interministériel d'appui au développement du commerce équitable et solidaire (actuellement à l'état de projet).

6.9 Recommandations à destination des acteurs français du commerce équitable

Malgré la richesse du savoir-faire et une grande diversité de l'artisanat malgache, les produits artisanaux de commerce équitable en provenance de Madagascar sont encore peu présents en France.

Dans les réseaux de commerce équitable « historiques » (Artisans du monde et Artisanat Sel), les produits d'artisanat malgaches diminuent, principalement en raison du manque de dynamisme des groupements, qui proposent des produits peu adaptés au marché (produits déjà vus et souvent trop chers).

Pour que l'artisanat malgache soit plus présent dans les réseaux français du commerce équitable, il faut tout d'abord augmenter l'offre de produits et donc agir sur les artisans et groupements pour que les produits correspondent aux goûts des clients et à leur capacité financière. Nous recommandons les axes suivants :

- Soutenir le développement de design et de création original, issu de la culture et de l'environnement de l'artisan. L'initiative de Ravinala (Italie) est intéressante – collaboration de designers italiens bénévoles mais aussi mise à disposition d'un formateur malgache via le CITE pour assurer la création de nouveaux produits ; il faudrait aussi favoriser l'émergence de jeunes créateurs malgaches qui sauraient valoriser les spécificités malgaches avec les particularités du « fait main » ; une association avec des créateurs européens pourraient être bienvenue et prise en charge partiellement par les distributeurs et acheteurs;
- Renforcer l'information sur les tendances du marché et mettre à disposition des artisans et des organismes d'appui les différentes études de marché. Une étude ciblée sur les attentes des clients français et européens sur les produits artisanaux du commerce équitable devrait être menée ;
- Faire circuler des idées de produits innovants par exemple à base de matière recyclée ; à l'exception de la tôle et du fer, peu de matières recyclables sont encore utilisées pour produire des objets artisanaux (plastique, caoutchouc, papier, etc.) ;
- Développer des collaborations avec des sociétés de transport de manière à diminuer les coûts de transport très élevés en raison à la fois de l'éloignement et des faibles volumes exportés ;
- Créer des collaborations avec les structures d'appui basées à Madagascar pour assurer les renforcements nécessaires et l'orientation des artisans de manière durable ;
- Contribuer à la promotion de l'artisanat malgache issu du commerce équitable dans les salons et réseaux de distribution : stand spécifique dans certains salons, plaquettes, vidéo et expositions dans les boutiques spécialisées ou les grands magasins;
- Favoriser les partenariats avec les artisans qui respectent la préservation et la pérennisation des matières premières.

7 Conclusion

Une vingtaine d'années de pratique du commerce équitable n'est pas négligeable pour les associations d'artisans de Madagascar, même si elles ne représentent qu'une minorité des artisans malgaches. Le système commence à être bien rôdé pour ceux qui sont en avance. Certains sont en train de découvrir ce système ; par contre, nombreux sont ceux qui ne connaissent pas la signification du concept de « commerce équitable ».

Des pas ont été faits par les artisans soutenus par des acteurs du Nord, soucieux du développement des maillons vulnérables de la société et de l'économie des pays en voie de développement. Des structures d'appui soutiennent et accompagnent au mieux les associations d'artisans.

Pour que le mouvement prenne de l'ampleur, il est impérativement nécessaire que toutes les entités impliquées prennent en main la promotion et le développement du commerce équitable.

Tout d'abord **les organismes d'appui** qui ont la responsabilité de professionnaliser les artisans ; ils doivent bien définir leur rôle et ne pas se substituer aux artisans ; ils doivent renforcer les savoir faire mais surtout le travail en groupe et la connaissance des marchés. Ils doivent être eux-aussi professionnels dans leur appui.

L'Etat doit assurer pleinement son rôle de contrôle et de coordination et résister à la tendance passée de vouloir faire à la place des organismes d'appui.

Les acteurs français doivent conscientiser leurs membres sur la réalité de l'artisanat malgache et la nécessité d'appuyer un marché encore émergent et trop faiblement structuré. Ils devraient aussi sensibiliser les consommateurs sur une plus grande vigilance quant à l'origine des produits artisanaux dits du commerce équitable, compte tenu de l'absence de véritables référentiels dans ce domaine.

L'ANCESM devrait être l'acteur principal autour duquel tous les autres interviennent. Promotion, information, communication, sont les mots qui doivent composer les devises de cette association pour qu'elle soit un véritable garant du développement du commerce équitable. Les relations avec le pouvoir public doivent être renforcées pour mettre en place assez rapidement les cadres réglementaires nécessaires qui permettraient au secteur du commerce équitable malgache d'avoir plus de reconnaissance et de notoriété.

Mais, surtout, ce qui paraît indispensable, c'est une **vraie motivation des artisans**, une volonté de progresser, d'évoluer, de se remettre en question. Et le contexte malgache rend cet aspect plus difficile. L'instabilité politique, la corruption et la pauvreté ambiante mettent souvent les artisans dans une logique de survie qui les empêche de se projeter et freine leur développement. Aux autres acteurs de les soutenir et de les encourager dans cette voie, dans une vraie logique de partenariat.

Annexe 1 : Les douze filières artisanales malgaches telles que définies par le Ministère en charge de l'artisanat

1. **BOIS ET DERIVES (9,7%)** : - scierie – menuiserie – ébénisterie – charpenterie - fabrication de charbon – sculpture – marqueterie.
2. **METAUX ET TRAVAIL DES METAUX (4,3%)** : - ferronnerie - fabrication d'articles de ménage – fonderie - fabrication d'outillages agricoles – forge – ferblanterie - boulonnerie et visserie - marqueterie – gravure – dorure – tôlerie - soudure – mécanique - travail au tour.
3. **PIERRE ET BIJOUTERIE (5,4%)** : taille de pierre – lapidairerie – bijouterie – orfèvrerie – joaillerie – marqueterie – sculpture.
4. **TEXTILE ET HABILLEMENT (39,5%)** : - filature – tissage – tapisserie – broderie – confection – couture – tricotage - dentellerie – broderie - peinture / soie - style / mode – batik – capitonnage.
5. **AMENAGEMENT DE L'HABITAT (4,3%)** : - chaulerie – cimenterie – briqueterie – tuilerie – poterie - fabrication de produits sanitaires et accessoires - fabrication d'articles de ménage - fabrication de peinture – miroiterie – peinture – maçonnerie - plomberie carrelage - installation électrique vitrerie.
6. **FIBRES VEGETALES (12,1%)** : - vannerie - sparterie tissage - tressage - papier antemoro.
7. **DIVERS ANIMAL (5,6%)** : - tannerie – maroquinerie – cordonnerie – travail de la corne – travail de l'écaille – travail de l'os – travail de coquillage – taxidermie - cordonnerie.
8. **AGRO-ALIMENTAIRE ET ALIMENTAIRE (3,3%)** : - charcuterie – boulangerie – pâtisserie – décortiquerie – huilerie - fabrication de boisson - fabrication de produits laitiers - fumage de poisson- fabrication de pâtes alimentaires - biscuiterie - confiserie - fabrication de levure – distillerie - fabrication de condiments et épices – sucrerie - fabrication de tabacs à chiquer – torréfaction - transformation de légumes - provenderie - fabrication de saindoux - tressage de vanille.
9. **CORPS GRAS ET HYGIENES (2,8%)** : - fabrication de bougie - fabrication de savon - fabrication de cire – distillerie – parfumerie – crémierie – coiffure – esthétique – manucure – pédicure - prothèse capillaire - prothèse dentaire.
10. **PHOTOGRAPHIE, PEINTURE ET ART GRAPHIQUE (4,5%)** : - fabrication de timbres en caoutchouc- fabrication d'encre- sérigraphie- fabrication d'article de décoration en papier- photographie.
11. **CULTURE ET LOISIRS (3,5%)** : - fabrication d'instruments de musique- fabrication de jouets- fabrication de moquette- réparation d'instruments de musique.
12. **MICRO-MECANIQUE, ELECTRONIQUE, INFORMATIQUE, FROID ET ELECTROTECHNIQUE (4,9%)** : - horlogerie- réparation d'appareil domestique et bureautique.

Annexe 2 : Principes du commerce équitable et définitions selon WFTO

Les organisations certifiées par WFTO doivent appliquer dans leur travail quotidien les 10 principes suivants et établir un contrôle permanent pour s'assurer que ces normes sont respectées.

- **La création d'opportunités** pour les producteurs qui sont économiquement désavantagés. Le commerce équitable est une stratégie pour combattre la pauvreté et développer un commerce durable. Son but est de créer des opportunités pour les producteurs désavantagés ou marginalisés par le système du commerce conventionnel.
- **La transparence et la crédibilité.** Le commerce équitable implique la transparence comptable et des relations commerciales afin de négocier équitablement avec les partenaires commerciaux.
- **L'extension de compétences.** Le commerce équitable est un moyen de développer l'autonomie des travailleurs. Les organisations du commerce équitable assurent une pérennité durant laquelle les producteurs et les organisations de marché peuvent améliorer leurs capacités de gestion et l'accès aux nouveaux marchés.
- **La promotion du Commerce Equitable.** Les organisations du commerce équitable sensibilisent au commerce équitable et à la possibilité d'une meilleure justice dans le monde. Elles communiquent les informations aux clients concernant l'organisation, les produits, et les conditions dans lesquelles ils ont été fabriqués. Elles utilisent des techniques de marketing honnêtes et tendent vers les normes les plus élevées en matière de qualité de produits et d'emballages.
- **Le paiement d'un prix juste.** Un prix juste dans un contexte local ou régional est convenu après dialogue et concertation. Cela couvre non seulement les coûts de production mais permet également une production qui est socialement juste et respectueuse envers l'environnement. Il fournit un prix juste aux producteurs et prend en compte le principe de salaire égal pour travail équivalent entre hommes et femmes. Les organisations de Commerce Equitable assurent un paiement immédiat à leurs partenaires et, dès que cela est possible, des préfinancements avant la récolte ou la production.
- **L'égalité des sexes.** Le commerce équitable promeut une égale rémunération des hommes et des femmes. Les femmes sont toujours payées pour leur contribution dans le processus de production et sont impliquées au sein des organisations.
- **Les conditions de travail.** Le commerce équitable contribue à un environnement de travail sain et sûr pour les travailleurs. La participation des enfants (si elle existe) n'affecte pas négativement leur bien-être, leur sécurité, leur éducation, et leur besoin de jouer et est conforme à la convention des Nations Unies sur les droits des enfants ainsi qu'aux lois et normes du pays.
- **Le travail des enfants.** Les organisations du commerce équitable respectent la convention des Nations Unies sur les droits des enfants, ainsi que les lois et normes sociales qui sont appliquées afin d'assurer que la participation des enfants dans les processus de production des produits équitables ne va pas à l'encontre de leur bien-être, leur sécurité, leur conditions

éducatives et besoin de jouer. Les organisations qui travaillent directement avec des organisations informelles révèlent la participation d'enfants dans la production.

- **L'environnement.** Le commerce équitable encourage activement de meilleures pratiques environnementales et l'application de méthodes responsables de production.
- **Les relations commerciales.** Les organisations de commerce équitable font du commerce en tenant compte du bien-être social, économique et environnemental des petits producteurs marginalisés et ne font pas de profit à leurs dépens. Elles maintiennent des relations durables qui reposent sur la confiance et le respect mutuel qui contribuent à la promotion et la croissance du Commerce Équitable. Autant que possible, des préfinancements sont accordés aux producteurs avant la récolte ou la production.

Annexe 3 : Quelques définitions

Nous livrons ci-dessous des définitions de différentes appellations, issues de la documentation et provenant de la PFCE afin d'éviter les confusions et comprendre de quoi on parle :

Label : marque collective. Dans la législation, l'utilisation de ce terme est prévue dans le cas des produits alimentaires ou agricoles non alimentaires et non transformés, bénéficiant de labels agricoles⁴⁶ qui sont des signes garantissant une qualité supérieure et dont la certification s'appuie sur des référentiels privés, mais homologués par les pouvoirs publics. Concernant les produits et services non alimentaires, la législation parle de « certification » et n'emploie pas le terme de label⁴⁷. Cependant, l'utilisation de ce terme n'est pas interdite explicitement. Selon la jurisprudence française, son utilisation peut être acceptée dans la mesure où elle ne trompe pas le consommateur, si trois exigences sont respectées :

- ses caractéristiques sont déterminées collectivement par une structure de type professionnelle,
- le contrôle est exercé par un organisme certificateur,
- dans le cas des produits agricoles et alimentaires, l'emploi du mot ne doit pas prêter à confusion avec un label agricole, c'est-à-dire qu'il ne doit pas se présenter comme un label de qualité.

De manière générale, l'attribution et le contrôle d'un label dans les domaines du commerce et du tourisme équitables ne s'appuient pas sur des référentiels officiels car il n'en existe pas.

Marque : signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie".

Certification : processus de vérification par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées. Une certification est généralement délivrée par un organisme compétent, indépendant des organismes certifiés et de ceux qui ont élaboré la norme. Ces qualités sont reconnues par l'accréditation. La certification peut s'appeler **labellisation** si la garantie donnée est un **label**.

Accréditation : processus de vérification d'un ou de plusieurs organismes, par une entité faisant autorité en la matière (comme le COFRAC – Comité Français d'Accréditation), pour qu'ils contrôlent des organisations demandeuses et accordent des certifications au nom de la première entité. Les organismes d'accréditation doivent eux-mêmes satisfaire à une norme ISO 17011 (ISO= Organisation Internationale de Standardisation) qui régleme le processus de certification produit. Ainsi par exemple, Afaq-Afnor ou Ecocert sont des organismes de certification accrédités par ISO.

Cahier des charges : document qui reprend des principes, standard, critères, actions et/ou normes. La conformité au cahier des charges passe par l'adéquation entre ceux-ci et les pratiques. C'est un processus de vérification qui va pouvoir établir cette conformité

⁴⁶ *Code de la consommation* : art. L115-21 à 26 pour les produits alimentaires et agricoles, reprenant les dispositions des articles 643-1 à 643-7 du code rural.

⁴⁷ *Code de la consommation* : art. L115-27 à 33 pour les produits et services non alimentaires.

Garantie ou système de garantie : assurance, délivrée au terme d'un processus de vérification, d'adéquation entre des pratiques et des principes. En ce qui concerne le commerce équitable, en l'absence de définition légale et de mode de certification uniformisé, il existe divers systèmes de garantie au travers de labellisations et de reconnaissances privées. Ces garanties peuvent respectivement porter sur le produit de base, sur sa transformation, ou sur la structure qui gère l'importation et/ou la commercialisation.

Annexe 4 : Compte rendus des restitutions à Madagascar

Ambositra

	Programme	CR
Date <ul style="list-style-type: none"> 26 janvier 2011 	10h00-11h-30	<p>Présentation des principaux résultats de l'étude sur « Identification des freins et leviers du commerce équitable pour les organisations d'artisans à Madagascar ».</p> <p>La séance a démarré à 10heures. La présentation a démarré avec un rappel du contexte de l'étude. Les autres points et résultats concernant l'étude ont été par la suite présentés à l'assistance constituée de 17 personnes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Contexte de l'étude Bref aperçu de l'artisanat malgache Le marché de l'artisanat Commerce équitable: de quoi parle-t-on? Historiques du commerce équitable à Madagascar Les principaux résultats de l'étude : organisations, les différentes pratiques, le système de prix Analyse des freins Analyse des leviers Recommandations pour le développement du commerce équitable de l'artisanat
	11h30-13h – Débats et discussions	
Participants (du CITE) <ul style="list-style-type: none"> Nirina RAKOTOVELO 	11h30-13 h	<p>. Les débats ont été concentrés sur deux thèmes majeurs : les matières premières et la créativité.</p> <p>1- Les matières premières</p> <p>La présence à la fois du représentant de la Direction Régionale de l'Environnement et Forêt, le président de la fédération des artisans Amoron'i Mania et les représentants des groupements d'artisans.</p> <p>Il y a une lacune sur la gestion des forêts naturelles, sources de matières premières pour la filière bois. L'Etat a mis en place il y a 3-4 ans les VOI (ou communauté locale de base) pour gérer les ressources locales mais elles manquent de capacité à pouvoir vraiment gérer les forêts : manque de formation - manque de responsabilité.</p> <p>Une grande question a été posée : A qui revient la responsabilité de la mauvaise gestion des matières premières ?</p> <p>Selon le président de la fédération des artisans AMM, le Ministre de l'Environnement et forêt allait bientôt venir à Ambositra pour justement voir de près le problème de l'utilisation des matières premières, les mesures à prendre, le reboisement de bois précieux,...</p> <p>Pour l'association FIAVOTANA, il y avait un programme de reboisement au sein de l'association mais ça s'est arrêté faute de moyen.</p>
Ressources (cf. PJ) <ul style="list-style-type: none"> Fiche de présence des participants 	Débats et discussions	

Mais l'association a pu mettre en place une pépinière d'essences forestières (dont le palissandre) et met en vente les plants pour ceux qui sont intéressés

2- La créativité

La créativité est un travail qui prend beaucoup de temps alors que les artisans n'ont pas forcément une grande disponibilité pour s'y mettre car ils doivent faire de la production pour pouvoir avoir de quoi nourrir leurs familles.

Même si les artisans ne seront pas tous des créateurs, ils ont quand même des talents qui méritent d'être développés. Selon un artisan, n'est-il pas envisageable de prendre en charge la partie du temps que les artisans vont consommer pour créer ? car ils ne peuvent pas créer et produire en même temps vu que leur quotidien dépend de l'argent issu de leurs productions.

Les artisans ont souhaité également à ce qu'on leur mette à disposition des catalogues pour avoir des idées.

La création est une question d'attitude, donc il faut éduquer les artisans dans ce sens.

Pour les formations d'appui à la création, les artisans souhaitent qu'elles se tiennent dans leurs villages et non au niveau du chef lieu de district (Ambositra) car ils peuvent ainsi produire une partie de la journée et suivre la formation une autre partie de la journée.

3- Autres sujets

- Des questions sur la structure du prix
- L'association SAHALANDY venait d'intégrer ANCESM (Association Nationale du commerce Equitable) en Décembre 2010.
- Les commandes du commerce équitable ne sont jamais régulières même si c'est mieux rémunéré
- Selon le représentant d'une association qui travaille déjà avec Ravinala, il n'est pas très sûr que la distribution de la marge soit très équitable. Il a pris l'exemple d'un article qui coûte 2000 Ar pour l'association et qui est vendu à 10.000 Ar ; la part de l'artisan est de 600/700 Ar alors que celle de Ravinala est de 4000 Ar. Sur ce point, il a été suggéré à l'artisan de raisonner en terme de pourcentage et non pas en terme de numéraire.
- Des demandes d'informations sur :
 - o Une liste des réseaux du commerce équitable
 - o La procédure d'exportation
 - o Une liste de créateur designer malgache

Remarques

Similarité des actions du projet avec celles du CITE

Les artisans invités ont tous répondu à l'invitation pour assister à l'atelier. Ce qui prouve encore la confiance des artisans au CITE et ils espèrent que si le CITE continue à communiquer des informations sur la commercialisation de l'artisanat, c'est que des actions d'appui peuvent toujours être menées par cette structure sur l'aspect commercialisation.

Toamasina

	Programme	CR
Date <ul style="list-style-type: none"> ▪ 01 Février 2011 Lieu <ul style="list-style-type: none"> ▪ CITE Toamasina Organisateur(s) <ul style="list-style-type: none"> ▪ CITE 	9h30-10h-30	<p>Présentation des principaux résultats de l'étude sur « Identification des freins et leviers du commerce équitable pour les organisations d'artisans à Madagascar ».</p> <p>La séance a démarré à 9 heures 30. La présentation a démarré avec un rappel du contexte de l'étude. Les autres points et résultats concernant l'étude ont été par la suite présentés à l'assistance composée de 15 personnes :</p>
10h30-12h – Débats et discussions		
Participants (du CITE) Nirina RAKOTOVELO Ressources	10h30-12 h Débats et discussions	<p>La spécificité de la restitution a été la présence du Représentant de la Région Atsinanana et qui est en même temps le Directeur de l'Environnement et représente la Direction régionale du tourisme et de l'artisanat (DRTA).</p> <p>Les débats ont été concentrés sur le commerce équitable et le tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selon M Léonard de APIM (Association des Polios et Infirmes Moteurs) (et qui est membre de l'ANCESM), c'est le tourisme solidaire qui est à développer au lieu du partenariat avec Ravinala où la marge n'est pas si importante qu'on l'espérait. Tamatave est actuellement un lieu de destination des paquebots qui emmènent des touristes mais leur séjour est trop court. En réponse à cette proposition, la DRTA (Direction Régionale du Tourisme et de l'Artisanat) a insisté sur le fait que si l'on veut garder ces touristes quelques heures ou quelques jours supplémentaires, il faut que les artisans aient des choses à leur offrir en qualité et en quantité.

(cf. PJ)

- Fiche de présence des participants

- Au niveau des arrivées des paquebots, il faut arriver à emmener les touristes à visiter les boutiques des associations qui font le commerce équitable car souvent, les touristes débarquent uniquement au Bazar Be et ils repartent après. Sur ce point, le DRTA a suggéré aux associations d'en discuter avec les agences de voyage qui s'occupent des itinéraires des touristes.
- D'après les artisans, le commerce équitable est bénéfique car il y a toujours des aides sociales de la part des partenaires. Néanmoins, certains artisans trouvent que le partenariat avec Ravinala n'est pas toujours satisfaisant : en termes de marge, souvent il n'y a pas de contrat établi mais les commandes se font par téléphone, c'est l'artisan qui se charge d'envoyer les marchandises à Tana et il y a souvent des dégâts causés par le transport en taxi brousse.
- Selon le Président de l'association FKM, ils travaillent avec Ravinala dont l'avantage est d'être connu par les clients même si les bénéficiaires ne sont pas tellement ce qu'on souhaite. Ils reçoivent 2-3 commandes par an
- Sur la question matières premières, il y a déjà des initiatives de la part de CCS (une structure qui appuie les artisans) de renforcer le reboisement. Ils ont pu négocier un terrain de 40 hectares auprès des autorités locales pour faire le reboisement.

Antananarivo

Programme

CR

Date <ul style="list-style-type: none">▪ 28 janvier 2011	14h30-15h-30	Présentation des principaux résultats de l'étude sur « Identification des freins et leviers du commerce équitable pour les organisations d'artisans à Madagascar ». Trente six personnes (Cf. fiche de présence) ont assisté à l'atelier
Lieu <ul style="list-style-type: none">▪ CITE Ambatonakan ga		
Organisateur(s) <ul style="list-style-type: none">▪ CITE		15h30-16h30 – Débats et discussions
Participants (du CITE) Nirina RAKOTOVELO	15h30-16 h30 Débats et discussions	. Plusieurs points ont été discutés au cours des débats : <ul style="list-style-type: none">• Apports d'éléments de clarification des RAM• Enjeux de l'utilisation massive et exploitation des matières premières ; à l'exemple du raphia• Le commerce équitable nécessite du marketing et une grande promotion pour intéresser les consommateurs• Problème de la concurrence faite par le marché du Coum. On peut y trouver des articles à très faible prix, même en dessous du prix de revient de l'artisan, et ça bloque le développement du commerce équitable

Ressources

(cf. PJ)

Fiche de présence
des participants

- Difficulté, d'arriver à adhérer les grands réseaux du commerce équitable : pour WFTO par exemple, nécessité de trouver des membres pouvant parrainer. Alors à Madagascar, il n'y a aucun acteur qui puisse parrainer. Là dessus, des éléments d'éclairage ont été apporté par Ravinala SARL : Ravinala est bien un membre stagiaire de WFTO qui travaille avec des groupements de producteurs malgaches. Ravinala SARL travaille avec Ravinala Italie, lequel n'est pas membre de WFTO mais appartient à l'AGICES qui est l'association italienne du commerce équitable. Ravinala a incité toute l'assistance à se donner la main pour une accréditation de l'ANCESM (ou une autre structure nationale) par WFTO car l'accréditation est moins cher que la certification. WFTO est un outil à exploiter et ceci demande des ressources. C'est pourquoi, il faut réunir la force.
- Proposition de partenariat avec le CITE par PROSPERER sur l'appui à la commercialisation aux artisans. Ils envisagent de travailler sur le commerce équitable.
- Une question sur les impacts du CE auprès des artisans : ceci n'est pas vraiment l'objet de l'étude mais à travers les propos des artisans, le commerce équitable leur permet d'être mieux payé.

Annexe 5 : Compte rendu de la restitution à Paris

Annexe 6 : Fiche contact pour le recensement des acteurs

FICHE CONTACT GROUPEMENTS D'ARTISANS / ENTREPRISES COMMERCE EQUITABLE

Nom de l'organisation :

Statut :

Coopérative

Association

Union

Fédération

Entreprise

Autres (mentionner) :

Date de création : ___/___/_____/

Adresse :

Tél :

Mail :

Site Web :

Nom du Responsable et son titre :

Personne de contact et son titre :

Nombre d'artisans membres :

Répartition hommes/femmes :

Nombre d'employés :

Statut des employés :

Salarié

Journalier

Zone d'intervention / localisation géographique des membres :

Structure de l'organisation : (AG – CA – Bureau -)

Filières d'intervention

- Fibres végétales
- Textile et habillement
- Divers animal, corne, cuir
- Soie
- Bois et dérivés
- Métal et travail du métal
- Pierre et bijouterie
- Matière recyclée
- Autres (mentionner) :

Activités :

- Matières premières
- Production/transformation
- Collecte
- Commercialisation
- Autres :

Type de commercialisation

Année de démarrage des activités et ventes équitables :

Etes-vous certifié ? Oui Non

Par quel organisme certificateur :

- Rappel : FLO (porte sur la certification des produits) ; WFTO (pour sur la certification des organisations)
- Utilisation d'un système de garantie ?
- Depuis quand ?
- En cours, quelle démarche entamée ?

Etes-vous labellisé ? Oui Non

Nom du label ou de la marque à usage privé :

- Suivi référentiel / cahier de charges / manuel de procédure ?
- existence d'un organe de contrôle (à l'adhésion et sur terrain)?
- existence d'un renouvellement de la labellisation (accréditation) ?
- Depuis quand ?
- En cours, quelle démarche entamée ?

Vendez-vous dans un réseau de commerce équitable ?

- Quel réseau ?
- Par quel circuit (grossiste, revendeurs locaux ou internationaux)?
- Qui est certifié ou labellisé ?

Avez-vous reçu une formation sur le CE ?

Quelle est votre approche du CE?

Quelques chiffres

Types de produits commercialisés

Commerce conventionnel :

Commerce équitable :

Vente à l'export :

Oui

Où :

Non

Vente sur le marché local :

Oui

Où :

Non

Chiffres d'Affaire (CA) annuel

Volume de production (spécifiez l'unité)

Commerce conventionnel :

Commerce conventionnel :

Commerce équitable :

Commerce équitable :

Vos principaux partenaires

Technique :

Financier :

Commerciaux conventionnels :

Commerciaux équitables (indiquer le pays) :

Votre perception du commerce équitable (avantages/ difficultés/ contraintes attendus ou ressentis)

**FICHE CONTACT - STRUCTURE D'APPUI
ETUDE COMMERCE EQUITABLE**

Nom de l'organisation :

Statut:

- ONG
- Projet/programme
- Département ministériel
- Association
- Fondation
- Entreprise privée
- Autres :

Adresse :

Tel :

Fax :

E-mail :

Site web :

Nom du Responsable et titre

Adresse mail :

Tel :

Activités d'appui :

- Formation
- Structuration
- Appui à la commercialisation
- Appui-conseil
- Information
- Financement
- Mise en réseau
- Animation et coordination de réseau
- Autres (mentionner) :

Année de démarrage de l'appui :

Durée de l'intervention :

Les filières d'artisanat d'intervention

- Fibres végétales
- Textile et habillement
- Divers animal, corne, cuir
- Soie
- Bois et dérivés
- Métal et travail du métal
- Pierre et bijouterie
- Matière recyclée
- Autres (mentionner)

Les zones/Région d'intervention :

Les statuts/caractéristiques des bénéficiaires :

Conditions requises pour être bénéficiaires :

Nombre des bénéficiaires :

Les sources de financement (bailleurs) :

Les partenaires

Techniques :

Financiers :

Institutionnels :

Commerciaux :

La perception du commerce équitable (avantages/ difficultés/ contraintes attendus ou ressentis).

Connaissance d'autres acteurs/structures d'appui sur le CE

Annexe 7 : Liste des acteurs interviewés

A Madagascar

Nom	Localisation	Statut de l'acteur	Partenariat / appartenance à un réseau	Date entretien	Filière couverte
	Ambalavao	Artisan individuel (membre de Soamiray)		11 octobre	Vannerie
ANCESM	Antananarivo	Réseau	Réseau filière intégrée	14 octobre	
ARTINA	Antananarivo	Entreprise	Réseau MadaCraft	5 octobre	Décoration d'intérieur
ASA	Antananarivo	Organisme d'appui	ANCESM	Octobre	
BEZALILA	Antananarivo	Association	Réseau filière intégrée	27 Octobre	Matières recyclées - vannerie
Centre d'Aide pour le Travail	Ambohimahasoa	Centre d'appui	ANCESM	26 octobre	
C-for-C	Antananarivo	ONG d'appui		27 septembre	
CRS	Antananarivo	ONG d'appui		8 octobre	
Cruselita	Antananarivo	Entreprise artisanale	Réseau « Etique »	7 octobre	Bijoux en matière recyclée
ECOCERT	Antananarivo	Organisme certificateur		10 Octobre	
ECOVERT	Ambatolampy	Association	Réseau « Etique »	11 octobre	Broderie
FANJA BRODERIE	Antsirabe	Entreprise	Réseau ANCESM	19 Octobre	Broderie
FATAN	Ambovombe	Association	Réseau ANCESM	2 Novembre	Coutellerie, vannerie
Finoana Fanantenana Fitiavana (Atelier Dieu Donné)	Antananarivo	Association	Réseau filière intégrée		
FIVATAMA	Toamasina	Association	Réseau filière intégrée	8 octobre	Broderie textile et rabane brodées
FIVOARANTSAINA	Morondava	Association	Réseau « label de groupement »	19 Octobre	Sculpture en bois
Fusion Iray	Antananarivo	Magasin	Réseau « Etique »	15 octobre	Marqueterie, coutellerie, linge de maison, sculpture
Hazomanga	Antananarivo	Magasin	Réseau « Etique »	7 octobre	
HITIA SAHAZA	Antananarivo	Association	Réseau filière	5 novembre	Vannerie, Broderie,

Nom	Localisation	Statut de l'acteur	Partenariat / appartenance à un réseau	Date entretien	Filière couverte
			intégrée		Maroquinerie, bois, pierre
KOLOHARENA	Manakara	Coopérative	ANCESM	28 octobre	Vannerie
KOVAPAMINA	Toamasina	Association	Réseau filière intégrée	7 et 8 octobre	Vannerie
Lambo	Ambovombe	Artisan individuel (membre de FATAN)	ANCESM	2 Novembre	Coutellerie, vannerie
Le Flamant Rose	Antananarivo	Magasin	Réseau « Etique » et ANCESM	Octobre	
MAINTSO MIRINDRA	Arivonimamo	Association	Réseau « label de groupement »	13 octobre	Soie
MANAODE	Toamasina	Association d'appui	Filière intégrée	13 octobre	
Miarantsoa	Morondava	Artisan (membre de Fivoarantsaina)	Réseau « label de groupement »	19 Octobre	Sculpture en bois
Mme Voahangy	Ambositra	Artisan (membre de TAMBATRA)	Filière intégrée	14 Octobre	Soie naturelle
NIRINART KANTO	Antananarivo	RAM (Revendeur Agréé MadaCraft)	MadaCraft	8 octobre	Corne, fibres végétales
OMAPI	Antananarivo	Organisme de gestion de marque		21 octobre	
M. SALOMON, Directeur de l'artisanat	Antananarivo	Etat			toutes
ONG Ny Tanintsika/CPALI	Antananarivo	Membre du Fair Trade Federation			Soie sauvage
Rakotondranaivo Justin	Arivonimamo	Artisan membre de MAITSO MIRINDRA	Réseau « label de groupement »	15 octobre	Soie
RAMAH	Ambatolampy	Association	ANCESM	11 octobre	Métal et travail du métal
RANDRIANOSOLO Tiana Jean Honoré	Antananarivo	Artisan membre Association FIAVOTANA	Filière intégrée	19 octobre	Matières recyclées (fer recyclé)
Présidente RAVINALA Italie	Antananarivo	Coopérative	Filière intégrée	29 octobre	Tout artisanat
RAVINALA Madagascar (avec RTM)	Antananarivo	Entreprise	Filière intégrée	3 Septembre	Tout artisanat
SAF FJKM	Toamasina	ONG d'appui		7 octobre	

Nom	Localisation	Statut de l'acteur	Partenariat / appartenance à un réseau	Date entretien	Filière couverte
SOAMIRAY	Ambalavao	Association		11 octobre	Vannerie
TAMBATRA	Ambositra	Coopérative		14 Octobre	Soie naturelle
DEMIMA	Manakara	Association		Octobre 2010	

Acteurs témoins

Nom	Localisation	Type de l'acteur	Date entretien	Filière couverte
AMM (Andrin'ny Mpandrary Matsiatra)	Fianarantsoa	Association	27 octobre	Vannerie
Madagascar Magic fingers	Antananarivo	Association	12 janvier 2011	Textile, bois, fibres végétales, ferronnerie, papier Antemoro, soie
SAHALANDY	Ambositra	Association	16 Octobre	Soie naturelle
VMSL	Arivonimamo	Association	13 octobre	Soie

En Europe

Nom de l'organisme	Localisation	Date de l'interview
Soleil indigo		21 octobre 2010
Terra Ekita		22 octobre 2010
Artisanat Sel	Paris	29 octobre 2010
Fédération Artisans du Monde	Paris	18 octobre 2010
Association Ethnik	Paris	22 octobre 2010
Ravinala	Italie	21 octobre 2010
Centrale d'achat Solidar'Monde	Paris	19 octobre 2010
Association Tanimena	Marseille	23 octobre 2010

Annexe 8 : Bibliographie

ALBERT, Odile (dir.) - **Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud.**- ED. CHARLES LEOPOLD MAYER : PARIS, no 96, 1998.

Artisan du Monde - **Résultat de l'étude de l'impact sur les producteurs du Sud de l'action commerce équitable mise en œuvre par Artisan du Monde depuis 25 ans**

Banque Mondiale - **Madagascar : Vers un agenda de la relance économique.**- Juin 2010

CARY, Paul - **Le commerce équitable. Quelles théories pour quelles pratiques ?** HARMATTAN : PARIS, 2004. - 149 P.

CITE ; MICDSP ; RTM - **Le commerce équitable et ses systèmes** – CITE : Antananarivo.- octobre 2006.

CITE. Boss Corporation - **Eude nationale de la filière soie. Analamanga – Ambalavao – Amoron'i Mania – Vakinankaratra – Itasy.**- Septembre 2009

CITE. Programme IFAC- **Etude diagnostic de la filière vannerie. Analamanga.** 2009

CTB (Agence de développement belge) - **Commerces équitable & durable : tant de labels et de systèmes de garantie...Que choisir pour ma production ?** - janvier 2010

HISCOX Michael, **Fair trade and globalization**, Harvard University, février 2007 (http://dev.wcfia.harvard.edu/sites/default/files/Hiscox_Fair.pdf)

KRIER Jean-Marie, **Fair Trade 2007: New facts and figures from an ongoing success story:** A report on Fair Trade in 33 consumer countries, DAWS, 2008

L.A. Conseils – **Opportunité et faisabilité du commerce équitable dans l'Océan indien.**- Avril 2003

Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Développement du Secteur privé. **Projet Cadre Intégré - Etude sur la relance de la formation des artisans en produit destiné à l'exportation.**- 2007

Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie. Direction de la promotion de l'artisanat- **Présentation générale du secteur artisanal de Madagascar.**- 2008

Ministère de l'économie, du plan, du secteur privé et du commerce -**Elaboration de la politique nationale de promotion de l'artisanat.**- 2007

OXFAM - **L'artisanat du commerce équitable. Vecteur de développement adapté aux producteurs marginalisés.**- 2007

Oxfam-Magasins du Monde - **L'artisanat du commerce équitable : Vecteur de développement adapté aux producteurs marginalisés.**- Oxfam.- 2006

PlaNet Finance – **Artisanat : Etude de la demande en France, Potentialités de l'offre à Madagascar.** – PlaNet Finance.- septembre 2008

Université de Madagascar ; Faculté des Lettres – Laboratoire de géographie.- **Madagascar Revue de Géographie** N° 8 Janvier-Juillet 1966.

VESTALYS Herimandimby; ANDRIANARIVELO ANDRIATOAVINA Mboahangy Sonia. Programme de soutien aux pôles de micro-entreprises rurales et aux économies régionales (PROSPERER) ; CAPFIDA - **Analyse de la filière artisanat à base de fibres végétales dans la région Analamanga** - Juillet 2008