

LE TRADE FOR DEVELOPMENT CENTRE

RAPPORT ANNUEL 2014 & PERSPECTIVES POUR 2015



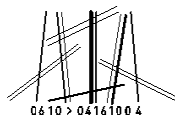
CTB TRADE FOR DEVELOPMENT



QUI SOMMES-NOUS ?

Le Trade for Development Centre (TDC) est un programme de la CTB, l'Agence belge de développement.

Le TDC promeut **le commerce équitable et durable**, et améliore **l'accès au marché** des petites et moyennes entreprises établies dans les pays du Sud.



Historique

En 2005, le Fair Trade Centre, tel qu'il s'appelait à l'époque, est intégré à la CTB.

Sa mission est double :

- organiser la Semaine du commerce équitable ;
- appuyer les organisations de producteurs.

En 2009, le Fair Trade Centre change son nom en Trade for Development Centre (TDC) et étend son action au commerce durable. Le TDC offre désormais aussi ses services à des projets et programmes de la coopération gouvernementale.

De 2014 à 2017, dans le cadre de la nouvelle convention, le TDC donne de l'ampleur à son appui financier et développe son appui technique aux organisations de producteurs actives dans le commerce équitable et durable.

FOCUS

(Organisations de) petits producteurs

Les petits producteurs constituent la majorité de la population mondiale. D'après les estimations du FIDA, le Fonds International de Développement Agricole, quelque 450 millions de petits producteurs, possédant chacun 2 hectares de terre ou moins, nourrissent 2,2 milliards de personnes. Ils représentent environ 85 % du nombre total de fermes de par le monde.

Dans les régions caractérisées par une faible capacité locale, les autorités et les agences de développement peuvent jouer un rôle important en termes de renforcement des compétences d'entrepreneuriat, de management et d'appui aux organisations locales. Les petits producteurs sont souvent confrontés à un accès limité à certaines ressources : terre, semences de qualité, informations de marché...

Au sein des fédérations d'entreprises, des structures d'appui, des agences de développement et des ONG, il existe un consensus sur les principaux défis que doivent relever les organisations de producteurs pour accéder au marché :

- l'amélioration de la productivité et de la qualité
- Une meilleure gestion d'entreprise
- l'accès aux informations de marché
- l'accès au financement non subsidié



© CTB / Dieter Telemans



5 DOMAINES D'ACTIVITÉ

01

Appui aux producteurs (commerce équitable et durable)

- Appui financier
- Appui marketing : coaching et informations de marché

02

Information et sensibilisation au commerce équitable et durable

03

Appui à la coopération gouvernementale

04

Sensibilisation de la DGD à une intégration adéquate de l'appui à la commercialisation dans les projets/programmes, et à un commerce durable

05

Capitalisation des expériences engrangées en matière d'appui au secteur privé local et de commerce durable

01

APPUI AUX PRODUCTEURS

Potentiel

Les coopératives agricoles et les groupes de producteurs partagent souvent bien des caractéristiques : un solide engagement, un énorme potentiel, mais aussi un manque flagrant de ressources et de connaissances des marchés qui entraîne la perte de nombre d'opportunités de développement.

Engagement

C'est précisément à ce niveau que le Trade for Development Centre (TDC) entend faire la différence.

Le TDC, qui considère le commerce équitable comme un outil efficace de développement durable et d'émancipation économique et sociale, soutient des projets dans trois domaines : l'augmentation des capacités de gestion des organisations de petits producteurs, l'amélioration de la qualité des produits et le développement des connaissances des marchés locaux, régionaux et internationaux.

Commerce durable

On parle de commerce durable lorsque les échanges commerciaux de biens et de services génèrent des bénéfices sociaux, économiques et environnementaux en conformité avec les principes fondamentaux du développement durable :

- création de valeur économique ;
- réduction de la pauvreté et des inégalités ;
- régénération des ressources naturelles ;
- exécution au sein d'un système public ouvert et responsable *.

* Définition de l'Institut international pour l'environnement et le développement (IIED) - 2000.



© Simon Rawles



© BTC / Josiane Droeghag



© BTC / Dieter Telemans



© BTC / Jan Locus

01

APPUI AUX PRODUCTEURS

APPUI FINANCIER

De quoi s'agit-il ?

Le Trade for Development Centre fournit un appui financier à des projets mis en œuvre dans les pays partenaires de la Coopération belge au développement.

Son objectif est double :

- renforcement des capacités en matière de management et de production ;
- amélioration de l'accès au marché.

Pour ce faire, il finance différents types d'activités :

- développement de produits, amélioration de la productivité et de la qualité ;
- formations, participation à des foires commerciales ;
- appui à l'obtention d'un label équitable ou durable.

2014 en chiffres

- Au total, **29 projets** ont bénéficié d'un financement, dont :
 - 6 projets dans le secteur du café équitable et durable en Afrique centrale et orientale (Burundi, Ouganda, RDC) ;
 - 4 projets de tourisme (Afrique du Sud, Tanzanie, Bolivie, Équateur).
- **41.000 producteurs** sont les bénéficiaires directs de ces 29 projets.



01

APPUI AUX PRODUCTEURS

APPUI FINANCIER

Le tourisme : un nouveau secteur

Si l'appui financier du TDC se concentre essentiellement sur l'agriculture, il cible aussi de nouveaux secteurs du commerce durable prometteurs en matière de lutte contre la pauvreté, comme le tourisme équitable et communautaire.

En 2014, le TDC a financé quatre projets touristiques.

Équateur : Cordtuch

Cordtuch, l'association pour le développement du tourisme communautaire dans la province de Chimborazo, regroupe 11 initiatives touristiques soucieuses de relancer l'économie locale et de créer des emplois en préservant les connaissances traditionnelles et le patrimoine culturel de la population Kichwa Puruwa.

Grâce à l'appui du TDC, les petites entreprises en tourisme communautaire peuvent se former à la gestion d'entreprise et à la participation aux salons de tourisme, et développer leur offre touristique pour les marchés local, régional et international.



Bolivie : Red Tusoco

Le réseau bolivien de tourisme solidaire et communautaire, Red Tusoco, regroupe 22 petites entreprises touristiques nationales. L'agence de voyages Tusoco Viajes, qui en fait partie, prend en charge la commercialisation et la promotion des circuits touristiques. L'agence souhaite étoffer son offre, améliorer son accès au marché et moderniser sa promotion.

Avec l'appui du TDC, elle vise à réaliser une croissance de 22 % de son chiffre d'affaires sur base annuelle, laquelle se traduira par une augmentation des revenus des petites entreprises impliquées. Le projet entend créer des emplois, former du personnel et miser sur l'engagement des jeunes au sein de leurs communautés.



01

APPUI AUX PRODUCTEURS

APPUI FINANCIER

Afrique du Sud : Fair Trade Tourism

Le tout premier programme de certification équitable de services touristiques a été mis en place en Afrique du Sud autour de l'an 2000, sous l'impulsion de l'ONG Fair Trade Tourism South Africa (devenue entretemps Fair Trade Tourism – FTT).

La certification inclut des critères concernant la rémunération équitable, les conditions de travail, le respect de la culture et de l'environnement. Depuis, plus de 60 initiatives ont été certifiées : lodges, hôtels, circuits touristiques... Le TDC a appuyé 30 PME sud-africaines actives dans le tourisme.



© Fair Trade Tourism

Tanzanie : Honeyguide Foundation

Dans les régions où les agissements de l'homme mettent en péril l'écosystème, le déploiement du secteur touristique peut parfois s'avérer une partie de solution. Dans le droit fil de plusieurs initiatives aux quatre coins du monde, la Honeyguide Foundation soutient, avec l'aide financière du Trade for Development Centre, le développement d'un tourisme durable dans le nord de la Tanzanie. La population masai en retire un incitant financier supplémentaire pour protéger son environnement naturel.



© Honeyguide Foundation

01

APPUI AUX PRODUCTEURS

APPUI MARKETING : COACHING

Le TDC offre un accompagnement aux producteurs afin qu'ils puissent tirer plus de revenus de leur production. Le TDC les aide à mieux comprendre leurs marchés et à rechercher comment tirer le maximum des nouvelles opportunités.

Le TDC a développé un programme sur mesure de coaching en marketing stratégique, pour transmettre aux organisations de producteurs un savoir-faire simple, structuré et professionnel en matière de marketing.

Ce programme aborde toutes les phases du marketing :

- analyse marketing interne et externe ;
- définition d'un objectif et d'une stratégie ;
- formulation d'un marketing mix ;
- facilitation de la promotion et de la communication.

Au terme du programme de coaching, l'organisation reçoit un financement destiné spécifiquement à la mise en œuvre d'un plan marketing. Cet appui financier vise à l'encourager à développer du matériel de promotion et de communication de qualité professionnelle.

L'organisation de producteurs bénéficiaire du programme de coaching constitue elle-même la force motrice du programme et est la propriétaire du contenu et des choix stratégiques opérés.

En aucun cas, le consultant-coach chargé de l'encadrement ou le TDC ne mettent en œuvre des plans d'action ou des activités de marketing, de vente et de communication. Les coachs et le TDC agissent uniquement en qualité de conseillers et de facilitateurs.

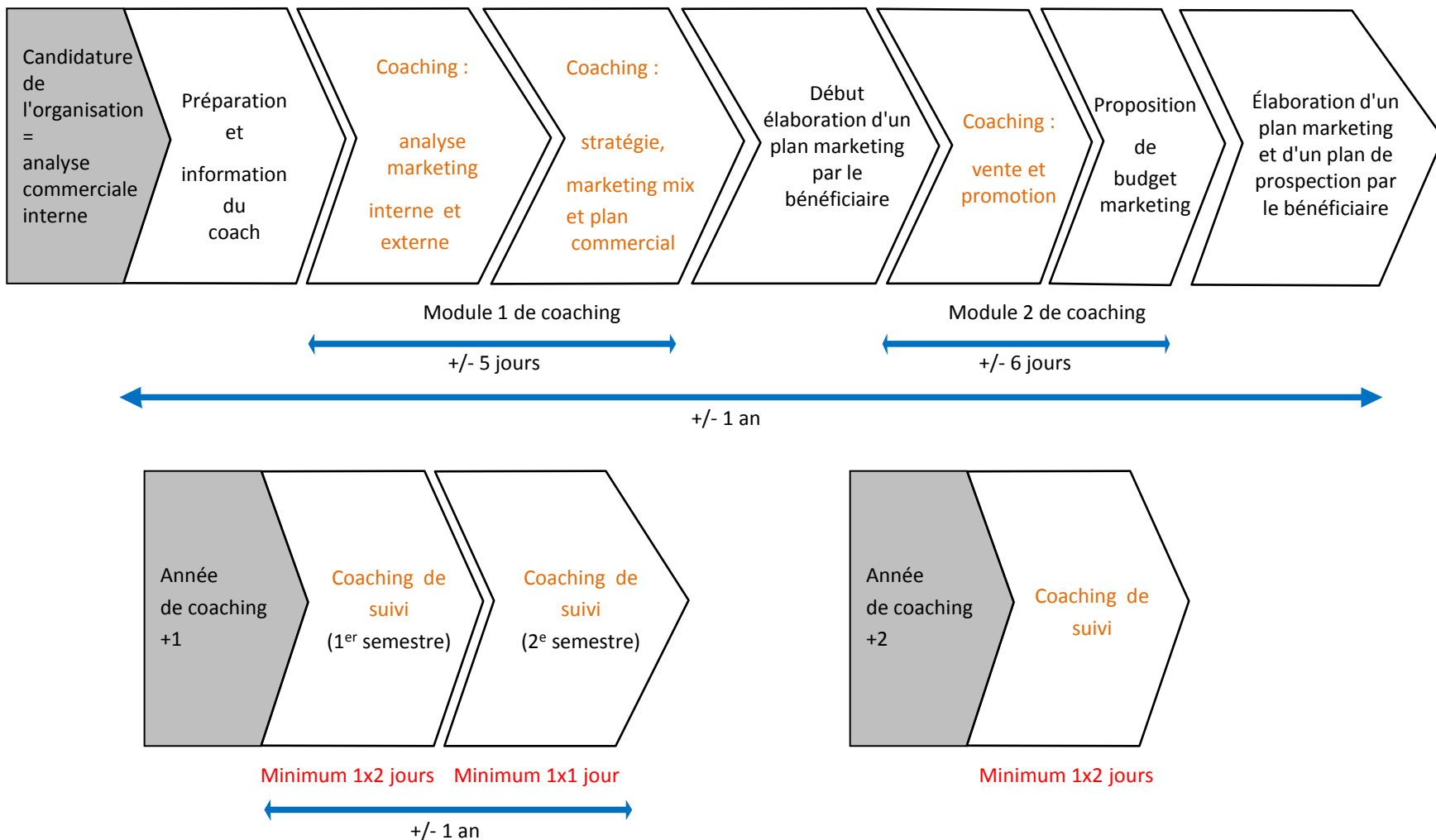


© NAWOU

01

APPUI AUX PRODUCTEURS

APPUI MARKETING : COACHING



01

APPUI AUX PRODUCTEURS

APPUI MARKETING : COACHING

2014 en chiffres

- 8 groupes de producteurs coachés par 2 consultants
- 4 en Ouganda :
 - Kibinge
 - Bukonzo
 - Easy Afric Design
 - Nawou
- 4 en Tanzanie :
 - WomenCrafts
 - Kaderes
 - Nkwenda
 - GOIG
- Au total, **10.505 producteurs** touchés.



Bukonzo Organic Farmers Cooperative (BOCU)

Cette jeune coopérative à haut potentiel, comptant 2.000 membres, a décroché depuis peu une certification bio et équitable. Mais il lui reste encore beaucoup de pain sur la planche en matière de qualité, d'organisation et de logistique.

Le plan de marketing de BOCU s'articule autour de trois objectifs. Le premier consiste à motiver les membres à vendre une part plus importante de leur récolte à la coopérative ; le deuxième, à investir dans des stations de lavage et dans la capacité de stockage afin d'améliorer la qualité du produit final ; et le troisième, à trouver de nouveaux clients sur le marché européen en plein essor des *arabica specialty coffees*.

National Association of Women Organisations Uganda (NAWOU)

Cette ONG, issue du mouvement des femmes, vend des articles artisanaux dont 90 % sont destinés à un petit nombre de clients « équitables » à l'étranger, et le reste à deux magasins de Kampala.

Toutefois, l'organisation ne disposait pas de stratégie marketing ni de communication solidement étayée. Un atelier l'a aidée à déterminer ses messages clés : fait main, équitable et émancipation des femmes.

Pour mieux toucher les clients locaux, dont principalement les expatriés, il lui faut renouveler sa gamme de produits et moderniser sa boutique. Pour les clients internationaux aussi, la gamme doit être adaptée : d'une part, à l'« acheteur équitable contemporain » et, d'autre part, à l'« acheteur ethnique, axé sur le design ». Sur cette base, un bureau de communication a été chargé de développer une nouvelle identité visuelle et un nouveau site Web.

01

APPUI AUX PRODUCTEURS

APPUI MARKETING : ÉTUDES DE MARCHÉ

Pour permettre aux organisations de producteurs d'améliorer leur accès au marché, il est essentiel qu'elles acquièrent une bonne compréhension du marché dans lequel elles souhaitent évoluer.

Le TDC finance des études de marché permettant aux organisations de producteurs, aux coupoles et aux autres acteurs actifs dans le commerce équitable et durable de mieux cerner :

- les dynamiques de marché (demande, offre, fixation des prix...)
- les consommateurs (profils, besoins, critères d'achat, localisation...)
- la filière (qui vend à qui, où se situe la plus-value...)
- les canaux de distribution (cartographie des lieux de distribution, exigences du marché, exportation...)
- les concurrents (positionnement, avantages ou inconvénients similaires...)
- les tendances du marché (développement de produits).

Ces informations de marché les aident à se développer et à repérer les opportunités de marché existantes ou nouvelles.



01

APPUI AUX PRODUCTEURS

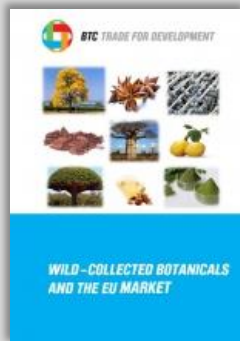
APPUI MARKETING : ÉTUDES DE MARCHÉ

En 2014

Les plantes sauvages et le marché européen

Cette étude se focalise sur les plantes sauvages médicinales et aromatiques offrant un potentiel d'amélioration des conditions de vie des personnes qui les collectent (sans dégradation environnementale). Elle examine les opportunités croissantes d'utilisation de ces produits dans les secteurs alimentaire, cosmétique et pharmaceutique.

En 2013, l'étude s'est focalisée sur la Bolivie, le Pérou, l'Équateur, la Tanzanie, le Mozambique et le Vietnam. Fin 2014, une deuxième partie a analysé la situation au Sénégal, au Mali, dans les Territoires palestiniens, au Niger, au Bénin, au Rwanda, au Burundi, en Algérie, en Ouganda et en RDC.



Les produits équitables au Kenya



Le commerce équitable a été mis en place pour les consommateurs kényans en 2013. L'étude réalisée permet aux acteurs équitables de mieux appréhender leurs connaissances, opinion et comportement en matière de commerce équitable et de commerce éthique. Elle se focalise sur les critères d'achat et la consommation des médias, et donne ainsi une idée du potentiel des produits équitables sur le marché kényan.

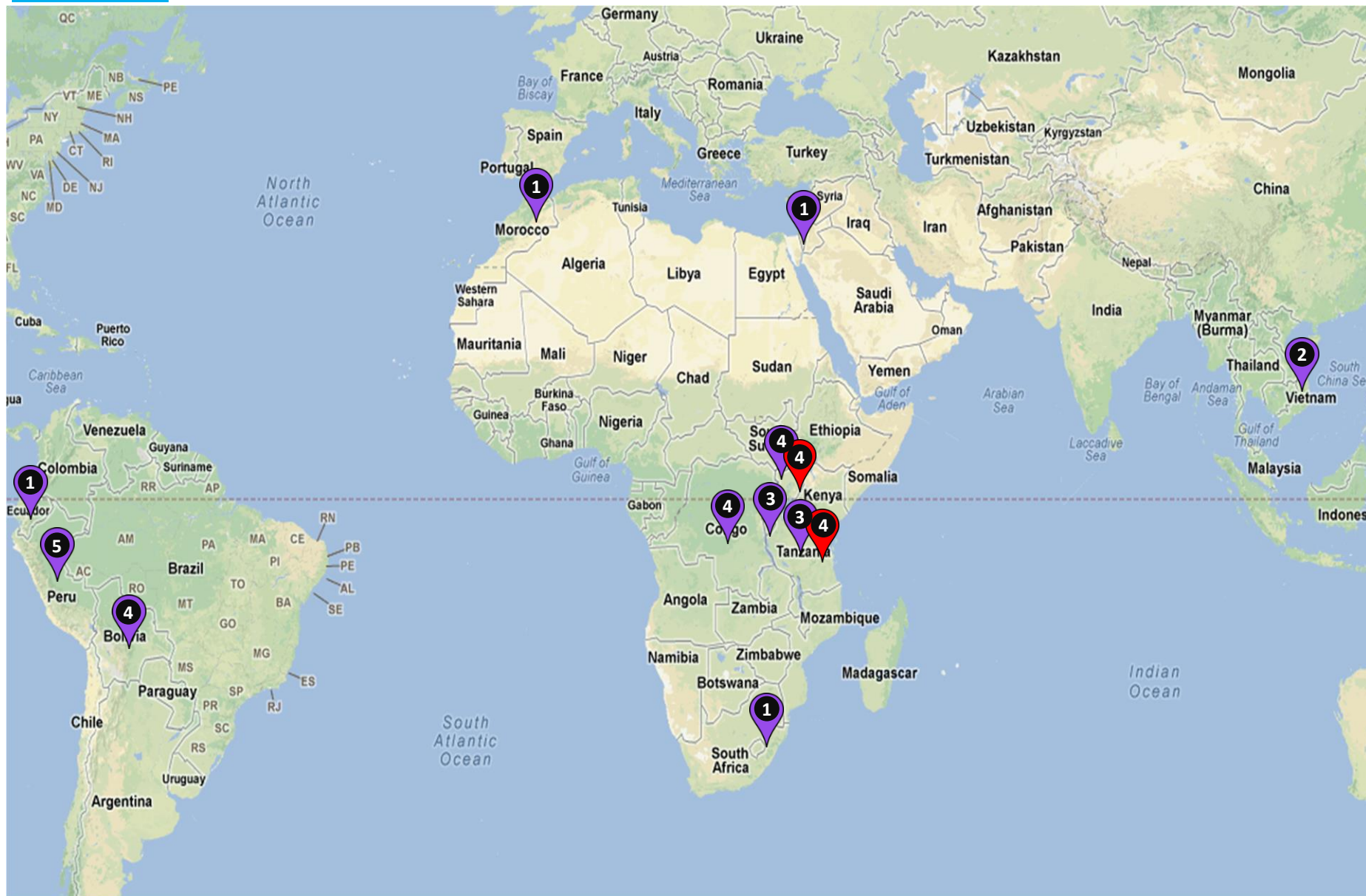
La *Fairtrade Marketing Organization Eastern Africa* (FMOEA) peut s'en inspirer pour déterminer sa stratégie marketing. De leur côté, les parties prenantes locales et régionales actives dans le commerce équitable ou éthique disposent ainsi d'informations pour mieux aborder le marché kényan.



01

APPUI AUX PRODUCTEURS PROJETS APPUYÉS PAR LE TDC EN 2014

-  Appui financier
-  Appui technique

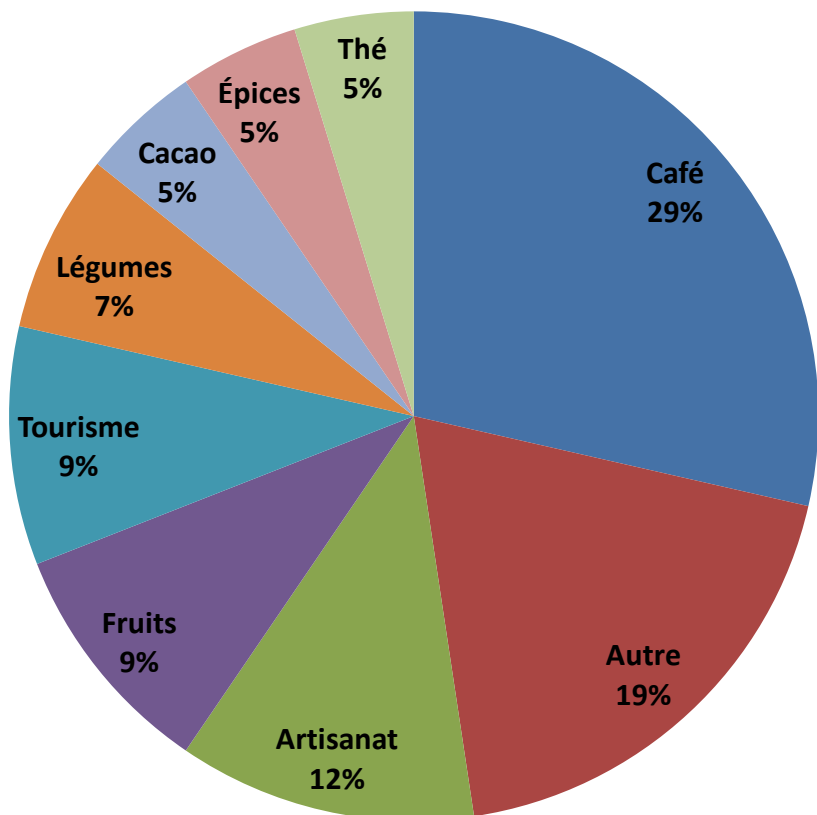


01

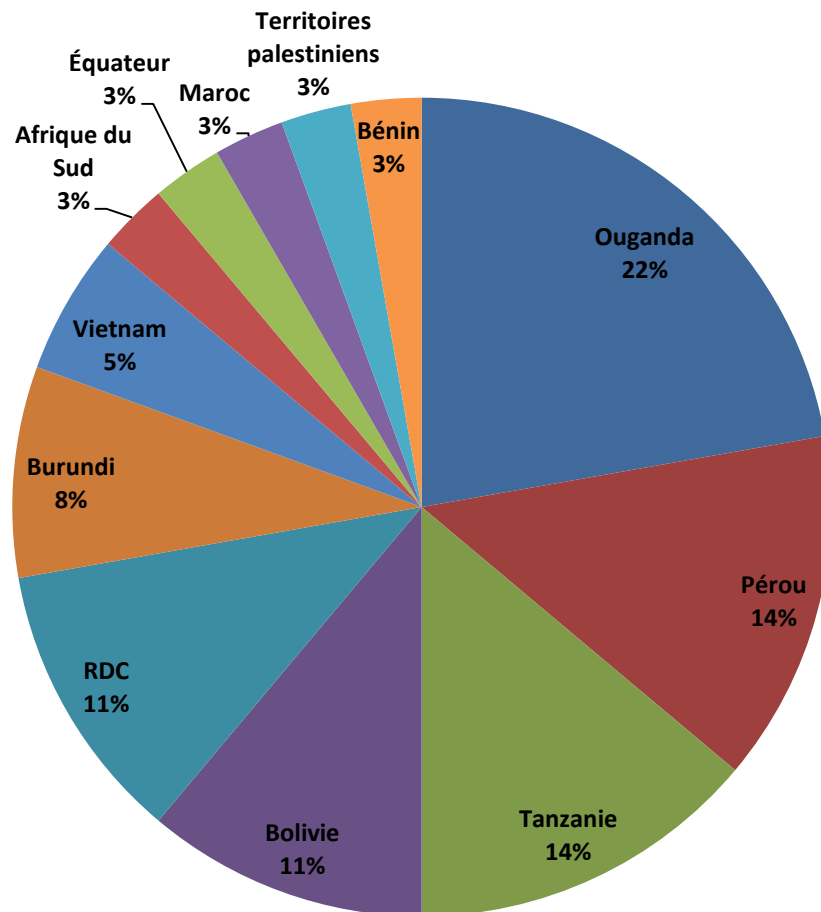
APPUI AUX PRODUCTEURS

PROJETS APPUYÉS PAR LE TDC EN 2014

Projets par secteur d'activités



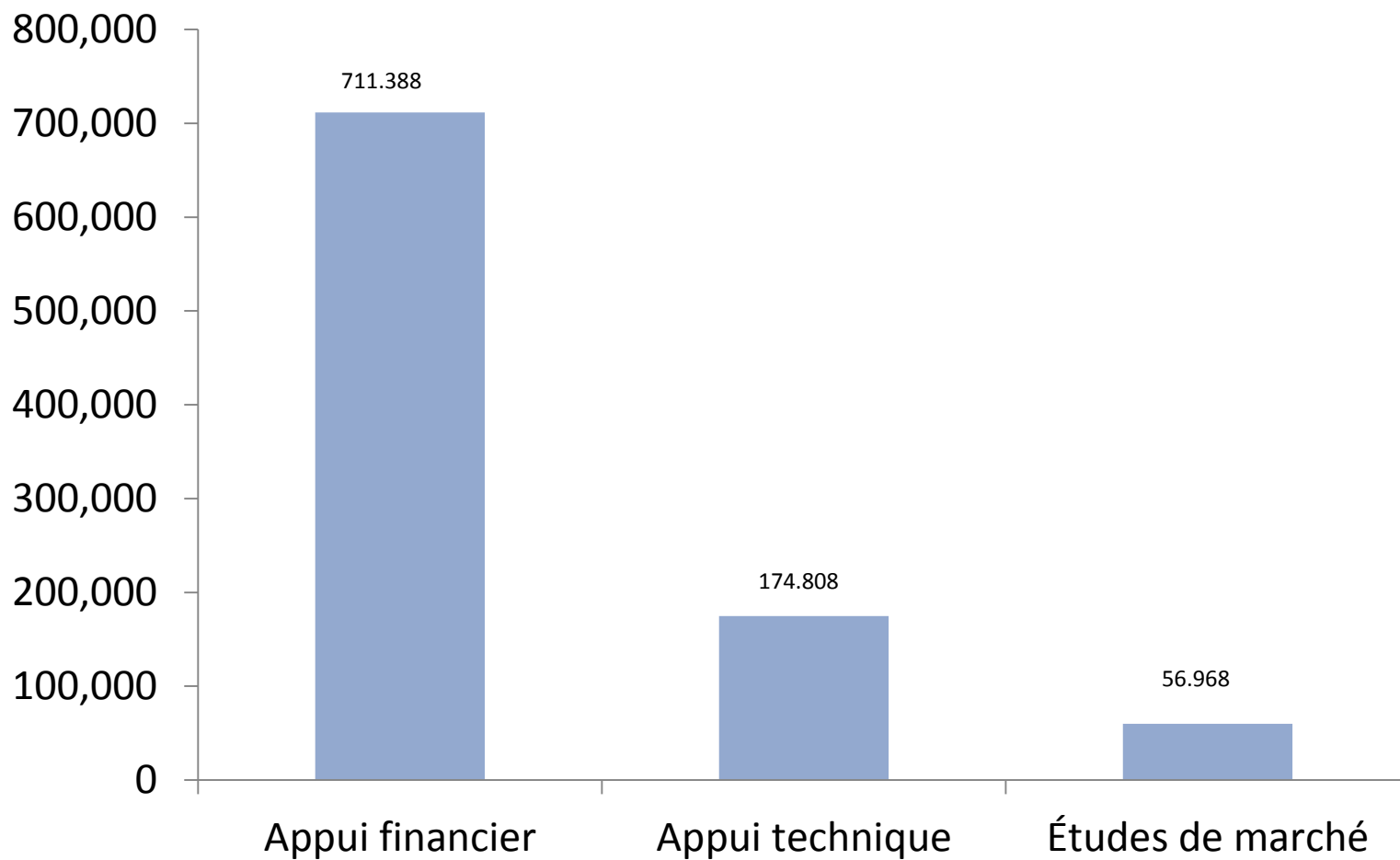
Projets par pays



01

APPUI AUX PRODUCTEURS

DÉPENSES EN APPUI AUX PRODUCTEURS EN 2014 (€)



01

APPUI AUX PRODUCTEURS EN 2015 ?

Coaching en marketing : suivi

En 2014, le TDC s'est entretenu avec différentes organisations faîtières pour évaluer les procédures du programme de coaching en marketing. Si l'importance de l'aide offerte a été confirmée à tous les échelons, l'évaluation a toutefois révélé qu'un coaching de suivi ou un appui de 3 ans s'avérait nécessaire.

Formation à la collecte de données marketing

Le nombre de (groupes de) producteurs sélectionnés était très faible par rapport au nombre de dossiers introduits, ce qui s'expliquerait, entre autres, par la complexité des informations demandées. Une formation à la collecte de données marketing semble donc nécessaire, tant pour les facilitateurs au sein des organisations faîtières que pour les producteurs eux-mêmes. Ce volet de l'appui technique sera également mis en œuvre en 2015.

Appel conjoint à propositions

Les groupes de producteurs bénéficiaires d'une aide financière ou d'un appui marketing sont sélectionnés par un jury au terme d'appels à propositions. À ce jour, ces deux types d'appui étaient mis en œuvre séparément. Pour améliorer la complémentarité entre l'aide financière et l'appui marketing, le TDC lancera en 2015 des appels à propositions conjoints.



02

INFORMATION ET SENSIBILISATION

Le TDC suit de près les évolutions du commerce équitable et durable, dans le but d'informer aussi objectivement que possible consommateurs, autorités, producteurs et autres acteurs économiques. Ces informations sont principalement destinées à des organisations ou individus connaissant déjà ces types de commerce. Durant la Semaine du commerce équitable, le TDC diffuse de l'information à l'intention d'un grand public peu ou pas du tout familiarisé avec la thématique.

Catégories d'information

- Articles
- Interviews
- Fiches sur les labels : des informations en ligne sur les différents labels et systèmes de garantie équitables et durables
 - p. ex. Fair For Life, FSC, Fair Wear Foundation...
- Reportages : reportages télévisés ou publiereportages pour la presse écrite sur des projets du TDC ou des thèmes d'actualité
 - reportage télé « Le café au Kivu » pour TV5Monde
 - publiereportage Semaine du commerce équitable 2014 pour Le Vif/L'Express et Knack
- Enquêtes d'opinion sur les Belges et le commerce équitable

Canaux de communication

Le TDC suit de près les informations relayées dans les médias sociaux sur les évolutions du commerce équitable et durable, ainsi que sur les marchés des bananes, du coton, du café, du thé et du cacao/chocolat équitables ou durables. Toutes ces informations sont disponibles sur www.befair.be ainsi que sur :



02

INFORMATION ET SENSIBILISATION

2014 en chiffres

- 10 newsletters diffusées
(en, fr, nl)
- 10 articles publiés
(en, fr, nl, es)
- 27 interviews réalisées
(fr, nl)
- **44.148 visiteurs** du site
www.befair.be



- Le site www.befair.be dispose désormais aussi d'une section espagnole.
- Le TDC a publié 27 interviews avec des organisations et entreprises belges de commerce équitable et des acteurs belges de tourisme durable. Celles-ci sont disponibles sur befair.be.
- Enquête d'opinion sur les Belges et le commerce équitable 2014 : tous les deux ans, le TDC sonde l'opinion, les connaissances et le comportement des Belges en matière de commerce équitable. Les résultats de ces enquêtes sont utilisés lors de la Semaine du commerce équitable (voir plus loin).
- Le TDC a aussi publié 10 articles. Chaque article de 4 pages traite de produits spécifiques, de projets appuyés par le TDC ou de thèmes d'actualité liés au commerce équitable ou durable. Voici les thèmes traités en 2014 :
 - Le commerce équitable de produits européens. Le commerce équitable n'est plus exclusivement une histoire Nord-Sud.
 - Le commerce équitable, porteur d'espoir pour les producteurs de vanille
 - Made in enfer : la filière textile et l'éthique 18 mois après le drame du Rana Plaza
 - Un salaire décent pour les ouvriers agricoles ?
 - Made in Africa, vendu en Afrique : enjeux du commerce bio et équitable sur le marché africain
 - Un meilleur accès au marché pour les producteurs. Le fil rouge du travail du TDC.
 - D'étranges lampions : le TDC soutient des producteurs péruviens de physalis
 - Le genre dans les projets du TDC
 - Projets du TDC dans le sud du Maroc
 - Le tourisme, moteur de la protection de la nature par les communautés locales

02

INFORMATION ET SENSIBILISATION

SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE

De quoi s'agit-il ?

Le TDC organise des campagnes pour sensibiliser au maximum les consommateurs, les entreprises et les autorités belges au commerce équitable et durable. Parmi celles-ci, la plus connue est la Semaine du commerce équitable, organisée chaque année au début du mois d'octobre.

Le rôle du TDC lors de la Semaine du commerce équitable est triple :

- ménager un moment de communication entre tous les acteurs du commerce équitable
- créer de la visibilité sur le commerce équitable dans les médias
- encourager la société civile à organiser un maximum d'activités sur le commerce équitable

Actions concrètes

- Site Web de campagne www.semaineducommerceequitable.be
Tous les acteurs équitables peuvent y promouvoir leurs activités dans un calendrier en ligne.
- Spot national à la télé ou la radio annonçant la campagne
- Reportage sur le commerce équitable dans un journal ou une revue
- Appel à projets annuel : débat, jeu, atelier de cuisine...
ASBL, communes, mouvements de jeunesse...
peuvent introduire un projet pour la Semaine du commerce équitable. Les projets les plus originaux sont sélectionnés et bénéficient d'un financement.
- Matériel de promotion Fair Trade on Board : dépliants, autocollants, beachflags, jetons de caddies...
Les projets sélectionnés et les acteurs équitables peuvent commander gratuitement du matériel promotionnel.



02

INFORMATION ET SENSIBILISATION

SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE

2014 en chiffres

- Plus de 250 activités différentes pendant la Semaine du commerce équitable, dont 35 appuyées financièrement par le TDC.
- 431 mentions de la campagne dans la presse.
- 85 % des Belges connaissent le commerce équitable. Ce pourcentage est resté inchangé avant et après la campagne 2014.*
- Le pourcentage de personnes ayant acheté un produit équitable est passé de 37 % à 47 % à l'issue de la Semaine du commerce équitable 2014.
- 53 % des Belges ont déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable. Ce pourcentage est de 5 % supérieur à celui d'avant campagne.
- Le pourcentage de personnes ayant déjà participé à une des activités équitables est quant à lui resté stable à 11 %.

La Semaine du commerce équitable 2014 dans les médias

Supplément consacré au commerce équitable dans Le Vif - Knack

Le TDC a publié un reportage de 12 pages dans l'espace rédactionnel des magazines Le ViF et Knack. Les thèmes suivants y ont été abordés :



- Chic, choc et « fair » : des produits équitables originaux
- Le commerce équitable n'est plus seulement une affaire Nord/Sud
- Le tourisme est entré dans l'ère du commerce équitable
- Fair et smart phone
- Deux chefs racontent les secrets et raisons de leur cuisine avec des produits équitables

Article sur le tourisme équitable au Bénin

Le TDC a organisé un voyage de presse au Bénin. Des articles ont été publiés dans Le Soir, Vers l'Avenir et De Morgen pendant la campagne.

* Les pourcentages proviennent de l'enquête d'opinion sur les Belges et le commerce équitable réalisée en 2014 par Dedicated Research pour le compte du TDC. Cette double enquête a été réalisée une première fois en août, et une deuxième en novembre, après la Semaine du commerce équitable (novembre).

02

INFORMATION ET SENSIBILISATION

SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE

Activités

Voici quelques exemples parmi les 35 activités ayant bénéficié d'un financement du TDC.

Action « De Sappentrappier » ou le vélo à jus de fruits

Dans cinq gares (Bruxelles, Anvers, Gand, Hasselt et Louvain), les passants pouvaient presser eux-mêmes un jus de fruits équitable en pédalant sur un triporteur raccordé à un mixeur. Le smoothie équitable était gratuit pour ceux qui participaient au quizz équitable.

Des ateliers cuisine à Havelange

À Havelange, le Centre culturel a invité la population à participer à des ateliers cuisine et pâtisserie à base d'ingrédients équitables : une manière ludique pour les petits et les grands de découvrir les produits du commerce équitable.

Petit déjeuner équitable au Parlement européen

Les nouveaux Parlementaires européens ont été invités à un petit déjeuner équitable en présence de plusieurs organisations du secteur.



02

INFORMATION ET SENSIBILISATION EN 2015 ?



Une publication qui rassemble toutes les interviews

De nouvelles interviews seront menées en 2015. Il s'agira cette fois-ci d'entreprises ou d'organisations belges (connues) n'ayant pas le commerce équitable comme activité principale, mais qui ont choisi de développer et/ou de commercialiser quelques produits. Toutes les interviews seront rassemblées dans une publication électronique .



Reportage photo

Dans le cadre de la Semaine du commerce équitable, le TDC publie chaque année, dans un magazine ou un quotidien, un supplément consacré à l'actualité du commerce équitable. En 2015, ce supplément sera remplacé par un reportage photo illustrant l'impact du commerce équitable sur les conditions de vie des productrices de Tighanimine. Les femmes de cette coopérative du sud du Maroc produisent de l'huile d'argan équitable et ont bénéficié d'un appui du TDC.



Reportage télé : L'or équitable

À l'instar du reportage télévisé sur le café au Kivu réalisé pour TV5Monde en 2013, nous préparons un reportage sur l'or équitable au Pérou, qui pourrait être diffusé sur CanalZ/KanaalZ.



Focus sur les jeunes pendant la Semaine du commerce équitable

En 2015, le focus sera mis sur les jeunes, car l'enquête d'opinion réalisée en 2014 a révélé qu'ils étaient moins familiarisés avec le commerce équitable et la Semaine du commerce équitable que les personnes plus âgées.

03

APPUI À LA COOPÉRATION GOUVERNEMENTALE

De quoi s'agit-il ?

Le TDC offre son expertise en matière de commercialisation et de commerce durable à la coopération gouvernementale, afin que celle-ci puisse mieux intégrer ces aspects dans les programmes et projets de coopération au développement.

Notre but est d'aligner au mieux les programmes et projets sur les besoins du marché et de renforcer les capacités des bénéficiaires. Nous pouvons ainsi réellement contribuer à leur autonomisation et garantir des résultats en termes d'accès au marché et d'augmentation de revenus.

Pour relever ces défis, nous souhaitons :

- simplifier l'accès à nos services et à nos conseils professionnels en marketing, gestion d'entreprise et commerce durable ;
- accroître le nombre d'experts en marketing actifs sur le terrain ;
- intégrer des garanties en matière de durabilité, et ce, de manière contrôlable.

Les actions concrètes

Briefing d'assistants juniors

Grâce au Programme junior de la CTB, de jeunes Belges reçoivent l'opportunité d'acquérir une expérience professionnelle dans un des pays partenaires de la Coopération au Développement belge .

- 2014 : 3 Assistants juniors ont suivi un briefing avant leur départ sur le terrain. Il travaillent désormais au Pérou, en Tanzanie et au Burundi.

Conseil à des programmes gouvernementaux

- 2014 : dans le secteur agricole au Mali, au Maroc et en Tanzanie; dans le secteur éducatif en Ouganda.

Implication dans la formulation de programmes gouvernementaux

- 2014 et 2015 : Maroc ; également en Tanzanie en 2015.

Appui technique aux programmes en cours

- En 2015 : au Maroc, les programmes « dattes et safran » et « amandes »; le programme de la filière bio des noix de cajou au Bénin.



04

SENSIBILISATION DE LA DGD

De quoi s'agit-il ?

Les services de la DGD (Direction Générale de la coopération au Développement) sont sensibilisés à l'importance de prévoir explicitement et par des moyens appropriés un appui commercial dans les projets et programmes de la Coopération belge, ainsi qu'à l'importance du commerce durable pour augmenter les revenus des producteurs.



En 2015

En 2014, le TDC n'a pas travaillé sur ces piliers, mais a préparé les activités suivantes, dont certaines ont depuis lors déjà été menées à bien.

- Début octobre : organisation d'un workshop sur les évolutions du commerce équitable et durable : tendances du marché et débats, autres évolutions internes au secteur.
- Concertation entre le TDC et le service Communication de la DGD sur la Semaine du commerce équitable et 50 ans de coopération au développement belgo-péruvien.
- Consultation de différents services de la DGD et des ambassades à propos des filières de production que doit privilégier le TDC dans le cadre de son appui technique et financier.

05

PARTAGE D'EXPERTISE

De quoi s'agit-il ?

Le TDC souhaite partager son expertise acquise sur le terrain en matière d'appui au secteur privé local et de commerce durable.

En 2014

Le TDC a collaboré avec d'autres organisations sur deux thématiques : le tourisme durable et la gestion durable des forêts par les communautés locales. Notre expérience se situe dans les domaines du suivi de ces secteurs et de l'appui aux producteurs locaux actifs dans ces secteurs.

- **Colloque sur le tourisme alternatif – 14 février 2014**

Le TDC, la cellule « Appui pour la solidarité internationale wallonne » (CASIW) de Wallonie-Bruxelles International (WBI) et la plateforme Altervoyages ont organisé ensemble un colloque intitulé « Le tourisme alternatif : outil de développement local durable et de lutte contre la pauvreté, au Nord comme au Sud » à Liège, au salon des vacances Vert Bleu Soleil, auquel participe Altervoyages. 95 personnes ont suivi le colloque, dont un résumé détaillé est disponible.

- **Séminaire sur l'impact de la certification FSC en RDC – 21 mai 2014**

Le TDC et le WWF ont collaboré à une présentation des résultats d'une étude du CIFOR sur l'impact social de la certification FSC dans le bassin du Congo. 70 personnes y ont participé.

En 2015 ?

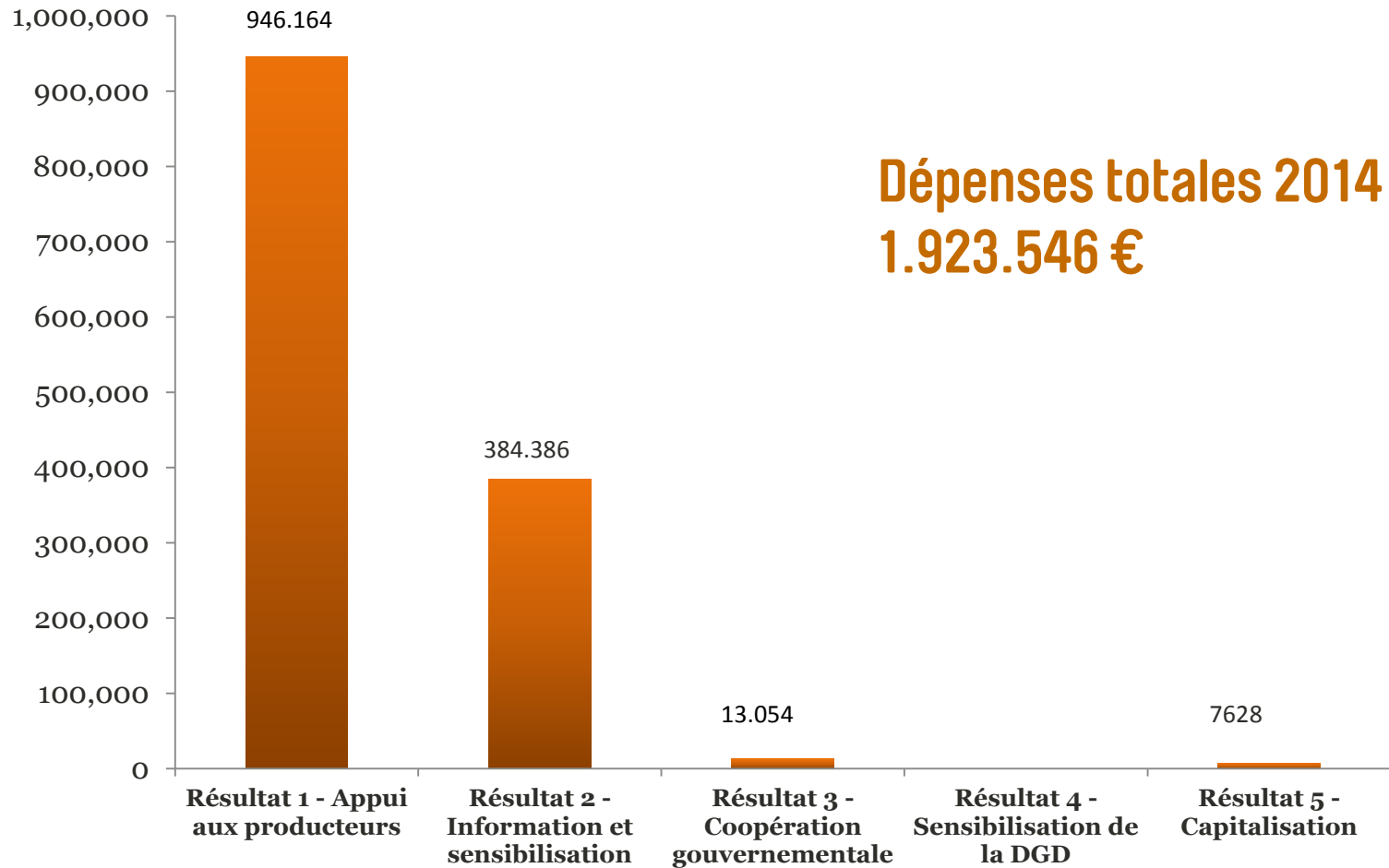
En 2015, le TDC tablera sur ses expériences en appui marketing à des (organisations de) producteurs.

Un atelier à Bruxelles réunira l'équipe du TDC, les différents coachs marketing à l'œuvre pour le TDC et les membres du personnel de la CTB travaillant pour des programmes comportant un volet commercial.



DÉPENSES 2014

PAR RÉSULTAT



ÉQUIPE



Evi Coremans

Communication & Campaign Officer

evi.coremans@btcctb.org - T: +32 (0)2 505 19 35 - G: +32 (0)476 92 05 43



Mathieu Desantoine

Marketing Officer

mathieu.desantoine@btcctb.org - T: +32 (0)2 505 37 66 - Skype: mathieuBTC



Steven De Craen

Financial Support Officer

steven.decraen@btcctb.org - T: +32 (0)2 505 18 83 - Skype: sdecraenBTC



Josiane Droeghag

Business Management and Market Access Officer

josiane.droeghag@btcctb.org - Tel +32 (0)2 505 18 73 - Skype: jdroegha



Florina Mihalovici

Administration

florina.mihalovici@btcctb.org - Tel +32 (0)2 505 19 03



Samuel Poos

Coordinator

samuel.poos@btcctb.org - T +32 (0)2 505 37 74 - G +32 (0)473 734 984



CTB TRADE FOR DEVELOPMENT

Trade for Development Centre

rue Haute, 147

1000 Bruxelles

tdc@btcctb.org

T: 02 505 19 03

www.befair.be



TradeForDevelopment