TDC

Enabel

Trade for Development Centre

Rapport d'activité 2019

Table des matières

1. INTRODUCTION - RÉSUMÉ DE L'ANNÉE 2019 3

2. PRÉSENTATION DU TRADE FOR DEVELOPMENT CENTRE 5

Les objectifs du TDC 5
Les résultats attendus du TDC 5
Contribution aux ODD 6
L'équipe du TDC en 2019 6

3. PRÉSENTATION DES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LE TDC EN 2019 8

3.1. RÉSULTAT 1. L'ACCÈS AU MARCHÉ DES MPME ET DES ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS EST AMÉLIORÉ 8

3.1.1. Continuation de l'appui en marketing et en gestion d'entreprise 9
3.1.2. Formations préliminaires en data capturing 14
3.1.3. Sélection des MPME pour le programme complet de coaching du TDC 16
3.1.4. Appui indirect aux MPME via le renforcement de Business Support Organisations (BSO) : identification et sélection 18
3.1.5. Content management system (CMS) 19
3.1.6. Résultat 1 : les enseignements tirés 19

3.2. RÉSULTAT 2. L'EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE COMMERCE DURABLE ET DE COACHING EN MARKETING ET BUSINESS MANAGEMENT EST CAPITALISÉE 21

3.2.1. Récolte de l'information 21
3.2.2. Production de l'information 21
3.2.3. Partage et diffusion de l'information 24
3.2.4. Résultat 2 : les enseignements tirés 27

3.3. RÉSULTAT 3. LES CONSOMMATEURS, POUVOIRS PUBLICS ET ACTEURS ÉCONOMIQUES SONT INFORMÉS ET SENSIBILISÉS AUX THÉMATIQUES DU COMMERCE ÉQUITABLE ET DURABLE 29

3.3.1. Coordination de campagne « La semaine du commerce équitable » et « Faites de la Belgique le pays du commerce équitable » 29
3.3.2. Activités propres au TDC et petit déjeuner au Parlement Fédéral 31
3.3.3. Résultats 3 : les enseignements tirés 32

4. BUDGET ET DÉPENSES DU TDC EN 2019 34

4.1 DÉTAIL DU BUDGET ET DES DÉPENSES 34
4.2 BRÈVE EXPLICATION DES ÉCARTS ÉVENTUELS 36

5. GESTIONS DES RISQUES 38

6. ANNEXES 43

6.1. LES PROJETS SOUTENUS DANS LE CADRE DE LA SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE 2019 43

1. Introduction - Résumé de l'année 2019

Le Trade for Development Centre (TDC) est un programme d'Enabel, l'Agence belge de développement, qui a pour objectif de promouvoir le commerce équitable et durable et d'améliorer l'accès au marché des micros, petites et moyennes entreprises établies en Afrique. Son action est triple :

- Le TDC fournit de l'appui aux producteurs africains, sous la forme d'un programme complet de coaching en marketing, finance et gestion d'entreprise, en vue d'une amélioration durable de leurs revenus.
- Le TDC suit l'évolution du commerce durable et capitalise sur son action.
- Au niveau de la sensibilisation, le TDC organise des campagnes de promotion dont la plus connue est la « Semaine du commerce équitable ».

L'appui aux producteurs

Le coaching des MPME et organisations de producteurs est constitué de différents modules étalés sur une période 3 ans, un coach TDC se rendant pratiquement toujours sur place. En 2019, 13 organisations ayant déjà suivi la première partie du coaching en marketing ont bénéficié de leur 4e et/ou 5e module(s). Le 3e module du coaching en gestion financière et business management a été organisé pour 7 MPME et le 4e module pour 5 organisations.

En 2019 également, 61 organisations ont reçu une formation en « data capturing » dans laquelle elles apprennent à collecter des données afin de mieux comprendre leur marché.

Les témoignages d'entreprises appuyées montrent que les coachings du TDC ont des impacts notamment en matière d'amélioration de la gestion d'entreprise, d'amélioration des communications internes et externes, ainsi qu'au niveau de l'augmentation des débouchés commerciaux.

Production, diffusion de l'information et capitalisation

Le TDC a fait réaliser deux reportages sur son travail de coaching. Le premier concerne 3 coopératives de cacao de Côte d'Ivoire (Ecam, Ecamom et Necaayo) et le deuxième la Koakaka au Rwanda, dans le secteur du café. Il s'agit de coopératives dont le coaching marketing s'est achevé en 2019. M. Rossi, PDG d'Océan, une entreprise qui exporte des fèves de cacao d'Abidjan, témoigne que, chez Ecam, depuis la formation du TDC, il a constaté une amélioration assez importante de la communication et de la présentation. Les producteurs sont beaucoup plus à l'aise et beaucoup plus professionnels lorsqu'ils traitent avec des clients potentiels.

Dans le cadre de sa veille stratégique sur le commerce équitable et du commerce durable, le TDC a voulu en savoir plus sur la consommation responsable en Belgique. Une enquête a évalué les opinions, attitudes et comportements d'un échantillon de 3000 personnes à l'égard des produits équitables, écologiques, éthiques, biologiques et locaux. Des recommandations ont été formulées pour sensibiliser et encourager la population belge à consommer de manière responsable. Parmi celles-ci, il apparaît très clairement que pour que le commerce équitable conserve son rôle de pionnier, le secteur devra se concentrer sur certains moteurs importants à l'avenir : mieux intégrer l'aspect local, offrir des garanties sur l'impact réel et - en particulier pour les jeunes - mettre l'accent sur les aspects climatiques et environnementaux. L'enquête permet par ailleurs de jeter les bases d'une évolution des campagnes de sensibilisation du TDC : faire le lien entre commerce équitable/durable d'ici et d'ailleurs, et étendre la sensibilisation à d'autres aspects d'une consommation responsable.

La conférence "Commerce équitable et nouvelles dynamiques" a permis de challenger les acteurs classiques lors de débats avec des initiatives qui, sur certains aspects, vont plus loin en matière de durabilité : Bean to Bar, Fashion Revolution, produits équitables d'agriculteurs belges et européens. Elle a rencontré un franc succès, avec la participation de plus de 150 personnes (acteurs du secteur du commerce équitable mais aussi journalistes...) et des retours très positifs sur le contenu.

En 2019, TDC a publié 9 articles, 22 interviews et 9 capsules vidéos pour faire état de la diversités des acteurs, des produits du commerce équitable et durable, ainsi que pour mettre en avant les problématiques de certaines filières (crise du café, face cachée des diamants, etc.).

Sensibilisation

En 2019, le TDC a à nouveau contribué à faire de la Belgique le « pays du commerce équitable. ». 256[1] activités de promotion ont eu lieu dans toutes la Belgique à l'occasion de la Semaine du commerce équitable, dont 143 appuyées par le TDC : ateliers et débats sur la mode équitable, initiatives pour encourager le secteur Horeca à utiliser davantage de produits équitables ou les clubs sportifs (Herent) à utiliser des vêtements éthiques, peinture d'une fresque sur un des murs du centre culturel de Lokeren, petit déjeuner au Parlement européen, et bien d'autres encore. Des producteurs du Sud ont également trouvé leur place dans la campagne belge. Un membre de la coopérative ECAM (cacao) en Côte d'Ivoire a pu échanger son expérience de producteur avec des maraîchers, et des productrices marocaines ont échangé leur savoir lors d'un atelier consacré à l'huile d'argan à Saint-Gilles.

Un rapport détaillé

Dans les pages qui suivent, le TDC expose le deuxième rapport d'activité de la convention 2018-2023. Après un bref rappel des objectifs et des résultats attendus, le rapport présente le détail des activités réalisées par domaine de résultat (avec chaque fois les principales leçons tirées), une analyse des risques et leur suivi, ainsi que le budget et les dépenses.

Bonne lecture !

[11] Ne sont pas comptabilisées ici les activités propres à Fairtrade Belgium, ni celles organisées dans chaque magasin du monde.

2. Présentation du Trade for Development Centre

Les objectifs du TDC

La loi relative à la Coopération au Développement du 19 mars 2013 accorde une place importante au secteur privé, dans le but de promouvoir une « croissance économique inclusive, équitable et durable ». Cette même loi met par ailleurs l'accent sur le travail décent et définit l'appui au commerce équitable et durable comme un des objectifs de la Coopération belge au Développement.

Fort de ses résultats atteints au cours de sa précédente convention et de ses leçons apprises, le TDC entend **contribuer à une croissance économique inclusive et durable** (objectif général), en **améliorant l'accès aux marchés des MPME et organisations de producteurs dans les pays du Sud et en promouvant un commerce durable** (son objectif spécifique).

Les résultats attendus du TDC

Résultat 1. **Amélioration de l'accès au marché des MPME et organisations de producteurs**
Le TDC s'est positionné dans une niche encore peu couverte mais essentielle : le renforcement des capacités des MPME, organisations de producteurs en gestion (financière, organisationnelle, gouvernance) et en marketing (positionnement, accès aux marchés, ventes…), tout ceci couplé à un appui financier permettant l'implémentation de la stratégie préalablement définie. L'approche est la suivante :

- **Renforcer des modèles inspirants en appuyant des entreprises « high potential »** : ceci génère des '*success stories'*, les entreprises appuyées deviennent un moteur pour les autres du secteur (effet de levier).
- **Décupler l'impact en appuyant des structures de soutien aux entreprises (BSO – Business Support Organisations)** : ceci renforce l'offre locale de services d'accompagnement et de soutien à l'entrepreneuriat et rend ces prestataires plus pérennes, durables et adaptés aux réels besoins des entreprises locales.

Résultat 2. L'expérience en matière de commerce durable et de coaching en marketing et business management est capitalisée
Pôle d'analyse et de réflexion, le TDC organise une veille stratégique sur l'évolution, sur l'impact du commerce équitable et durable, à la fois dans les pays en développement et en Belgique. Le TDC jouera par ailleurs un rôle moteur dans l'échange de bonnes pratiques expérimentées sur le terrain en matière d'appui au secteur privé local et de commerce durable.

Résultat 3. **Les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques sont informés et sensibilisés aux thématiques du commerce équitable et durable**
Le TDC coordonne des campagnes multi-acteurs de sensibilisation aux thématiques relatives au commerce équitable et durable (dont la campagne « D'ici 2020, Faites de la Belgique le pays du commerce équitable »), à destination des consommateurs, des acteurs économiques et des pouvoirs publics belges.

Contribution aux ODD

Les activités du TDC contribuent plus particulièrement à deux Objectifs de Développement Durable :

ODD 8 : Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous

Les bénéficiaires de l'action du TDC dans les pays du Sud s'inscrivent prioritairement dans une démarche de commerce durable, le plus souvent encadrée par des systèmes internationaux de certification. Ces systèmes servent à renforcer l'existence de conditions de travail équitables et inclusives dans les pays du Sud. Ces certifications généralement promeuvent des relations à long terme entre producteurs et acteurs économiques, et contribuent à augmenter les opportunités d'emploi, à sécuriser des moyens d'existence conformes à la dignité humaine pour les producteurs et travailleurs. Ces certifications fixent également des critères et standards pour l'égalité des genres.

ODD 12 : Établir des modes de consommation et de production durables

Dans le souci de contribuer activement à la pérennisation des modes de production et à la promotion de l'agriculture durable (ODD 2), le TDC appuie des MPME et organisations de producteurs actives dans le commerce durable. L'action du TDC vise aussi les consommateurs à travers des campagnes de sensibilisation, en attirant leur attention sur le pouvoir dont ils disposent pour contribuer, par leurs choix dans les magasins, au développement durable, ici comme dans le Sud.

La campagne « Faites de la Belgique le pays du commerce équitable » définit des objectifs très concrets à atteindre fin 2020.

Durée de l'intervention. Durée de l'intervention : 60 mois, du 1er avril 2018 au 31 mars 2023.

Budget total : 7 500 000 euros.

L'équipe du TDC en 2019

Pour atteindre ces résultats, l'équipe du TDC se compose de 4,1 Equivalents Temps Plein (ETP), rassemblant 5 membres.

Coordination générale, développement du TDC, recherche et information, macroéconomie

Samuel Poos
Coordinator – Information and macroeconomics
samuel.poos@enabel.be
+32 (0)473 734 984
+32 (0)2 505 37 74

Appui en gestion d'entreprise et gestion financière

Virginie Bartholomé
Finance and business management Officer
Virginie.bartholome@enabel.be
+32 (0)473 232 991

Appui en marketing

Mathieu Desantoine
Marketing Officer
mathieu.desantoine@enabel.be
+32 (0)476 920 287

Communication, organisation d'évènements, structuration et diffusion d'information

Evi Coremans
Communication and campaign Officer
evi.coremans@enabel.be
+32 (0)476 920 543

Assistance administrative

Florina Mihalovici
Administrator
florina.mihalovici@enabel.be
+32 (0)2 505 19 03
+32 (0)476 92 02 28

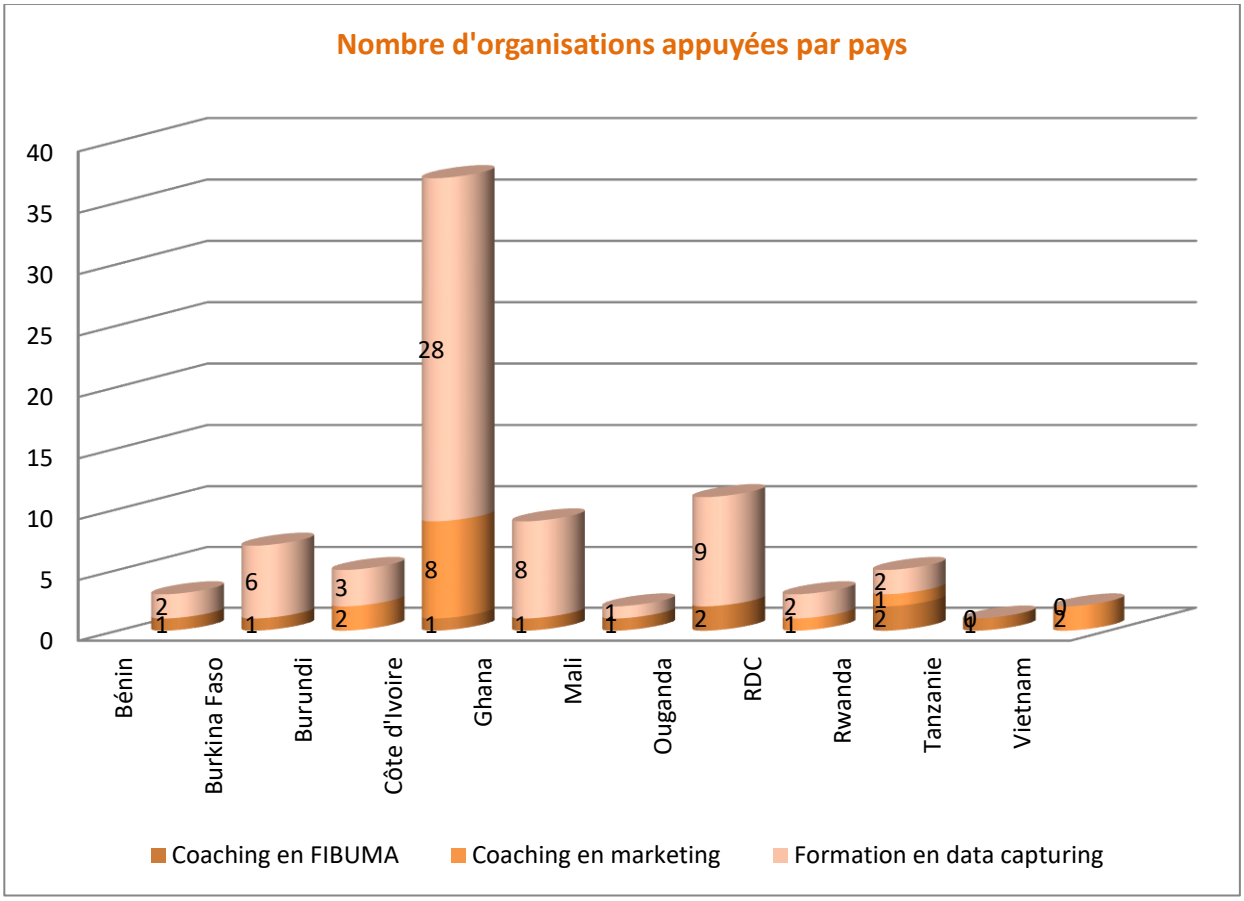
3. Présentation des activités réalisées par le TDC en 2019

3.1. Résultat 1. L'accès au marché des MPME et des organisations de producteurs est amélioré

L'accès durable au marché reste une préoccupation primordiale pour toute entreprise : sans ventes, pas de revenus. Sans revenus suffisants, pas de rentabilité, ni de durabilité.

Au Sud, le TDC poursuit son appui aux entreprises et organisations de producteurs en marketing et en gestion d'entreprise afin qu'elles puissent maîtriser leur fonctionnement interne, disposer de tous les outils pour développer leur activité, se positionner sur le marché (que celui-ci soit national, inter-, intra-régional ou international) et ainsi récolter les fruits des opportunités qu'elles seront parvenues à saisir.

85 structures au total ont été soutenues par le TDC en 2019, dans 11 pays et dans les filières suivantes : cacao, café, fruits et légumes, noix, plantes aromatiques et médicinales.



3.1.1. Continuation de l'appui en marketing et en gestion d'entreprise[2]

3.1.1.1. Appui en marketing

Au total, 24 modules de coaching en marketing ont été réalisés en 2019 ; 13 organisations ont bénéficié des modules 4 et/ou 5. La trajectoire d'accompagnement en marketing a été clôturée pour toutes les organisations, à l'exception de l'organisation IDEP (huile de tournesol au Burundi et Ouganda) pour laquelle le dernier module aura lieu en août-septembre 2020. En effet, suite à un investissement, IDEP a planifié de s'équiper en nouvelles machines de transformation et en infrastructures lors du premier semestre 2020. Il a été décidé qu'il est donc plus pertinent d'organiser le dernier module une fois que ces investissement se seront matérialisés.

Pour COCOCA, le 5ème module a été prévu, mais suite aux discussions avec leur coach sur leurs besoins, la décision a été d'entamer directement le coaching en gestion d'entreprise (Fibuma).

Ci-dessous la liste des organisations ayant bénéficié de modules en coaching en marketing en 2019. Ces modules ont, d'une manière générale, concerné la mise à jour et l'analyse des chiffres clés de l'organisation, le suivi et la consolidation de l'approche vente, le suivi et l'évaluation des outils de communication utilisés, et la définition des priorités pour l'année à venir. La poursuite de cet accompagnement a permis de cristalliser la stratégie commerciale et l'implémentation de celle-ci, débutée en 2017, afin de concrétiser le renforcement durable de ces structures.

Organisations	Pays	Filières	Modules finalisés en 2019
ABATERANINKUNGA BA SHOLI	Rwanda	Café	4 + 5 + extra module foire
COOPCA ECAMOM	Côte d'Ivoire	Cacao	4 + 5
COCOCA	Burundi	Café	4
COAFAN (Société Coopérative Agricole Fayo Mingoumin de Noé) COOP CA	Côte d'Ivoire	Cacao	5
CSCC - Cooperative for Producing Safe Coffee for Community's Health (renamed Pô Kô Farms)	Vietnam	Café	5
ECAM - Entreprise Coopérative des Agriculteurs de Méagui COOP CA	Côte d'Ivoire	Cacao	4 + 5
IDEP - INTEGRATED DEVELOPMENT PROJECT	Burundi	MAP	4
NECAAYO - Nouvelle Entreprise Coopérative Agricole Anouanzè d'Oupoyo	Côte d'Ivoire	Cacao	4 + 5
MUUNGANO CA	RDC	Café	4 + 5
PHUOC HUNG	Vietnam	Noix	5
SCINPA - Société coopérative ivoirienne de Négoce des Produits Agricoles COOP CA	Côte d'Ivoire	Cacao	3 + 4 + 5
SCKA- Société coopérative Kétin d'Affery COOP CA	Côte d'Ivoire	Cacao	4 + 5
SCOOP YEYASSO DE MAN	Côte d'Ivoire	Cacao	4 + 5

[2] Gestion d'entreprise comprend la gestion financière, organisationnelle et la gouvernance. En anglais, finance and business management est abrégé en FIBUMA

3.1.1.2. Appui en gestion d'entreprise (FIBUMA)

Au niveau du coaching en gestion d'entreprise, sur dix organisations prévues, sept ont reçu le module 3, et cinq le module 4.
De manière générale, les modules ont permis par exemple de finaliser et opérationnaliser le budget prévisionnel, de poursuivre la mise en place d'outils de gestion, de confronter l'organigramme avec la réalité vécue, etc. Poursuivre cet accompagnement a également permis au TDC de capitaliser sur un appui intégré afin d'en affiner l'approche pour les nouvelles organisations à appuyer dès 2020.

Plusieurs modules n'ont pas pu avoir lieu :

- La *Coopara* n'a pas pu recevoir son 4ième module de coaching car le coach du TDC a eu malheureusement un accident de la route quelques jours avant.

- Concernant le *REPAB*, lors des premiers modules, le coach du TDC avait noté toute une série de problèmes de transparence de mouvements financiers et de gouvernance. Nous avons dès lors contacté SOS FAIM Luxembourg, leur plus gros financeur, afin de discuter de la situation et nous avons proposé ensemble de financer un audit financier et organisationnel de l'organisation avant d'aller plus loin dans l'accompagnement. Cet audit a montré toute une série de défaillances, de problèmes de gouvernance (Président), de transferts financiers douteux et d'une mauvaise gestion financière et comptable. En partenariat avec SOS FAIM nous avons donc demandé au REPAB de justifier toute une série de mouvements.

- *KooKoo Pa* a décidé de mettre fin au coaching. Le 2ième module avait démontré qu'il n'était pas opportun pour eux de créer une LBC (Licensed buying company : trop couteux, expertise *in house* absente, trop d'acteurs déjà présents sur le marché, etc.), ce que l'organisation a eu du mal à accepter.

- Concernant *COCAGI* : la situation est un peu différente, le directeur est très seul et prend énormément de choses à sa charge dans la gestion de la structure. A cela s'ajoutent des problèmes de santé importants. Malgré de nombreuses tentatives, l'agenda du coach (très chargé) et de Cocagi n'ont jamais pu s'accorder. Une mise au point avec le coach a été réalisée.

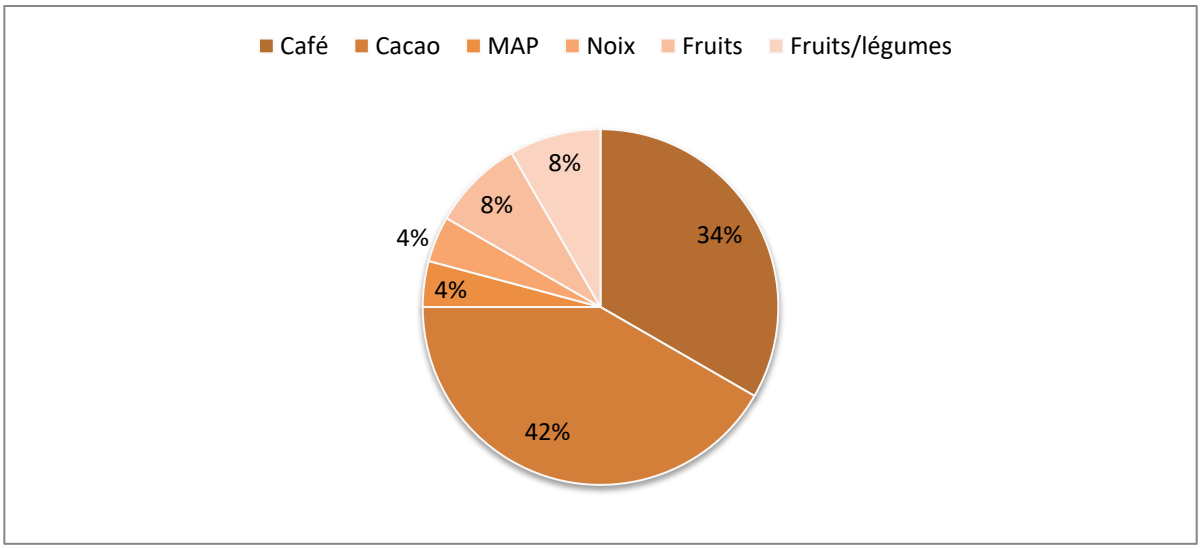
- La *COOPAC*, qui avait reçu deux modules en marketing, devait bénéficier de deux modules en FIBUMA car les besoins en gestion financière et organisationnelle étaient prioritaires (constat relevé par la coach marketing de la Coopac) mais malheureusement, juste avant que le coaching débute, le directeur a quitté la coopérative pour des raisons peu évidentes à identifier à distance. Le coaching n'a pas pu se tenir car l'année 2019 a été consacrée à stabiliser l'équipe, recruter un nouveau directeur et asseoir sa légitimité.

Ci-dessous la liste des organisations appuyées en FIBUMA.

Organisations	Pays	Filières	Modules finalisés en 2019
COCAGI - Coopérative des Caféiculteurs de Gishoma	Rwanda	Café	-
Coopake - Coopérative agricole du Kénédougou	Burkina Faso	Fruits/Légumes	3 + 4
Coopara - Coopérative Agricole Régionale de l'Agneby	Côte d'Ivoire	Cacao	3
FHTC - Frank Horticulture and Timber Company ltd.	Tanzanie	Fruits	3 + 4
Kanyenze - Kanyenze People's Cooperative	Ouganda	Café	4

Koakaka cooperative	Rwanda	Café	3 + 4
Kookoo Pa Farmers Association	Ghana	Cacao	_
REPAB - Réseau des Producteurs d'Ananas du Bénin	Bénin	Fruits	_
UOCG - United organic coffee growers	Ouganda	Café	3
USCPY - Union des sociétés coopératives des planteurs de Yanfolila	Mali	Fruits/Légumes	3 + 4

Répartition des entreprises/organisations coachées par secteur d'activité



3.1.1.3. Résultats des coachings

a. Données quantitatives

Le TDC a défini une série d'indicateurs de suivi de l'évolution des entreprises, des organisations coachées en marketing et gestion d'entreprise. Voici les évolutions moyennes des entreprises[3] entre 2016 (avant le coaching) et 2019 (fin du coaching) :

Nombre moyen de nouveaux membres	555
Nombre moyen de nouveaux membres certifiés équitable/durable	580
Augmentation moyenne du volume de production	122,23%
Augmentation moyenne du chiffre d'affaires en monnaie locale	203%
Evolution moyenne du nombre de clients	+3,78
Evolution moyenne de la participation à des foires commerciales (comparaison entre 2019 et 2016)	1,2

[3] Le TDC a reçu les données de 16 à 18 entreprises en fonction des indicateurs

Ces évolutions ne sont évidemment pas attribuables au seul coaching du TDC, tout au plus peut-on dire que le TDC y a contribué.

b. Quelques témoignages

On peut avoir une meilleure idée des résultats des coachings du TDC en écoutant ce que les entreprises coachées ou leurs partenaires commerciaux en ont à dire.

Sauf mention contraire, les quelques témoignages parmi bien d'autres repris ci-dessous ont été recueillis par une journaliste qui a interviewé les entreprises appuyées par le TDC ainsi que leurs coachs.

- *Implication réelle des entreprises*

  L'approche participative revendiquée par le TDC est vraiment appréciable pour Adélard Nkeshimana, co-dirigent d'Idep au Burundi/Ouganda, une entreprise qui vend notamment de l'huile de tournesol : « *Il est beaucoup plus aisé de mémoriser des informations que vous avez vous-même produites en y réfléchissant avec votre coach. Je trouve l'approche très bonne. Et pour une référence théorique, on peut toujours trouver sur internet.*»

- *Amélioration de la gestion d'entreprise*

  « On a aussi amélioré nos bases de données, tout le monde peut s'y retrouver à présent », précise *Yeo Yessongbananan Moussa, directeur de Yeyasso* (cacao de Côte d'Ivoire). *« Puis, nous avons mis en place des tableaux d'analyse, de suivi et de comparaison qui nous permettent de mieux analyser notre rendement, nos recettes selon les clients, de budgétiser et d'anticiper d'éventuels retards de production. Ces nouveaux outils sont particulièrement bénéfiques pour la coopérative ».*

  « FHTC do appreciate the effort put by TDC, our company was very poor on financial management before coaching, during the start of this program it was difficult to adopt the practice. Daniella (coach TDC ndlr) used all means to ensure that we understand how to practice in sales recording, budgeting etc. and now we own best practice in financial management. Now the company has actual number in sales and production compared to previous years when numbers were always incorrect. Many thanks to TDC and now we are looking for financing to expand our business. The coaching was good as it took enough period for clients to understand what have been taught."[4] Daudi Mbilinyi *Marketing Manager, FHTC.*

  "The marketing coaching brings us many good thing and improve our activities. Through the coaching, we know how to introduce our cooperative to customer in professional and focus way. We know how to create and follow a business plan. Our board and staffs also improve marketing knowledge and know more clearly in running our business. Before that, very few people know about our cooperative, after project, our cooperative has become more and more well known in Vietnam coffee high quality green bean market. Moreover, through project, we clearly know that we need to strengthen our accounting and financing capacities."[5] Ms. Pham Thi Huyen Anh - Director of CSCC, Vietnam.

- *Amélioration de la communication externe*

  Pour M. Rossi, directeur général d'Ocean, une société exportatrice de fèves de cacao d'Abidjan : « *Chez Ecam, depuis la formation du TDC, j'ai remarqué des changements assez importants en matière de communication. Je parviens à avoir l'information beaucoup plus rapidement à différents niveaux. Et aussi, en termes de présentation, Ecam est beaucoup plus à l'aise qu'auparavant, est beaucoup plus professionnelle.*»[6]

[4] Résultat du coaching communiqué par FHTC
[5] Résultat du coaching communiqué par CSCC
[6] Tiré d'un reportage sur le coaching du TDC en Côte d'Ivoire, prochainement diffusé.

« Le coaching nous a vraiment apporté beaucoup » . Koffi Kouamé est le président du conseil d'administration de Necaayo (coopérative de producteurs de cacao en Côte d'Ivoire. Pour lui, une des principales avancées favorisées par le coaching se situe dans la relation au client : « Aujourd'hui, on est très à l'aise face à un partenaire commercial (ou partenaire potentiel), on a les mots justes, la bonne posture.»

Séance de coaching chez Necaayo

- *Amélioration de la communication interne*

  « Chez Ecam, le coaching a aussi servi à améliorer la communication interne : "La vision générale de l'équipe dirigeante est aujourd'hui partagée par toutes et tous, l'équipe s'est solidarisée. On se sert à présent de Whatsapp pour travailler en équipe. J'en suis très fière, et soulagée que la vision ne repose plus uniquement sur mes épaules », se réjouit la présidente d'Ecam : Assata Doumbia.

- *Amélioration des débouchés*

  Chez Yeyasso en Côte d'Ivoire, le troisième module en marketing visait à travailler la prospection *: « Nous cherchions des partenaires régionaux et internationaux, mais sans la certification, ce n'était pas chose aisée. Le cacao vendu en conventionnel, c'est un peu du gâchis vu que l'on en tire un prix moins élevé. Mais, depuis janvier 2020, après trois ans d'efforts, notre cacao est certifié Fairtrade, ce qui devrait nous assurer l'accès à de nouveaux débouchés », se réjouit Yeo.*

M. Rossi, directeur général d'Ocean

  Un de ces débouchés est le chocolatier Galler. Deux distinctions sont aussi venues appuyer ces résultats et récompenser les nombreux efforts de Yeyasso : deux années de suite, la coopérative a été élue meilleure de sa catégorie régionale.

  « *Le coaching nous a ouvert les yeux sur beaucoup de choses que nous ne voyions pas* », affirme Adélard d'Idep, « *Nous nous sommes rendu compte que nous pouvions vendre 30 fois plus sur le même marché grâce à une bonne conception des étiquettes, des dépliants, des affiches, des panneaux publicitaires, grâce à la participation aux foires, à des émissions radio et télé ou à des tournées de notoriété, bref, grâce à une bonne présentation qui donne envie de découvrir un produit de qualité.* »

- « *Comment rechercher de nouveaux clients, la façon de se présenter en fonction du profil de ceux-ci, comment se renseigner sur la situation du marché du café au niveau international et régional, ou encore comment calculer les coûts d'un conteneur avant de signer un contrat. Tout cela sont des choses que nous a apportées Raf* (Van den Bruel, coach du TDC) *en deux ans »'",* énumère Daniel Habamungu, directeur de la coopérative Muungano en RDC, productrice de café. Depuis 2017, Muungano a acquis deux nouveaux clients.

Les interviews sont disponibles sur le site du TDC

Un rapport complet sur les résultats des coachings effectués de 2017 à 2019 sera finalisé en juin 2020.

3.1.2. Formations préliminaires en data capturing

148 dossiers de candidatures sont parvenus au TDC suite à son appel à propositions. Le jury en a sélectionné 65 pour bénéficier d'une formation préliminaire en collecte de données. Ces formations ont été assurées par 12 formateurs entre avril et septembre 2019. Pour 4 organisations, la formation n'a pas pu se faire, en raison de leur manque de motivation ou de disponibilité.

L'équipe dirigeante de ces 61 organisations a été formée à la réalisation d'une *business review*. Le but était de les appuyer dans une meilleure compréhension de leur business, ainsi que du contexte de marché dans lequel elles opèrent, afin de pouvoir délivrer des éléments pertinents pour l'organisation qui leur seront directement utiles et qui viseront un premier renforcement de la structure (aide à la décision et meilleure connaissance de la structure et de son environnement). Cette formation préliminaire est également une opportunité pour le TDC de mieux cerner les organisations concernées dans la perspective du trajet complet de coaching.

Organisation	Type d'organisation	Pays	Filière(s)
SCPASO COOP CA (Société Coopérative des Producteurs Agricoles du Sud-Ouest)	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
SOPACDI	Coopérative	RDC	Café
SCEB	Société coopérative simplifiée	Côte d'Ivoire	Cacao
SOCADA - société coopérative agricole Dawori d'Alepe	société coopérative agricole	Côte d'Ivoire	Cacao/café
FENABE - Fédération nationale des producteurs de l'agriculture biologique et équitable du Mali	GIE (en voie d'être une coop loi Ohada)	Mali	Amande de Karité, fonio, sésame et mangues
UGF - Union des Groupements féminins	Association	Burkina Faso	Fruits & légumes, beurre de karité
COPRONOS - Coopérative des producteurs des noix et oléagineux de Samogohiri	Coopérative	Burkina Faso	Noix cajou
SCAGA COOP- CA - Société coopérative agricole d'Adzope	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
CAMAYE COOP CA - Société coopérative agricole Mawoube de Yere Yere	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
SCAANIAS COOP-CA - Société coopérative agricole Anouanze D'Aniassue	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao/café
Fuaproka - Fédération des Unions d'Actrices des produits du Karité du Burkina Faso	Fédération	Burkina Faso	Amandes & beurre de karité
Nucafe	Ltd company	Uganda	Transformation & trading coffee
COPALO - Coopérative des paysans de Lonzo	Coopérative	RDC	Fruits et légumes (production et
Capressa	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao/Café
Cann Coop	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao
Coopanek - Coopérative agricole Nan Etitinou de Kranzadougou	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao/café
Danyiwe	Groupement de producteurs	Burkina Faso	beurre de Karité
Fugcom - Fédération des unions des groupements et coopératives maraichères du Bam	Union des groupements et coopératives maraichères	Burkina Faso	Fruits et légumes (oignon, sésame)
Credit ONG - Centre Régional de Recherche et d'Education pour un Développement Intégré	ONG	Bénin	Tourisme
Coopaaako - SOCIETE COOPERATIVE	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao

AGRICOLE ABOCANIN D'AKOUPE			
CAADA - Coopérative Agricole Awané de Daloa	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao
CADESA - Société coopérative agricole pour le développement de Sassandra	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao/café
SOCOOPEM - Société Coopérative agricole entente de Mahino	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
SEMLIKI Cooperative	Coopérative	Ouganda	Café
SOCOOPACDI COOP-CA	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
SOCODA-Ci Société Coopérative pour le Développement Agricole	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao/noix
SO CAAN - Coopérative Agricole Adzopé Nord	Coopérative	Côte d'Ivoire	Café/cacao
BUHANGA	Coopérative/Ltd.	Rwanda	Café
Wassa East District Cooperative cocoa farmers and marketing union limited	Coopérative/Ltd.	Ghana	Cacao
ABOCFA		Ghana	Cacao
ECAKOG	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
Kukuom (AGL) - Cooperative Cocoa Farmers and Marketing Union Limited	Coopérative	Ghana	Cacao
SCOOPRADI	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao/café
COOPAYAAF - Coopérative Agricole Yeyonian d'Apprompron Affewa	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao/café
COOP-CA CPSL	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao
SOCAK-KATANA COOP-CA	Coopérative	Côte d'ivoire	Cocoa
COOP – CA CAMD	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao
ABAKANGUKIYEKAWA (ABKC)	Coopérative	Rwanda	Café
UPROMABIO	Coopérative	Burkina Faso	Fruits
Fanteakwa	Union de coopératives	Ghana	Cacao
Kabimbiri Kasawo Coffee Growers Cooperative Society Limited	Coopérative	Ouganda	Café
Lusenke Busaana Coffee Farmers Cooperative Society Limited	Coopérative	Ouganda	Café
West Akyem Union	Coopérative	Ghana	Cacao
Nyame Akwan Citrus	Organisation de producteurs	Ghana	Fruits
SCOABIA COOP CA	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao/café
Citrus Growers and Marketing Association (CIGMA)	Organisation de producteurs	Ghana	Fruits
URCVPA	Coopérative	Bénin	Fruits
Twongerekawa coko	Coopérative	Rwanda	Café
MBONERAMIRYANGO	Coopérative	Burundi	Café
Kabonero Mountainous Coffee Growers	Coopérative	Ouganda	Café
CAPEDIG	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
CAVA	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
ECOJAD	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao
KAPATCHIVA	Coopérative	Côte d'Ivoire	Cacao/noix
Aiyinase Coconut Society	Coopérative	Ghana	Fruits
Ubwiza BW'IKAWA	Coopérative	Burundi	Café
Karangura peak modern coffee farmers cooperative society limited	Coopérative	Ouganda	Café
COOP-CA LE ROCHER	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao
SOCOOPAKAF COOP-CA - Société coopérative agricole de Koffikro Affema	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao, café, fruits
KANOVERA	Coopérative	Burundi	Café
CODERLACS SCOOPS	Coopérative	Côte d'ivoire	Cacao
Asunafo North Municipal Cooperative Cocoa Farmers and marketing Union Limited (ccp)	Coopérative	Ghana	Cacao

Kituula Namuganga Coffee Growers' Coop	Coopérative	Ouganda	Café
Lulyambuzi Wankole Coffee growers' Coop	Coopérative	Ouganda	Café
Nawanende Bugulumbya Coffee growers' Coop	Coopérative	Ouganda	Café

3.1.3 Sélection des MPME pour le programme complet de coaching du TDC

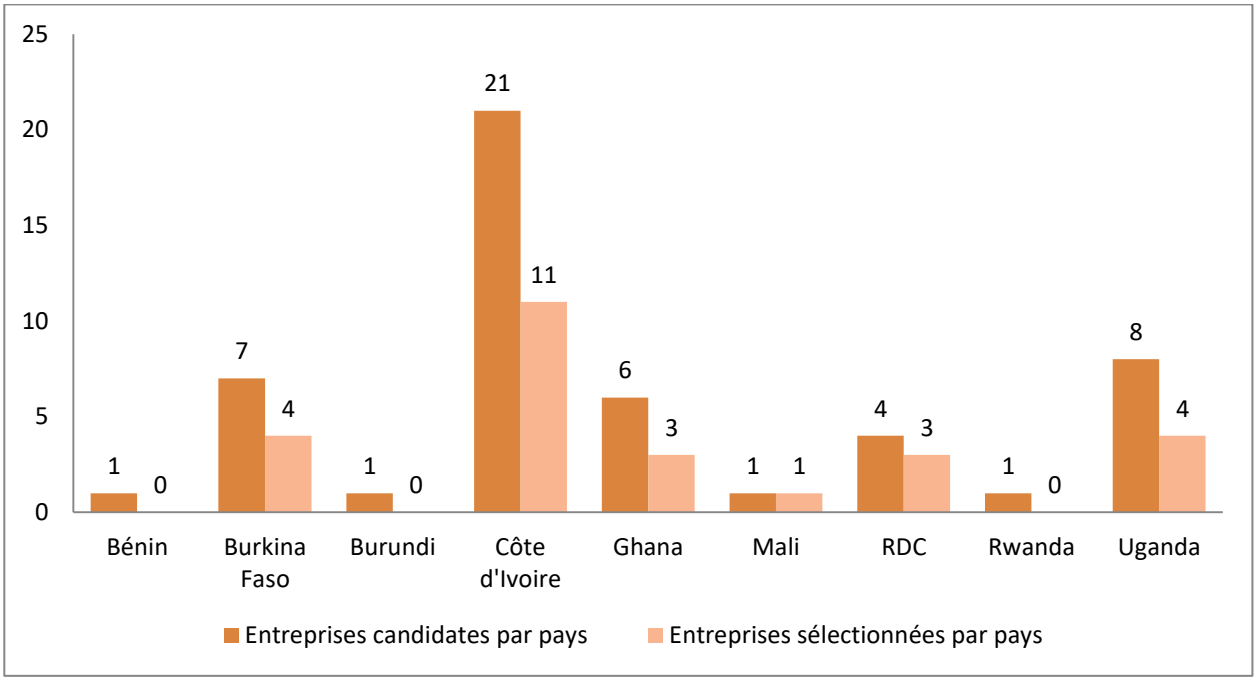
25 entreprises sur 58[7] ont été sélectionnées suite au lancement d'un appel à propositions pour le programme complet de coachings du TDC : 4 au Burkina Faso, 11 en Côte d'Ivoire, 3 au Ghana, 1 au Mali, 3 en RDC et 4 en Ouganda. L' URBAKP est sélectionnée sous condition et la décision finale sera prise par le jury après une visite à la structure prévue en mars/avril 2020.

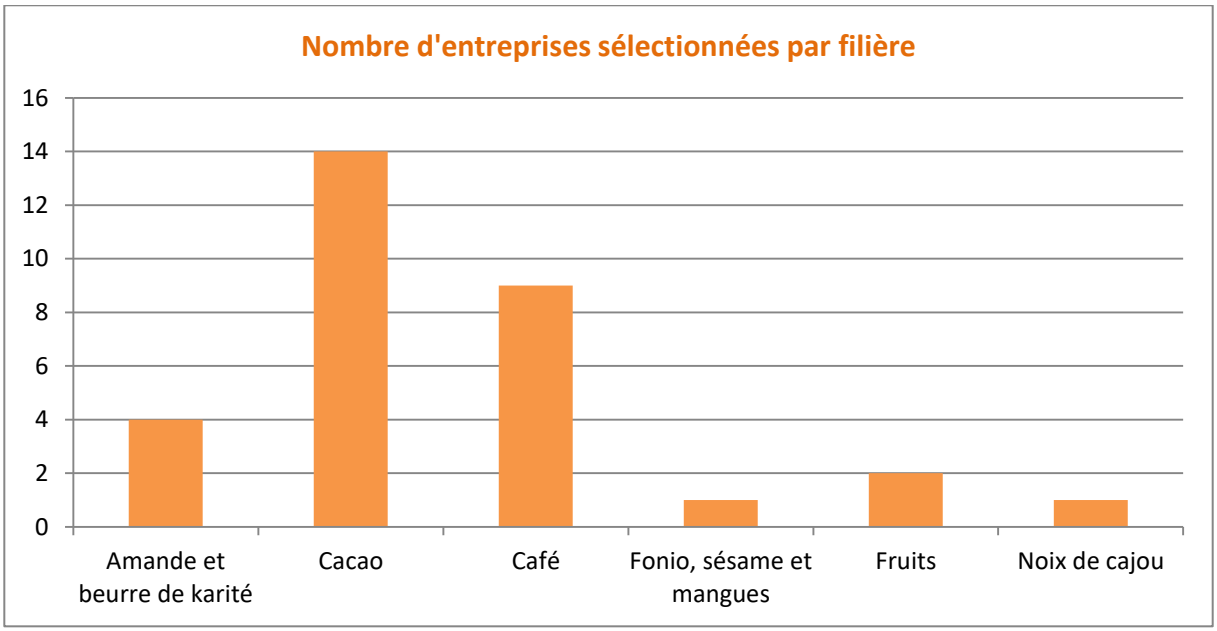
	Organisation	Pays	Filière(s)
1.	**Asunafo - Asunafo North Municipal Cooperative Cocoa Farmers and marketing Union Limited (ccp)**	Ghana	Cacao
2.	**CADESA - Société coopérative agricole pour le développement de Sassandra**	Côte d'ivoire	Cacao/café
3.	**Cann Coop**	Côte d'ivoire	Cacao
4.	**COOKKANZ - Coopérative Kawa Kanzururu**	RDC	Café
5.	**COOPADE CA**	RDC	Café
6.	**Coopanek - Coopérative agricole Nan Etitinou de Kranzadougou**	Côte d'ivoire	Cacao/café
7.	**COOP-CA CAMD**	Côte d'ivoire	Cacao
8.	**COOP-CA CPSL**	Côte d'ivoire	Cacao
9.	**COOP-CA LE ROCHER**	Côte d'ivoire	Cacao
10.	**COPRONOS - Coopérative des producteurs des noix et oléagineux de Samogohiri**	Burkina Faso	Noix cajou
11.	**FENABE - Fédération nationale des producteurs de l'agriculture biologique et équitable du Mali**	Mali	karité, fonio, sésame et mangues
12.	**Kabonero Mountainous Coffee Growers**	Ouganda	Café
13.	**KAPATCHIVA**	Côte d'Ivoire	Cacao/noix
14.	**Karangura peak modern coffee farmers' cooperative society limited**	Ouganda	Café
15.	**Kukuom (AGL) - Cooperative Cocoa Farmers and Marketing Union Limited**	Ghana	Cacao
16.	**LAVISKSCOF – CO-OPERATIVE SOCIETY LIMITED**	Ouganda	Café
17.	**SCEB**	Côte d'Ivoire	Cacao

[7] Sur 50 candidatures éligibles, 43 structures avaient bénéficié de la formation en « data capturing ».

18.	**SEMLIKI Cooperative**	Ouganda	Café
19.	**SOCAK-KATANA COOP-CA**	Côte d'ivoire	Cacao
20.	**SOCODA - société coopérative agricole dawori d'alepe**	Côte d'Ivoire	Cacao/café
21.	**SOCOOPEM - Société Coopérative agricole entente de Mahino**	Côte d'Ivoire	Cacao
22.	**SOPACDI**	RDC	Café
23.	**UGF - Union des Groupements féminins**	Burkina Faso	beurre de karité
24.	**UPROMABIO**	Burkina Faso	Fruits
25.	**Wassa East district cooperative cocoa farmers & marketing union limited**	Ghana	Cacao

Dossiers éligibles et entreprises sélectionnées par pays





3.1.4. Appui indirect aux MPME via le renforcement de Business Support Organisations (BSO) : identification et sélection

La deuxième partie (field research) de l'étude destinée à réaliser une cartographie des business support organisations (BSO) présents dans les pays d'action du TDC a permis au TDC de cibler 4 pays dans lesquels diffuser son appel à propositions : le Bénin, la Côte d'Ivoire, le Ghana et l'Ouganda.

27 candidatures ont été reçues suite à cet appel à propositions.

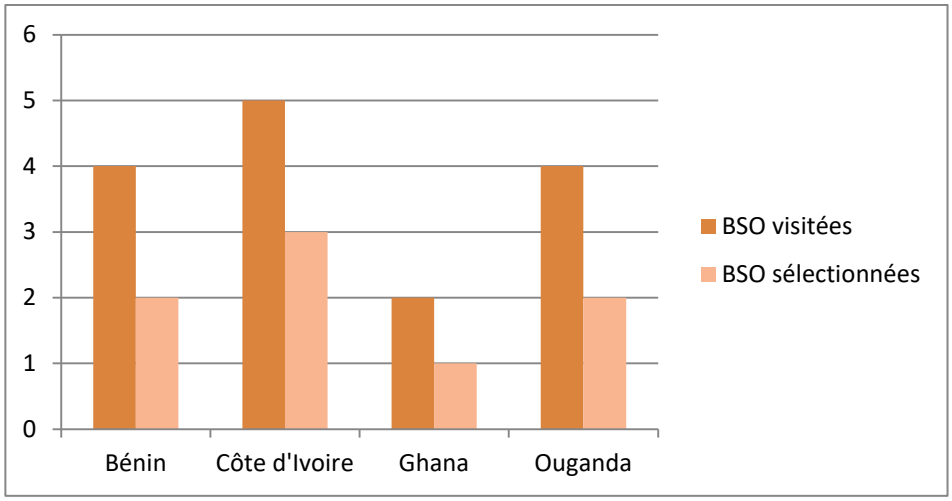
Après une première sélection, 15 BSO ont bénéficié d'une visite de terrain par 3 consultants externes de Groupe One. Les visites ont eu pour but fournir des informations complémentaires sur les structures sélectionnées par le jury, rencontrer l'équipe (au minimum le gérant et les conseillers d'entreprises), analyser plus en profondeur les besoins et les enjeux auxquels la structure est confrontée, vérifier les différents critères d'éligibilité et de sélection, les points d'attention listés par le jury et remettre un avis sur l'opportunité pour cette structure d'être soutenue par le TDC (*et pour le TDC de soutenir cette structure*), vérifier le degré de motivation/disponibilité de la structure, réexpliquer le type d'appui (technique proposé par le TDC), les attentes, la disponibilité requise, la proactivité, etc. et visiter un bénéficiaire de l'appui du BSO si c'est pertinent/nécessaire.

Sur base des rapports et du débriefing reçus des consultants externes, les 15 structures visitées ont fait l'objet d'une analyse détaillée de la part du jury et 8 ont été sélectionnées pour le programme complet d'appui aux business support organisations (BSO).

Les 8 BSO sélectionnées

Organisation	Pays
GEL SudBenin - Guichet d'économie locale du Sud Bénin	Bénin
Fondation_de_l'Université_d'Abomey-Calavi	Bénin
Agence CI PME	Côte d'Ivoire
HapaSpace	Ghana
Aca Business - Africa Coffee Academy	Ouganda
Ong Agriculture et Cycle de Vie (Ong A&C.Vie)	Côte d'Ivoire
CURAD - consortium for enhancing university responsiveness to agribusiness development	Ouganda
INCUB'Ivoir	Côte d'Ivoire

BSO visitées et BSO sélectionnées par pays



3.1.5. Content management system (CMS)

Prévu en 2018, le content management system a été développé en 2019. Il s'agit d'une plateforme d'échange et de collecte de données accessibles tant au TDC qu'aux différents coachs et bénéficiaires (MPME et BSO).

3.1.6. Résultat 1 : les enseignements tirés

- Une nouvelle fois, les formations préliminaires en collecte de données des 61 organisations ont porté leurs fruits

  Pour rappel, ces formations en data capturing/collecte de données ont été mises en place suite au constat que les meilleurs dossiers écrits ne correspondaient pas toujours aux organisations les plus motivées et méritantes sur le terrain. Il en ressort aussi :

  - Un bénéfice direct pour les organisations qui au bout de ces 5 jours de business review comprennent mieux leur organisation et l'intérêt d'investir dans une meilleure gestion.
  - Une meilleure compréhension par l'organisation du programme de coaching du TDC, des apports majeurs, du déroulé de la trajectoire de coaching mais aussi de l'investissement nécessaire (en temps, mobilisation des ressources humaines, volonté de remise en question).

- Nouvelle cible : les BSO (business support organisations)

  La définition des critères d'éligibilité et de sélection des BSO résulte de desk researchs ainsi que d'analyses sur le terrain ayant permis de se rapprocher au plus près du public cible premier du TDC et de pouvoir mieux identifier quels types de structures (dispositifs d'accompagnements) pourraient bénéficier de notre accompagnement. Les consultants spécialisés dans les BSO ont approfondi la question du type de renforcement attendu ainsi que la variabilité des profils nécessaires pour accompagner ces structures. De ces visites sur le terrain, nous retenons qu'un ajustement de l'accompagnement devra se faire régulièrement, en consultant BSO et coachs à intervalles réguliers afin de répondre au mieux au besoin de ces structures.

- Coaching en FIBUMA, moins sexy et digeste que le coaching en marketing

  Ce point avait déjà été relevé dans le rapport précédent, le coaching en FIBUMA s'attaque principalement aux chiffres (gestion financière), à la répartition des rôles (organisation) et à la gouvernance. Des points très délicats à aborder dans de nombreuses structures. Le TDC a organisé une réunion en mai 2019 avec une majorité de coachs en FIBUMA afin de lever une série de freins qui pouvaient entraver le bon déroulement du coaching. Le débat fut riche. Parmi les solutions abordées : le recours à des audits financiers et

organisationnels quand nécessaire, des analyses pays/filières écosystémiques et reprenant prioritairement les acteurs de financement, les BSO présentes, le recours à des partenaires locaux (coachs locaux, facilitateurs), la nécessité d'assouplir le cadre un maximum et enfin, la nécessité d'échanger plus souvent entre pairs sur des problématiques et/ou des bonnes pratiques.

- Zones de conflit – difficultés

  Cela ne change pas, de plus en plus de pays partenaires sont en alerte rouge et organiser des coachings dans ces régions n'est donc pas possible. Il est nécessaire dès lors de déplacer les membres des organisations vers un lieu plus sûr, ce qui induit une gestion logistique et administrative supplémentaire.

Les dépenses totales en 2019 pour le Résultat 1 se sont élevées à 957,491 €.

Tableau des valeurs et respect des indicateurs. Résultat 1

Indicateurs	Valeur de base	Valeur cible finale	V. cible An 2	V obt. An 2
Pour les MPME et organisations de producteurs				
Nombre d'organisations ayant bénéficié de la formation préliminaire qui ont analysé leur business et leur environnement concurrentiel.	0	60	60	61
Nombre d'organisations ayant bénéficié de la trajectoire de coaching complète qui ont développé ainsi que démarré l'implémentation de leur business plan et/ou plan marketing, et utilisent des outils de suivi.	0	44	24	16
Nombre d'organisations ayant bénéficié de la trajectoire de coaching complète qui ont amélioré leur performance commerciale en diversifiant leurs clients et/ou en augmentant le volume acheté par les clients actuels (en fonction de leur situation initiale)	0	33	13	11
Nombre d'organisations ayant bénéficié de la trajectoire de coaching complète qui ont renforcé leur performance économique et organisationnelle en améliorant leurs ratios financiers et l'efficacité des organes de gestion interne (en fonction de leur situation initiale)	0	31	11	5
Pour les BSO				
Nombre de BSO qui ont développé et démarré l'implémentation d'une stratégie commerciale et amélioré leur « value proposition »	0	Entre 0 et 12	0	0
Nombre de BSO qui ont amélioré leur business model et développé un business plan, et utilisent des outils de suivi	0	Entre 0 et 12	0	0
Nombre de BSO qui ont amélioré tant leurs compétences techniques que pédagogiques d'accompagnement	0	Entre 0 et 12	0	0

Comme aucun coaching des BSO n'a été finalisé en 2019, le suivi des indicateurs n'est pas pertinent.

3.2. Résultat 2. L'expérience en matière de commerce durable et de coaching en marketing et business management est capitalisée

3.2.1. Récolte de l'information

Le Trade for Development Centre organise une veille stratégique et informative en matière de commerce équitable et durable :

- les nouveaux acteurs ainsi que les nouveaux secteurs (tourisme, métaux précieux…)
- les systèmes de garantie de la durabilité dans le commerce
- les nouvelles approches (slow fashion, bean to bar…)
- l'opinion, l'attitude et comportement des Belges envers le commerce équitable ou la consommation responsable en général
- de nouvelles initiatives Belges, comme Beyond Chocolate
- ...

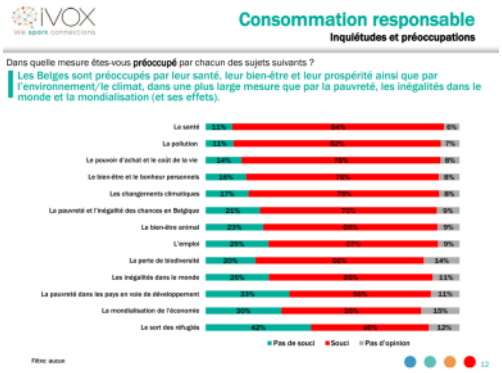
3.2.2. Production de l'information

Pour y parvenir, le TDC recueille et partage de nombreuses informations sur le commerce équitable et le commerce durable, mais crée également lui-même du contenu sous forme d'articles, d'entretiens, de rapports, d'enquêtes, de reportages, etc.

3.2.2.1. Articles, interviews, reportages et autres produits de capitalisation

<u>Enquête sur la consommation responsable en Belgique</u>

L'enquête sur la consommation responsable a sondé l'opinion de 3.000 personnes vivant en Belgique sur les produits équitables, éthiques, écologiques, locaux et bio.



L'enquête avait pour objectif de :

- Recenser les connaissances et identifier l'attitude et le comportement des Belges en matière de consommation responsable
- Analyser les différences et les correspondances dans ce domaine entre les cinq types de produits cités en vue de dégager d'éventuelles synergies
- Formuler des recommandations afin de sensibiliser et d'inciter la population belge à consommer de manière responsable et à acheter ces produits sur la base de ces synergies.

<u>Les résultats sont disponibles sur le site du TDC</u>. En voici un : les Belges associent la consommation responsable principalement à l'achat de produits de saison (49%) et locaux (39%) d'une part, et à la réutilisation / réduction des déchets (46%) d'autre part. Le lien avec les produits équitables et écologiques (15% chacun) et surtout avec les produits biologiques (9%) et éthiques (6%) est moins établi.

L'enquête jette les bases d'une évolution des campagnes de sensibilisation du TDC : faire le lien entre commerce équitable/durable d'ici et d'ailleurs, et étendre la sensibilisation à d'autres aspects d'une consommation responsable.

Articles

9 articles ont été rédigés sur différentes thématiques liées au commerce équitable et durable : les baskets éthiques, la ville de Gand un modèle de promotion du commerce équitable et éthique, le chocolat durable, le commerce équitable de produits belges et européens, la crise du café, *slow fashion*, *slow flowers*, des cosmétiques durables ? et la face cachée des diamants.

Le contrepied des baskets éthiques

Les marques de chaussures se revendiquant éthiques et/ou écologiques se sont multipliées ces dernières années, au point pour certaines de devenir des acteurs significatifs de ce gigantesque marché. Effet de mode ou modification profonde d'un business qui pèse des dizaines de milliards ? *Consulter l'article*

La ville de Gand, un modèle de promotion du commerce équitable et éthique

Entre 2005, année où Gand a été la première ville belge à décrocher le titre de Commune du commerce équitable, et 2018, lorsqu'elle a reçu le premier "EUCities for Fair and Ethical Trade Award", le chemin parcouru est impressionnant. *« Et nous avons bien l'intention de persévérer dans cette voie* » a confirmé le nouveau bourgmestre Mathias De Clercq à l'occasion d'un symposium consacré au cacao durable. « *Nous n'entendons pas nous reposer sur nos lauriers et allons continuer à faire du commerce équitable un fer de lance de notre politique internationale*. » *Consulter l'article*

Le chocolat durable améliore-t-il les conditions de vie des cacaoculteurs ?

Il ne fait pas toujours bon être un petit producteur de cacao en Côte d'Ivoire ! Alors que, fin 2016, les excellentes conditions météorologiques dopaient la production mondiale de cacao de 3 à 5 %, dans la foulée, les prix du marché, quant à eux, chutèrent de 30 %. Cette baisse n'ayant jamais été répercutée sur les prix de vente aux consommateurs, ce sont les bénéfices des grands acteurs de l'industrie du cacao qui explosent, tandis que pour les petits producteurs commence une période de vaches maigres. Et cela au moment où tout le secteur parle de chocolat durable d'ici 2020, 2025 ou 2030 au plus tard. Quel est alors l'impact de tous ces labels durables ? Et où en est Fairtrade dans sa quête d'un revenu vital pour les cacaoculteurs ? *Consulter l'article*

Le commerce équitable de produits belges et européens

Un type de commerce, bien connu maintenant du public belge, mais cantonné à des échanges commerciaux solidaires Sud-Nord, s'invite chez nous dans le débat sur nos politiques agricoles. La démarche équitable s'applique dorénavant à différents producteurs belges et européens, pour obtenir un modèle agricole durable, favorisant le tissu social ; des producteurs considérant leur ferme comme un écosystème vivant et qui proposent des produits de qualité supérieure, sains et nutritifs, respectant les matières premières et les consommateurs. Consulter l'article

Slow fashion

Dire que l'industrie de l'habillement s'est engagée dans une course vers le bas ces dernières décennies revient à enfoncer une porte ouverte. Depuis 30 ans déjà, l'alliance internationale Clean Clothes Campaign documente les dérives des filières mondialisées de l'habillement : des salaires bas et une charge de travail excessive à l'énorme dégradation environnementale et un manque total de transparence. Mais aujourd'hui, un nouveau mouvement se

développe : la mode lente ou *slow fashion*, qui entend faire rimer mode et plaisir avec prise de conscience et responsabilité.

Slow Flowers

Le marché des fleurs est mondialisé depuis les années 1990. Les roses sont même le deuxième produit d'exportation après le thé pour le Kenya. La question de l'impact écologique des roses kényanes et des fleurs de serre hollandaises se pose depuis un certain temps déjà. Récemment, de jeunes producteurs du mouvement *slow flowers* optent pour des fleurs biologiques cultivée en plein air, qu'ils livrent à leurs clients via une chaîne courte. Consulter l'article.

Café: les consommateurs dégustent, les petits producteurs boivent la tasse

L'industrie du café nage en plein paradoxe. D'un côté, la boisson est plus consommée et appréciée que jamais à travers le monde. De l'autre, la rémunération des producteurs est au plus bas, à tel point que plus de la moitié d'entre eux vend aujourd'hui les fruits de son travail à perte… *Consulter l'article*

Des cosmétiques durables ?

Si vous surfez sur le site web de grandes marques de cosmétiques, vous ne manquerez sans doute pas de remarquer la prolifération des termes « planète » et « durabilité ». De toute évidence, après les nombreux remous suscités ces dernières années par le recours à l'expérimentation animale, la présence de substances toxiques et de microplastiques dans les produits, et le manque de transparence, l'industrie met tout en œuvre pour préserver la confiance des consommateurs et consommatrices. Consulter l'article

La face cachée du diamant

Tout ce qui est diamant ne brille pas toujours ! Si dans les années 80 et 90, certains conflits en Afrique se sont éternisés, c'est bien parce que les parties belligérantes se réarmaient avec les profits de la vente de diamants.

Pour tenter de mettre fin à ces pratiques, différentes initiatives ont vu le jour, dont le Système de certification du processus de Kimberley. Consulter l'article.

Reportages

Le TDC a fait réaliser deux reportages sur son travail de coaching. Le premier concerne 3 coopératives de cacao de Côte d'Ivoire et le deuxième une autre au Rwanda, dans le secteur du café.

Au Rwanda, le reportage retrace l'histoire de KOAKAKA, une coopérative qui produit du café de spécialité de haute qualité qui avait reçu par le passé un coaching en marketing. Le coach du TDC, Maxime Bacq, les a tout récemment appuyé en gestion financière et organisationnelle.

En Côte d'Ivoire, une équipe de tournage a visité trois coopératives de cacao, ECAM, ECAMOM et NECAYOO, lors de la dernière session de coaching en marketing. Le reportage montre les difficultés des coopératives de cacao dans cette région, mais également ce que le processus de coaching adapté à chaque organisation leur a apporté.

Les images de ces reportages seront proposées à la presse nationale / régionale en Belgique en 2020. Une brève vidéo de chacune des coopératives appuyées a également été réalisée pour les réseaux sociaux.

Interviews d'acteurs impliqués dans le commerce équitable et durable

Le TDC a réalisé 22 interviews d'acteurs belges du commerce équitable et durable en Belgique, d'entreprises coachées en marketing et gestion financières, ainsi que l'interview de l'ambassadrice du Sri-Lanka.

Entreprises, organisations, communes belges : COSH!, M-Fair, Bloom, Femimain, Fashion Revolution, Prix Juste Producteur, La commune de Jette, La commune de Herent, Miel Maya, Ethiquable, La Pachamama, Emotion Planet, Be Fre, les rencontres d'Aït Aïssa, Ozfair, Café Chorti et Kari'T Care.

Entreprises coachées par le TDC : ECAM, IDEP, Mungaano, Yeyasso.

L'ambassadrice du Sri Lanka a aussi été interviewée à l'occasion de l'évènement que l'Ambassade du Sri-Lanka a organisé lors de la Semaine du commerce équitable.

Capsules vidéo

9 entrevues vidéo ont également été menées avec les participants à la conférence sur le commerce équitable et les nouvelles dynamiques (voir ci-dessous) : Fairebel, Oxfam-Wereldwinkels, Prix Juste Producteur, Ethiquable, Fashion Revolution, Bean-to-bar, Prof Jan Orbie, Fairtrade Belgium, Oxfam-Magasins du monde. Consulter les capsules vidéo

Dépliant « Le commerce équitable en quelques mots »

Le dépliant "Le commerce équitable en quelques mots" à destination du grand publique présente brièvement ce qu'est le commerce équitable, les différents labels et marques et répond aux questions les plus fréquemment posées sur le sujet. Il a été actualisé en 2019. Il est surtout utilisé lors de la Semaine du commerce équitable.

3.2.2.2. Matériel de présentation du TDC

Vidéos de présentation des coachs du TDC
De brèves vidéos de présentation de tous les coachs du TDC ont été réalisées à l'occasion des coaching days. Elles seront partagées sur les médias sociaux et sur le nouveau site web du TDC.

Roll-ups TDC
TDC a réalisé 6 roll-ups en français, anglais, néerlandais avec une *baseline* renouvelée : "Renforcer les entreprises durables, promouvoir une consommation responsable".

3.2.3. Partage et diffusion de l'information

3.2.3.1. Participation à et organisation de séminaires et de conférences

Labels: do they lead to a better income for cocoa farmers?

Le 15 mars 2020, Oiko Credit a organisé, en collaboration avec le TDC, la ville de Gand, l'Université de Gand et Oxfam-Wereldwinkel, une séance académique consacrée à l'impact des labels sur les revenus des producteurs de cacao. Pour vendre sur différents marchés durables, les producteurs doivent en effet bien souvent additionner les certifications volontaires : Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance… Quels sont les coûts, les implications liés à ces multiples certifications ? Ces dernières offrent-elles toujours aux producteurs la perspective d'un meilleur développement social? Quelles seraient les recommandations adressées aux différents certificateurs, aux ONGs, aux entreprises et aux pouvoirs publics. L'exemple du cacao a été mis en avant.

Le TDC y a présenté un aperçu des avantages et des inconvénients des certifications Fairtrade, Utz et Rainforest Alliance dans le secteur du cacao, basé sur 16 études d'impact indépendantes comparant des fermes certifiées et non certifiées au Ghana, en Côte d'Ivoire, en Indonésie et au Pérou. La présentation du TDC est disponible sur : https://www.befair.be/fr/publication/articles/les-certifications-durables-dans-le-secteur-du-cacao. Le compte rendu de la session académique est disponible sur : https://www.befair.be/fr/publication/articles/le-chocolat-durable-am-liore-t-il-les-conditions-de-vie-des-cacaoculteurs"

Conférence : commerce équitable et nouvelles dynamiques

Le 24 septembre, juste avant le début de la semaine du commerce équitable, le TDC a organisé une conférence sur le thème : *Bean to bar*, *Slow fashion*, consommation locale : quels rapports le commerce équitable entretient-il avec ces tendances ? Quelles sont les synergies possibles ?"

Les résultats de l'enquête sur la consommation responsable y ont également été présentés par le bureau d'étude iVOX.

1er débat : *Le commerce équitable est historiquement une affaire Sud-Nord, mais les initiatives concernant les producteurs belges et européens se multiplient. Quel est le fil rouge entre un commerce équitable local et international ?*
Avec la participation de :

- Le Collège des producteurs : label Prix juste producteurs - Emmanuel Grosjean (coordinateur)
- Oxfam-Wereldwinkels : jus de pommes belges équitable - Tom Ysewijn (policy advisor)
- Faircoop : lait et autres produits Fairebel – Erwin Shöpges (président)
- Ethiquable : ses produits belges et européens – Vincent De Grelle (directeur)

A propos de la conférence : « *C'est bien que le mouvement du commerce équitable se pose aussi la question du commerce équitable ici en Belgique, avec les dynamiques d'écologie, de circuits-courts, de production locale. Enormément d'enjeux sont similaires au Nord et au Sud. Je pense qu'aujourd'hui, le débat doit être global, et pas d'un côté le Nord et le Sud de l'autre. J'ai beaucoup apprécié que le TDC prenne l'initiative, dans le cadre de la Semaine du commerce équitable, de joindre les deux thématiques au sein d'un même débat.* »

Christine Englebert - CoVisu

2e débat : *Des mouvements récents comme le Bean to Bar et Slow fashion vont parfois plus loin sur certains aspects de la durabilité que le commerce équitable. Quelles sont les différences, complémentarités et alliances possibles ?*
Avec la participation de :

- Fashion Revolution - Chloé Mikolajczak (coordinatrice de Fashion revolution Belgium)
- Chocolatoa - Mario Vandeneede (chocolatier bean to bar)
- Oxfam-Magasins du monde - Patrick Veillard (chargé de campagne textile)
- Fairtrade Belgium – Nicolas Lambert (directeur)
- UGent - Prof. Jan Orbie (directeur du Centre for EU Studies)

La conférence a réuni plus de 150 personnes.

Vous pouvez trouver une petite vidéo de la conférence sur : https://www.youtube.com/watch?v=dldWcDlnzLo

Les "Coaching Days"

Le 18 et 19 décembre 2019, le TDC a réuni à Bruxelles tous les coachs avec un profil Marketing et/ou gestion financière et organisationnelle. Les objectifs de ces deux journées étaient de :

- Fournir une vue d'ensemble de la trajectoire d'accompagnement dont bénéficieront les organisations, discussion sur les points d'attention, suggestions d'améliorations
- Clarifier les rôles et responsabilités entre les coachs en marketing et les coachs en gestion financière et organisationnelle
- « Get to know each other » : organiser une première rencontre/échange entre les coachs en marketing et les coachs en gestion financière et organisationnelle qui seront susceptibles de devoir travailler ensemble sur les mêmes organisations
- Echange d'outils entre coachs, partages d'expériences pratiques
- Transfert de connaissances sur des méthodologies participatives, avec un intervenant externe.

15 coachs étaient réunis en décembre 2019 à Bruxelles pour échanger sur le programme d'appui du TDC

Au total, 15 coachs ont participé à ces Coaching Days, suite auxquelles les feedbacks reçus étaient très positifs (voir le point 3.2.4 pour les enseignements tirés).

Participation à la plateforme TRIC (Trade Related Instruments Connected)

En juin 2019, le TDC a participé à la réunion du réseau TRIC (Trade Related Instruments Connected), organisée par IHA/Handelsverband à Vienne. Le TDC est membre depuis quelques années de cette plateforme qui réunit les services d'agences gouvernementales de l'Union Européenne ou de l'Association européenne de libre-échange (AELE) actives en matière d'Aid for Trade et qui a pour objectif d'identifier et d'organiser des synergies de travail. Le TDC y a présenté une mise à jour de son programme d'appui aux MPME, organisations de producteurs et BSO.
Le TDC a également indiqué qu'il était en faveur d'une formalisation du réseau TRIC, ce qui a débouché sur la signature par tous les membres d'une Letter of Intent et le financement du poste de coordinateur du réseau.

En novembre 2019, le TDC a participé à La Haye au groupe de travail « How to create an (export) marketing plan », dans le cadre du TPC (Trade Promotion Collaboration). Le TPC est une initiative lancée par 3 programmes européens de promotion des importations : SIPPO (Suisse), IPD (Allemagne) et CBI (Pays-Bas). Le but de l'initiative est de partager et capitaliser les connaissances, expériences et expertises afin de créer des outils d'accompagnement standardisés de haute qualité. Le groupe de travail qui s'est réuni sur « How to create an (export) marketing plan (EMP) » a créé différents outils en la matière, qui seront très utiles dans le cadre des coachings en marketing du TDC.

Beyond chocolate

Le TDC participe activement au partenariat « Beyond chocolate », lancé par le ministre de la Coopération le 5 décembre 2018. Dans le cadre de ce partenariat, Enabel (via son Trade for development Centre) s'engage à appuyer de 10 à 15 organisations de producteurs de cacao au Ghana et en Côte d'Ivoire.

Le TDC fait par ailleurs partie du groupe de travail « Living Income » dans le cadre de Beyond Chocolate.

Grace Asirwatham, ambassadrice du Sri Lanka en Belgique

Sri Lanka Fair Trade and Organic Promotional Event

En octobre 2019, l'Ambassadrice du Sri Lanka a invité le TDC à se présenter et à présenter

la Semaine du commerce équitable lors d'un événement réunissant à Bruxelles un certain nombre d'entreprises sri-lankaises proposant des produits équitables et/ou biologiques ainsi que des importateurs belges potentiellement intéressés.

3.2.3.2. *Site internet du TDC, newsletter et médias sociaux*

Renouvellement des sites www.befair.be et www.semaineducommerceequitable.be. En 2019, la priorité a été donnée à la création de l'information : reportages, vidéos, interviews. Le renouvellement des sites web a été postposé à l'année 2020.

Sept newsletters ont été envoyées en néerlandais et en français. En anglais trois.

Le TDC dispose de 1014 abonnés à sa lettre d'information, l'objectif pour 2019 était d'en obtenir 1000

Médias sociaux : augmentation du nombre de "followers"
Le TDC se focalise sur certains médias sociaux : Facebook, Twitter et LinkedIn. Une page Instagram a également été lancée en 2019. De plus, deux pages Facebook sont spécifiquement liées à la Semaine du commerce équitable : en français et néerlandais.

Média	Objectifs 2019	Nombres de followers
Total	10.450	10.384
LinkedIn TDC	2300	2385
Twitter	350	359
FB TDC (Eng)	1800	1867
FB WFT – SCE	6000	5773

3.2.4. Résultat 2 : les enseignements tirés

- Fin décembre 2019, les *Coaching days* ont permis de challenger le futur programme de coaching sur base des lessons learned du programme qui se terminait. Nous avions pour cela prévu beaucoup de moments de réflexions et de co-création du futur programme. Les TdR ont été réécrits sur base de ces échanges, et prévoient désormais beaucoup plus de souplesse et de flexibilité, la possibilité de faire plus de coaching à distance, d'accompagner les groupes à des foires commerciales internationales, de prévoir des missions en Belgique afin de mettre en relation l'entreprise avec des partenaires potentiels, etc. Toute une série de bonnes pratiques ont été également relevées et partagées lors de ces *Coaching Days*, que ce soit en termes de reporting, au niveau de l'intégration et de l'approbation des conseils d'administration des organisations coachées, de la stimulation d'un rôle actif de l'ensemble des participants lors des coachings, etc.
- Le TDC sortira progressivement de la "centralité de l'écrit" dans sa communication. Il réalisera de plus en plus de vidéos sur les acteurs belges d'un commerce équitable ou sur les entreprises qu'il appuie, en vue d'une meilleure visibilité dans les médias sociaux.
- L'organisation de débats sur les relations entre le commerce équitable et de nouvelles dynamiques comme le commerce équitable local pour les agriculteurs belges, ou le *Bean to bar* et le *Slow Fashion*, des initiatives qui sur certains aspects vont plus loin que le commerce équitable en matière de durabilité, est une valeur ajoutée du TDC. En témoigne la large participation de plus de 150 personnes à ces débats et leurs retours très positifs sur le contenu. Le TDC continuera dans cette voie, en organisant des conférences, voire des webinars sur des thématiques liées à la durabilité au sens large. Cela permettra également au TDC de continuellement élargir son réseau.

Lors des débats, le TDC sera attentif à ne pas avoir de panels exclusivement masculins et à assurer la participation de représentants du Sud.

- L'enquête d'opinion s'est "émancipée" du seul commerce équitable. C'est un plus qui permet au TDC de suivre l'opinion des consommateurs en matière de produits éthiques, équitables, bio, écologiques et locaux.

Les dépenses totales en 2019 pour le Résultat 2 se sont élevées à 157,337 €.

Tableau des valeurs et respect des indicateurs. Résultat 2

Indicateurs	Valeur de base	Valeur cible finale	V. cible An 2	V obt. An 2
3 études de marché et 2 enquêtes d'opinion publiées	0	5	1	1
2 reportages diffusés sur une chaîne télévisuelle	0	2	0	0
5 articles diffusés dans la presse écrite nationale ; 2 dans des médias thématiques internationaux	0	7	2	3
Augmentation du nombre d'abonnés aux bulletins d'information TDC	870	1500	1000	1014
Nombre de pages vues sur les blogs du TDC	180000	220000	185000	270212
Nombre croissant de followers du TDC sur les réseaux sociaux	8500	12000	8700	10384
Utilisation effective des 3 études de marché et des 2 enquêtes d'opinion par 20 MPME ou organisations de producteurs au Sud et par 20 organisations d'appui ou entreprises au Nord.	0	100	20	?

3.3. Résultat 3. Les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques sont informés et sensibilisés aux thématiques du commerce équitable et durable

3.3.1. Coordination de campagne « La semaine du commerce équitable » et « Faites de la Belgique le pays du commerce équitable »

La Semaine du commerce équitable est une campagne annuelle de promotion générique du commerce équitable partout en Belgique, tant au niveau national que local. Durant 10 jours, dans l'ensemble du pays, toutes sortes d'activités mettent à l'honneur le commerce équitable et ses produits.

Le TDC collabore à cet effet avec les principaux acteurs du secteur (Oxfam-Wereldwinkels, Oxfam-Magasins du monde, Fairtrade Belgium, Belgian Fair Trade Federation, Maya Miel Honing, Fairtradegemeenten et Communes du commerce équitable).

3.3.1.1 Message de campagne : Le commerce équitable progresse nettement, se diversifie, et fait face à plusieurs défis

Voici le message communiqué par le TDC à l'occasion de la Semaine du commerce équitable : *"En 2018, les produits labellisés Fairtrade ont montré une croissance de 24% sur le marché belge. L'offre de produits équitables se diversifie également, quoique assez lentement.*

Parallèlement, le commerce équitable doit relever quelques défis. Les Belges sont davantage séduits par les produits locaux. Les jeunes accordent, quant à eux, de plus en plus d'importance à l'aspect écologique, qu'ils ne retrouvent pas suffisamment dans les produits équitables.

La Semaine du commerce équitable et son éventail d'activités veut convaincre les consommateurs que leurs actes d'achat comptent, qu'ils peuvent faire la différence pour réduire les inégalités, grâce à un commerce équitable. Rendez-vous le 2 octobre !"

Le communiqué de presse de la Semaine du commerce équitable est disponible sur le site de la campagne

3.3.1.2. Faites de la Belgique le Pays du commerce équitable

En 2016, le Ministre de la Coopération au développement Alexander De Croo, a lancé le défi de «Faire de la Belgique le pays du commerce équitable» d'ici la fin 2020. Un certain nombre d'objectifs ont été définis pour y parvenir. La Semaine du commerce équitable est l'occasion chaque année de faire progresser la Belgique vers l'atteinte de ces objectifs et de dresser un état des lieux.

D'ici la fin 2020

- **95% des Belges ont déjà entendu parler du commerce équitable**
  La sensibilisation au commerce équitable reste stable. En 2018, 90% des Belges avaient déjà entendu parler du commerce équitable[8], en 2016 c'était 92%.[9] La variation est comprise dans la marge d'erreur des enquêtes d'opinion (généralement 3%). La compréhension des consommateurs de ce qu'est le commerce équitable s'est améliorée : les notions de "rémunération équitable" et de "meilleures conditions de vie et de travail pour les producteurs" étaient plus associées au commerce équitable en 2018 qu'il y a 4 ans.

[8] *Baromètre du commerce équitable 2018, réalisé par Ivox pour le compte de TDC - 2018.*

[9] *Baromètre du commerce équitable 2016, réalisé par Dedicated Research pour le compte de TDC - 2016*

- **Chaque Belge achète pour environ 15 € de produits équitables par an**
  En 2017, chaque Belge a en moyenne consommé équitable pour l'équivalent de 13,57 €, contre 12,70 € en 2016.[10] L'objectif des 15 € d'ici fin 2020 est donc à portée de main.

- **Toutes les grandes chaînes de supermarchés offrent des produits équitables**
  Ce critère est d'ores et déjà rempli ! Delhaize a montré l'exemple il y a 27 ans déjà, et Carrefour et Colruyt ont suivi le mouvement. Depuis, Lidl et Aldi proposent eux aussi des produits équitables dans leurs rayons. Lidl fait même partie des pionniers qui, en Belgique, ont développé des chocolats pour lesquels le prix payé au producteur tend à permettre un salaire minimum vital.

- **51 % des communes belges sont des communes du commerce équitable**
  Les Communes du Commerce équitable sont des communes qui respectent 6 critères en matière de commerce équitable, de durabilité et de consommation locale. En 2018, 28 nouvelles communes sont devenues "du commerce équitable", ce qui porte le total à 42% de toutes les communes belges.

- **Plus de la moitié des provinces belges sont des provinces équitables**
  La moitié des provinces belges, 4 en Flandre et 1 en Wallonie ont décroché le titre de Province du commerce équitable. Un objectif supplémentaire est donc presque atteint.

- **80 % des parlements/ministères fédéraux, régionaux et communautaires consomment régulièrement au moins 2 produits équitables**
  Le TDC ne dispose pour l'instant pas de données chiffrées fiables concernant ce critère, suite à l'éclatement de différentes antennes administratives dans le pays et suite aussi à la fréquente non-centralisation des achats de catering.

- **Le commerce équitable est mentionné au moins 600 fois par an dans les principaux médias**
  Ce critère est généralement atteint, mais étant donné que le TDC n'a plus la capacité financière de suivre le nombre de mentions dans la presse sur une base annuelle, le suivi sera fait uniquement en septembre-octobre, à l'occasion de la Semaine du commerce équitable. L'objectif pour cette période est de 400 mentions. Le commerce équitable est apparu 328 fois dans la presse en septembre-octobre 2019.

3.3.1.2. Médias

Spots radio

Les spots radio de la Semaine du commerce équitable ont été diffusés une semaine avant la campagne sur : StuBru, Radio 1 et Radio 2 (NL), Pure, Vivacité, La Première et Classic 21 (FR) et BRF 1 et 2 (langue allemande).

Publicité dans le "Trait-d'Union"

Collaboration avec les "Communes du commerce équitable" pour une contribution publicitaire dans la newsletter du magazine Trait-d'Union (magazine NL / FR adressé à tous les communes et mandataires de la Communauté française) pour promouvoir la campagne "Faire de Bruxelles-Capitale une Région du commerce équitable".

[10] En 2017, chaque Belge a en moyenne consommé équitable pour l'équivalent de 13,57 €, contre 12,70 € en 2016. L'objectif des 15 € d'ici fin 2020 est donc à portée de main.

3.3.1.3. Concours de projets

Chaque année, le TDC organise un concours de projets pour multiplier les activités de promotion du commerce équitable pendant la campagne.

Le concours est ouvert aux organisations suivantes:

- les associations sans but lucratif ne bénéficiant pas de subsides de la DGD (Direction Générale de la Coopération au Développement) pour la promotion du commerce équitable
- les écoles et universités;
- les entreprises publiques souhaitant faire la promotion du commerce équitable ;
- les mouvements de jeunesse et maisons de jeunes;
- les associations de solidarité internationale ou environnementale ;
- les associations culturelles ou sportives;
- les syndicats et associations professionnelles;
- les bureaux de communication;
- les communes et les pouvoirs publics.

Un jury spécialement constitué à cet effet (2 membres du TDC, 1 personne de la cellule communication d'Enabel et une personne externe spécialisée en communication et organisation d'évènements) a procédé à l'évaluation des projets sur base des critères suivants : originalité, groupe cible, faisabilité, les partenariats nous, l'attention portée à l'environnement et l'impact présumé du projet.

Sur un total de 45 projets, 32 ont été sélectionnés (20 francophones et 12 néerlandophones). Sept organisations ont vu leur projet sur plusieurs années sélectionné (voir l'annexe pour la liste des projets sélectionnés). Les projets retenus ont reçu un financement de maximum 4000 € TTC. Pour différentes raisons, 5 projets n'ont finalement pas eu lieu. 9320 personnes ont participé physiquement aux 27 projets finalement financés par le TDC Les 256 activités menées à l'occasion de la Semaine du commerce (dont 143[11] appuyées par le TDC) ont été diffusées via les moyens de communication utilisés lors de la campagne (sur le site de la campagne www.semaineducommerceequitable.be ; www.weekvandefairtrade.be; sur les pages facebook ainsi que sur le site du TDC – www.befair.be).

3.3.1.4. Matériel de campagne

Fair Trade On Board

Depuis plusieurs années, le TDC a fait le choix d'utiliser le logo "Fair Trade On Board" et ses variantes comme visuels rassembleurs pour la Semaine du commerce équitable. 292 panonceaux, 3565 badges, 3385 autocollants, 2480 jetons pour caddies ont été commandés par différentes organisations pour leurs activités durant la campagne. 3665 exemplaires du dépliant « le commerce équitable en quelques mots » ont été distribués.

3.3.2. Activités propres au TDC et petit déjeuner au Parlement Fédéral

3.3.2.1 Débats sur le commerce équitable et les nouvelles dynamiques

Voir le résultat 2, point 3.2.3.1 : Participation à et organisation de séminaires et de conférences.

[11] Les 27 projets financés comprenaient au total 143 activités.

3.3.2.1 Sensibilisation des autorités : Petit déjeuner au parlement fédéral

Parce que la conférence était déjà un moment où différents acteurs belges du commerce équitable pouvaient se rencontrer, il a été décidé d'organiser un petit déjeuner au Parlement fédéral en mai 2020, à l'occasion de la Journée mondiale du commerce équitable. Cela créera un moment supplémentaire pour mettre le focus sur le commerce équitable.

3.3.2.2 Petit déjeuner chez Enabel

Comme chaque année, TDC a également organisé un petit déjeuner équitable pour le personnel d'Enabel. Lors d'un discours de bienvenue et d'un mini-quizz, le personnel a été informé de la thématique de la Semaine du commerce équitable et des activités et actualités locales les plus intéressantes.

3.3.3. Résultats 3 : les enseignements tirés

- La participation de producteurs aux activités de la Semaine du commerce équitable apportent une valeur ajoutée. Djakaridja Bitié, producteurs de cacao de Côte d'Ivoire a par exemple bien dépeint les complémentarités entre un commerce équitable local et international (l'un des thèmes des débats). Cela permet aussi de créer de la visibilité pour l'activité d'appui aux producteurs du TDC et d'intéresser la presse, surtout francophone. A l'avenir, le TDC essaiera de multiplier ces échanges.
- Communiquer sur les critères de la campagne "Faire de la Belgique le pays du commerce équitable" n'est pas facile car le TDC dépend de la contribution d'autres acteurs / acteurs pour différents critères.
- La réduction budgétaire se fait fortement ressentir. Le budget disponible pour l'achat d'espace dans les médias (spots radio) est trop limité pour assurer une bonne couverture dans les trois langues nationales.

Djakaridja Bitie (producteur de cacao de Côte d'Ivoire et Nathalie van den Abeele (maraîchère à Anderlecht), lors de leurs discussions en octobre 2019 pendant la Semaine du commerce équitable.

- Les sites www.weekvandefairtrade.be et www.semaineducommerceequitable.be ont été insuffisamment utilisés par les autres acteurs du commerce équitable pour placer leurs initiatives dans le calendrier de la campagne. Deux raisons à cela : les sites ne sont pour l'instant pas optimisés pour une lecture sur smartphones ou tablettes et mettre leurs activités sur les sites de la Semaine représente un double travail pour les partenaires, qui préfèrent communiquer via leurs propres canaux. En ce qui concerne les activités des partenaires, le TDC se concentrera davantage sur la communication via les médias sociaux (en tant que co-organisateur dans le calendrier Facebook).

Les dépenses totales en 2019 pour le Résultat 3 se sont élevées à 230,368 €.

Tableau des valeurs et respect des indicateurs. Résultat 3

	Indicateurs	Valeur de base	Valeur cible finale	V.cible An 2	Vobt. An 2
1	95 % de la population vivant en Belgique sensibilisée à la thématique	88	95	90	90
2	51% de communes équitables	36	51	40	42
3	51% de provinces équitables (= 6 provinces)	4	6	5	5
4	80% des parlements/ministères fédéraux, régionaux et communautaires consomment régulièrement au moins 2 produits équitables	?			
5	Les personnes vivant en Belgique achètent pour 15 euros en moyenne par personne de produits équitables	12,7	15	13	13,57
6	400 mentions de la Semaine du commerce équitable dans la presse (septembre - octobre)	887 (jaar)	400	400	328
7	Nombre de Belges en contact avec le spot promotionnel de la Semaine du commerce équitable pendant la campagne	1,130,000	2,000,000	1,130,000	1,130,000
8	Le nombre d'activités de sensibilisation locales appuyées par le TDC pendant la Semaine du commerce équitable	100	130	100	143

Explications

1. Ces pourcentages sont basés sur le "baromètre du commerce équitable" commandé tous les deux ans par le TDC. Le dernier baromètre a été réalisé en 2018.

2 Les chiffres sont communiqués par les campagnes FairTradeGemeenten en Communes du Commerce Equitable.

3 Idem 2.

4 Une enquête commandée par TDC en 2017 à Dedicated Research a abouti à des résultats insuffisants pour déterminer une valeur de référence : 57% des répondants n'ont jamais répondu, 8% ont refusé de participer et 9% ont déclaré qu'ils n'avaient pas de responsable d'achats.

5 Ce chiffre a été calculé par le TDC sur base sur des données communiquées par les acteurs belges du commerce équitable. Les calculs n'ayant pas toujours été effectués de la même manière par ces acteurs, le TDC n'a pas communiqué de chiffre en 2019. En 2020, le TDC refera le calcul pour voir si l'objectif de 15 € a été atteint.

6 En 2017, le commerce équitable a été mentionnés 887 dans la presse (le suivi ayant été réalisé par Auxipress, atteignant l'objectif de 600 mentions annuelles (un des critères de la campagne "Faites de la Belgique le pays du commerce équitable". Étant donné que le TDC n'a plus la capacité financière de suivre le nombre de mentions dans la presse sur une base annuelle, le suivi sera fait uniquement en septembre-octobre, pour la Semaine du commerce équitable. L'objectif pour cette période est de 400 mentions, ce qui représente les 2/3 de la valeur cible sur une base annuelle (600). En 2017, il a été observé qu'environ la moitié des 887 mentions dans la presse l'avaient été à l'occasion de la Semaine du commerce équitable (septembre - octobre), ce qui montre au passage l'impact de la campagne sur la visibilité du commerce équitable dans la presse.

7 La valeur de base est une estimation du nombre de personnes qui entendent le spot radio en se basant sur les chaînes de radio sélectionnées et sur la planification des spots en fonction du budget disponible sur ces mêmes chaînes. Cette estimation est calculée sur base des chiffres fournis par la VAR, RMB (les agences de publicité de la VRT et de la RTBF), ainsi que par la BRF (équivalent de la RTBF en communauté germanophone.

8 La valeur de base correspond au nombre moyen d'activités de sensibilisation réalisées au niveau local et publiées dans le calendrier sur www.semaineducommerceequitable.be.

4. Budget et dépenses du TDC en 2019

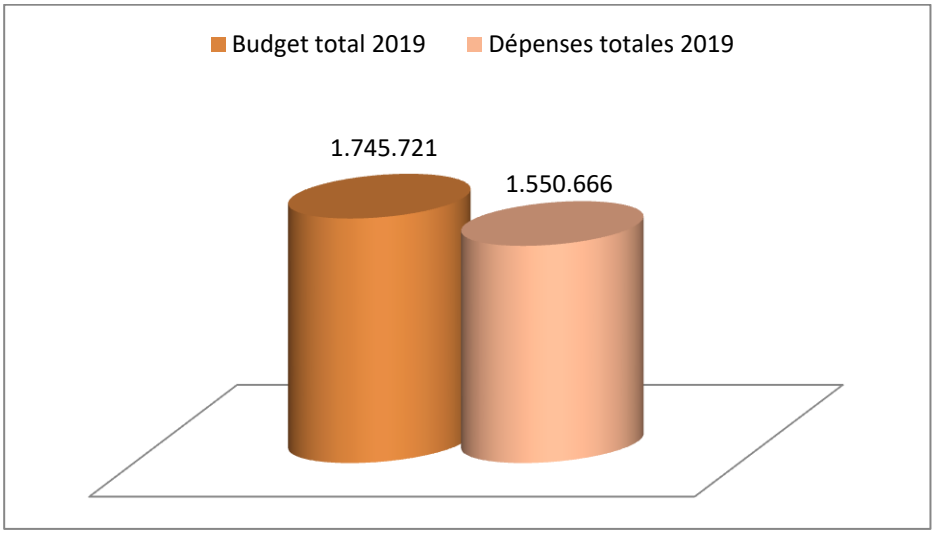
4.1 Détail du budget et des dépenses

	Lignes Budgétaires	Budget 2019	Dépenses 2019	Taux exécution
R1. La gestion commerciale, financière et organisationnelle des MPME est améliorée	**A**	**1.182.704**	**957.491**	**80,96%**
Finalisation du pilote ODSI (24 organisations)	A_01	**392.000**	**282.225**	**72,00%**
ABATERANINKUNGA BA SHOLI, Rwanda	A_01_01	18.000	24.068	
COOPCA ECAMOM, Côte d'Ivoire	A_01_02	18.000	20.979	
COCOCA, Burundi	A_01_03	18.000	9.536	
COOPAC COOP CA - Société Coopérative Agricole de la Comoé, Côte d'Ivoire	A_01_04	18.000	0	
COAFAN (Société Coopérative Agricole Fayo Mingoumin de Noé) COOP CA	A_01_05	18.000	10.676	
CSCC - Cooperative for Producing Safe Coffee for Community's Health, Vietnam	A_01_06	18.000	5.113	
ECAM - Entreprise Coopérative des Agriculteurs de Méagui COOP CA, Côte d'ivoire	A_01_07	18.000	22.118	
IDEP - INTEGRATED DEVELOPMENT PROJECT, Burundi	A_01_08	18.000	9.636	
NECAAYO - Nouvelle Entreprise Coopérative Agricole Anouanzè d'Oupoyo, Côte d'Ivoire	A_01_09	18.000	18.154	
MUUNGANO CA, RDC	A_01_10	18.000	11.287	
PHUOC HUNG, Vietnam	A_01_11	18.000	5.113	
SCINPA - COOP CA, Côte d'Ivoire	A_01_12	18.000	20.143	
SCKA - SOCIETE COOPERATIVE KETIN D'AFFERY COOP CA, Côte d'Ivoire	A_01_13	18.000	14.129	
SCOOP YEYASSO DE MAN, Côte d'Ivoire	A_01_14	18.000	15.996	
Coopérative des caféiculteurs de Gishoma (COCAGI)	A_01_15	14.000	303	
COOPAKE - Coopérative Agricole du Kénédougou, Burkina Faso	A_01_16	14.000	26.456	
COOPARA, Côte d'ivoire	A_01_24	14.000	7.084	
FHTC - Frank Horticultural and Timber Crops Company Limited, Tanzanie	A_01_17	14.000	13.554	
Kanyenze People's Cooperative savings and credit society Ltd	A_01_18	14.000	12.519	
Koakaka cooperative	A_01_19	14.000	10.819	
Kookoo Pa, Ghana	A_01_20	14.000	0	
RéPAB - Réseau des Producteurs d'Ananas du Bénin, Bénin	A_01_21	14.000	303	
UOCG - United organic coffee growers	A_01_22	14.000	9.014	
USCPY - Union des Sociétés coopératives des Planteurs de Yanfolila, Mali	A_01_23	14.000	15.226	
72 formations préliminaires en data capturing & assessments: 60 MPME + 12 BSO	A_02	**576.000**	**444.620**	**77,11%**
Formation en data capturing MPME	A_02_01		386.020	
Assessments BSO	A_02_02		58.600	
Coaching (ODSI) de 20 MPME	A_03	**0**	**0**	
Les MPME sont à identifier	A_03_01		0	
			0	
Coaching/training de 6 BSO	A_04	**0**		
Les BSO sont à identifier	A_04_01		**0**	
			0	
Identifications - outils de travail/études - Frais de mission siège	A_05	**30.000**	**43.211**	**144,04%**
Identifications-Sélection	A_05_01		11.370	
Outils de travail/études	A_05_02		28.362	
Frais de mission siège	A_05_03		3.479	
Online Content Management System (CMS)	A_06	**17.000**	**25.410**	**149,47%**
CMS	A_06_01	17.000	25.410	149,47ù
Evaluation de projets	A_07	**0**	**0**	
Evaluation de projets	A_07_01	0	0	
Ressources humaines	A_010	**184.704**	**162.025**	**87,72%**
Ressources humaines résultat 1	A_10_01	184.704	162.025	87,72%

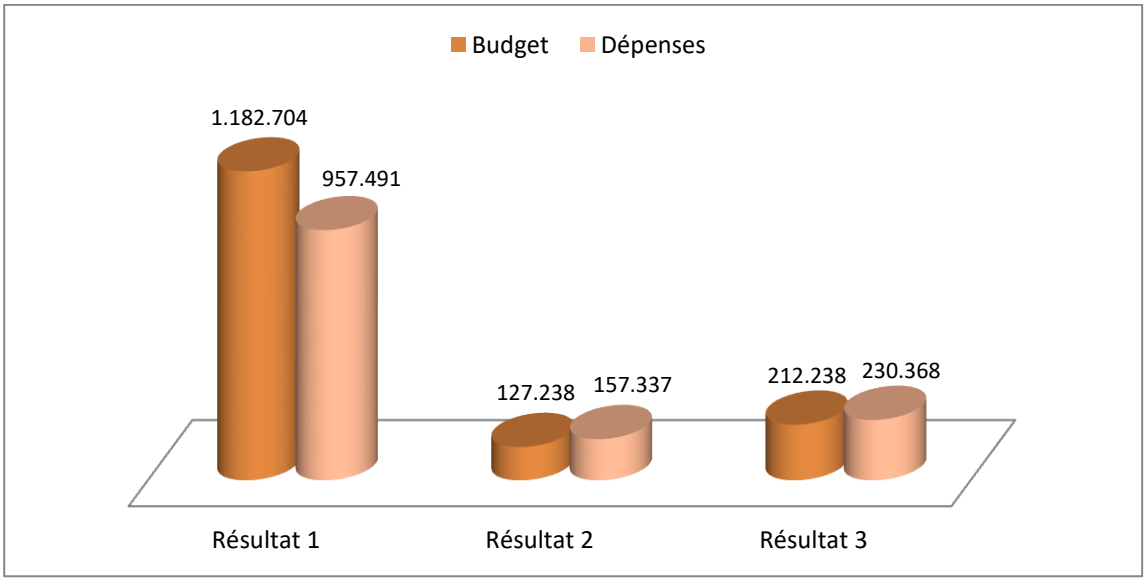
R2. L'expérience en matière de commerce durable est capitalisée	**B**	**127.238**	**157.337**	**123,65%**
Information - capitalisation / missions siège		**70.000**	**100.356**	**143,36%**
Récolte de l'information	B_01	**0**	**100**	
Récolte de l'information	B_01_01		100	
Production de l'information	B_02	**0**	**44.577**	
Enquêtes d'opinion et études de marchés	B_02_01		24.301	
Articles, interviews, reportages et autres produits de capitalisation	B_02_02		18.039	
Dépliants, brochures d'Information sur le TDC	B_02_03		2.236	
Partage et diffusion de l'information	B_03	**0**	**55.680**	
Site Internet TDC et Newsletter	B_03_01		5.949	
Participation et organisation d'ateliers, séminaires, plateformes d'échanges	B_03_02		49.731	
Ressources humaines	B_010	**57.238**	**56.981**	**99,55%**
Ressources humaines résultat 2	B_10_01	57.238	*56.981*	
R3. Les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques sont informés sur et sensibilisés aux thématiques du commerce équitable et durable.	**C**	**212.238**	**230.368**	**108,54%**
Campagnes de sensibilisation		**155.000**	**172.843**	**111,51%**
Coordination de campagne	C_01	**0**	**133.794**	
Développement du concept, conception et impression du matériel	C_01_01		9.153	
Projets subsidiés	C_01_02		76.619	
Site Internet de campagne	C_01_03		2.216	
Partenariats presse, revue de presse et insertions publicitaires	C_01_04		45.805	
Activités propres au TDC	C_02		**424**	
Activités propres au TDC et petit déjeuner au Parlement fédéral	C_02_01		424	
Lancement presse	C_02_02		0	
Sensibilisation au commerce équitable/durable en Afrique	C_11		**38.625**	
Burkina Faso (PNE-BE)	C_11_01		10.000	
Ghana	C_11_02		10.000	
Mali	C_11_03		9.845	
Côte d'Ivoire	C_11_04		8.780	
Ressources humaines	C_010	**57.238**	**57.526**	**100,50%**
Ressources humaines résultat 3	C_10_01	*57.238*	*57.526*	
Evaluation 3/4 parcours	D			
Evaluation	D_01_01			
COORDINATION ET ASSISTANCE	X	**109.336**	**104.023**	**95,67%**
Frais de fonctionnement	X_01_01	1.500	848	
Ressources humaines coordination et assistance	Z_10_01	*107.836*	*103.175*	
Réalocation autres projets	Y	**0**	**0**	
Réalocation autres projets	Y_10_01		*0*	
	TOTAL DES FRAIS OPERATIONNELS	***1.631.515***	***1.449.220***	
	Frais de gestion Enabel 7% des frais opérationnels	*114.206*	*101.445*	
MONTANT TOTAL (y compris les frais de gestion perçus par Enabel)		**1.745.721**	**1.550.666**	**88,79%**

4.2 Brève explication des écarts éventuels

En 2019, les dépenses totales du TDC se sont élevées à **1,550,666** euros, sur un budget de **1,745,721** euros, soit un taux d'exécution de pratiquement **89 %.**

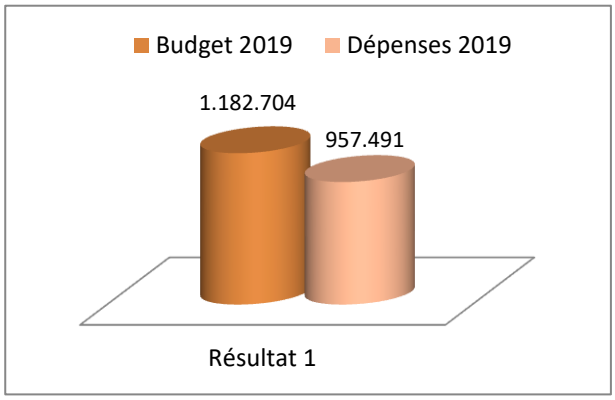


La différence entre budget et dépenses est essentiellement due aux activités finalement réalisées dans le cadre de l'appui direct aux producteurs.



Résultat 1. L'accès au marché des MPME et des organisations de producteurs est amélioré

Coachings et formation en « data capturing »



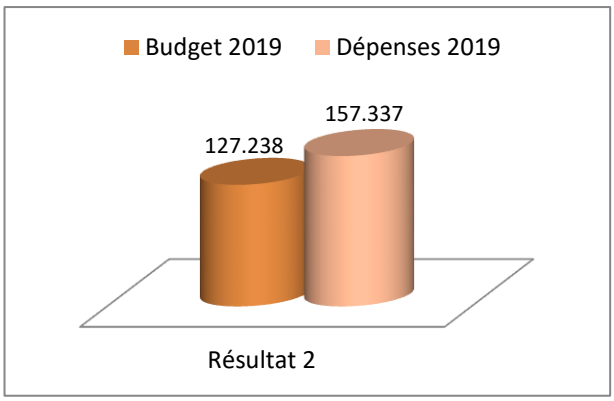
L'écart est en partie dû à la non-réalisation de plusieurs modules : 1 en marketing et 10 en gestion d'entreprises. Voir points 3.1.1.1. Appui en marketing et 3.1.1.2. Appui en gestion d'entreprises pour les explications (pages 9 et 10).

Le TDC a aussi été très efficace au niveau des formations préliminaires. Lors de la formulation du programme, nous avions estimé le coût moyen à 8.000€ par formation. Le cout réel s'est avéré de 6.165,81€ par formation.
Cette différence s'explique par une combinaison de plusieurs facteurs imprévisibles. Pour l'exécution des missions terrain, nous sommes tributaires du coût des billets d'avions, du choix/disponibilité des coachs de combiner ou non plusieurs missions (ce qui réduit encore, en cas de combinaisons, le cout du billet d'avion par groupe), et du cout par jour de chaque consultant.
Concrètement, nous avons pu faire appel à une consultante locale, qui a formée 19 sur 62 groupes. Son prix par jour fut deux fois moins élevé que celui de certains autres consultants. En outre, quasi tous les formateurs ont combiné au moins 2 groupes par mission.

Un coût moindre au niveau des ressources humaines

Le départ de Josiane Droeghag en juillet 2019 après un an de congé de maladie a réduit le coût des ressources humaines du TDC (budget 2019 : 184.704. Dépenses réelles : 162.025 euros)

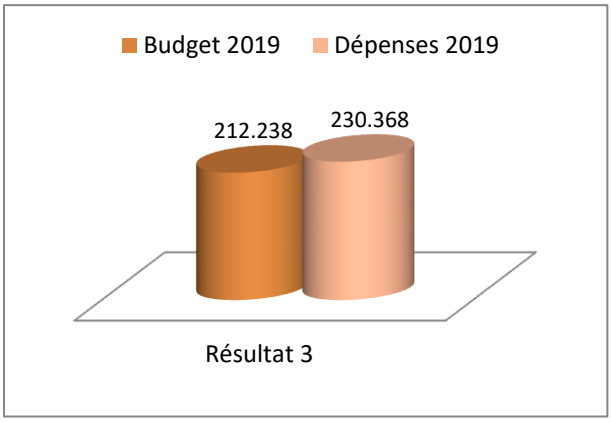
Résultat 2. L'expérience en matière de commerce durable et est capitalisée



Le budget alloué a été dépassé d'environ 30.000 euros. Deux raisons principales à cela :

- le coût de l'organisation des coaching days (18 455 euros) en décembre, réunissant à Bruxelles pratiquement tous les coachs travaillant pour le TDC
- la réalisation de nombreuses interviews et de deux reportages sur l'appui du TDC : en Côte d'Ivoire et au Rwanda.

Résultat 3. Les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques sont informés et sensibilisés aux thématiques du commerce équitable et durable



Le budget alloué a été dépassé, notamment suite à la décision de lancer des campagnes de sensibilisation en Afrique.

5. Gestions des risques

Description du Risque	Probabilité	Impact Potentiel	Action(s)	Responsable(s)	Progrès	Statut
Pandémie sanitaire mondiale impactant les voyages internationaux	Avéré (Covid-19)	Important	Les trajectoires de coaching démarreront néanmoins début 2020, mais à travers un coaching « à distance ».	Mathieu Desantoine/Virginie Bartholomé	Début 2020, les termes de références du marché public pour les prestations de coaching ont été adaptés en ce sens. Les prestations pourront démarrer « à distance » en Q2 2020.	En cours
Pandémie sanitaire mondiale ayant pour résultat le confinement du staff et coachs TDC	Avéré (Covid-19)	Important	Le staff du TDC travaille depuis la maison afin de garantir au mieux que possible l'exécution du programme. Les coachs du TDC seront impliqués dans l'élaboration d'outils de capitalisation, la co-création d'outils partageables avec nos bénéficiaires, l'identification d'intermédiaires locaux, la réalisation d'analyses écosystémiques des pays d'intervention, etc.	Mathieu Desantoine/Virginie Bartholomé	Des outils efficaces sont mis à disposition par le service ICT d'Enabel afin de garantir une collaboration à distance (ex. Microsoft Teams), tant entre les membres de l'équipe TDC, qu'avec les externes. Début 2020, les termes de références du marché public pour les prestations de coaching ont été adaptés afin de permettre aux coachs de contribuer à la création des outils et recherches mentionnés.	En cours
Débuter la trajectoire de coaching « à distance » ne fonctionne pas pour certaines organisations	Haute	Important	La difficulté réside dans le fait que les trajectoires de coaching devaient débuter en 2020, donc le lien de confiance entre le coach et son organisation n'a pas encore été créé. Pour certaines organisations, il pourrait être compliqué de créer ce lien à distance. Des soucis de connexion internet peuvent également rendre ce coaching à distance compliqué, voire impossible, de même que la nature des sujets à traiter, si ces derniers sont trop complexes. Actions entreprises : - Les termes de références du marché public pour les prestations de coaching ont été flexibilisés en fonction de ce risque, permettant aux coachs de réaliser une « phase test ». Si la phase test du coaching à distance ne s'avère pas positive, le coaching sera mis en attente jusqu'à la possibilité de voyager à nouveau, ou confié à un coach local (voir ci-dessous). - Les TdR ont également été adaptés afin de permettre aux coachs internationaux de pouvoir faire appel à des consultants locaux (nationaux), pour lesquels les conditions de voyage pourrait être régularisées plus rapidement, afin de rencontrer l'organisation, faire le suivi entre les moments de coaching « à distance », vérifier ou	Mathieu Desantoine / Virginie Bartholomé / Samuel Poos	Début 2020, les termes de références du marché public pour les prestations de coaching ont été adaptés en ce sens. L'équipe du TDC suivra de près les évolutions des coachings à distance. En avril 2020, +40 CV de consultants-coachs potentiels (nationaux) ont été reçus par le TDC et sont en cours d'analyse.	En cours

			creuser certaines informations sur place, etc. - Le TDC a également lancé une recherche de consultants-coachs locaux, partant du principe que les conditions de voyage pourraient être régularisées plus rapidement pour les déplacements à l'intérieur d'un même pays ou intra pays africains, afin d'exécuter les coachings.			
La nouvelle trajectoire de coaching « intégrée » (marketing + fibuma) est trop lourde pour les organisations bénéficiaires	Moyenne	Important	L'appui intégré consiste en la combinaison de 2 expertises délivrées par 2 coachs-experts en alternance. Concrètement, une organisation devrait bénéficier de 9 modules étalés sur 3 ans. Actions entreprises : Les termes de références du marché public pour les prestations de coaching ont été flexibilisés afin de permettre aux coachs de planifier leurs visites en fonction des besoins et de la capacité d'absorption des bénéficiaires. Un module ne devra plus obligatoirement consister d'une semaine complète, le contenu d'un module pourra être ventilé sur plusieurs visites terrain, avec la possibilité de faire de l'appui à distance le cas échéant.	Mathieu Desantoine/Virginie Bartholomé	Les termes de références du marché public pour les prestations de coaching ont été flexibilisés en ce sens. Un suivi rapproché (monitoring) du coaching aura lieu par le staff du TDC afin de prévoir des mesures additionnelles si besoin.	En cours
La nouvelle trajectoire de coaching « intégrée » (marketing + fibuma) résulte en un désalignement entre coachs	Faible	Moyen	L'appui intégré consiste en la combinaison de 2 expertises délivrées par 2 coachs en alternance, qui ont chacun leur expertise et vision des choses. Cela pourrait résulter en une stratégie différente et être confus pour l'organisation bénéficière. Actions entreprises : Les TdR du marché public pour les prestations de coaching prévoient des moments d'échanges réguliers entre coachs, afin de s'aligner sur la stratégie à adopter, de clairement partager les domaines qui seraient couvert par les deux types d'expertise. Un outil numérique de suivi a également été développé, afin de rendre la communication et l'alignement plus aisé, tant pour les coachs entre eux, que par rapport à l'organisation bénéficiaire.	Mathieu Desantoine/Virginie Bartholomé	Les termes de références du marché public pour les prestations de coaching ont été rédigés en ce sens. Un suivi rapproché (monitoring) du coaching aura lieu par le staff du TDC afin de prévoir des mesures additionnelles si besoin, ou de faire l'arbitrage entre deux visions contradictoires. L'outil numérique de suivi des coachings du TDC est en finalisation de développement (Q2 2020)	En cours
Perte d'expertise suite au départ de Josiane Droeghag	Avéré	Moyen	Pour combler la perte d'expertise liée au départ de Josiane Droeghag, le TDC intégrera davantage les coachs avec lesquels il travaille dans la préparation, dans le pilotage des évolutions de ces appuis. Un nouveau collègue, à mi-temps pendant 2 ans, sera également être engagé.	Mathieu Desantoine / Virginie Bartholomé / Samuel Poos	Des séances d'échanges avec les coachs ont eu lieu à cet effet en 2019, dont les Coaching Days en décembre. La procédure de recrutement pour un nouveau collègue « Business Management Officer » a été lancée début 2020.	Résolu tout prochain ement

Les HiPo identifiés sont déjà appuyés par d'autres bailleurs	Faible	Moyen	Partage de la liste des bénéficiaires potentiels avec d'autres initiatives et donateurs similaires. Le TDC analyse si un appui supplémentaire met en péril l'avenir de l'organisation ou si cet appui est complémentaire. L'enveloppe de subside prévue pour l'organisation est revue éventuellement à la baisse.	Mathieu Desantoine/Virginie Bartholomé/Samuel Poos	L'identification des différents appuis dont bénéficie une organisation a été établie lors des séances de formation en "data capturing" en 2019. Les initiatives et donateurs similaires identifiés ont été contactés lors du processus de sélection des organisations bénéficiaires. Lors de l'implémentation de l'appui, un contact régulier sera maintenu, par le coach et/ou le staff du TDC, avec ces initiatives similaires afin de garantir une approche cohérente.	En cours
Les organisations sélectionnées ne fournissent pas les ressources nécessaires et prévues (temps, RH, finances)	Moyenne	Important	A la fin de chaque mission, le coach produit un rapport dans lequel il s'exprime sur le degré de motivation, d'implication et d'appropriation de l'organisation. En fonction des constats, le comité de pilotage du coaching revoit l'appui.	Mathieu Desantoine/Virginie Bartholomé	Monitoring en continu des trajectoires de coaching par le staff du TDC. Révision des conditions de l'appui le cas échéant.	En cours
L'appui du TDC dans le Sud provoque des situations de distorsion de concurrence	Faible	Faible	Le TDC intervient pour corriger les défaillances du marché (le commerce durable permettant de mieux internaliser une partie des coûts sociaux et environnementaux) Les services du TDC sont offerts à des structures limitées en nombre et à fort potentiel de développement. Si elles améliorent leur performance, elles endosseront essentiellement un rôle de 'modèle' pour d'autres (concurrents) et attireront de nouveaux membres au sein de leur organisation/entreprise. Les projets soutenus par le TDC sont des catalyseurs de changement de comportement dans le secteur (vers plus de durabilité). Les organisations appuyées par le TDC en gestion d'entreprise seront mieux en mesure d'absorber des investissements additionnels et de contribuer à la croissance économique.	Samuel Poos	Outre des critères comme la neutralité, l'additionnalité, la Commission européenne prévoit comme critère rendant pertinent un appui direct au secteur privé : "Private enterprises receiving support have to demonstrate that their operations are compliant with environmental, social and fiscal standards, including respect for human and indigenous rights, decent work, good corporate governance and sector-specific norms" (Communication). Ce qui est généralement le cas des entreprises appuyées par le TDC.	Résolu
L'environnement politique et/ou sécuritaire se détériore et a un impact négatif sur le commerce et/ou la filière appuyée.	Moyenne	Moyen	Les indicateurs des projets appuyés par le TDC sont revus en fonction des réalités politiques et sécuritaires. L'appui se fait à distance ou dans un pays voisin.	Mathieu Desantoine	Le TDC prendra les actions nécessaires afin de déplacer les bénéficiaires vers une localité avec des conditions sécuritaires qui permettent le déroulement du coaching. Les frais de logistique & hébergements des participants seront pris en charge par le TDC. Les coachs sensibiliseront l'organisation à l'importance d'adopter une approche multi-filières afin de diminuer le risque lié au business d'une monoculture.	En cours

Les personnes présentes au sein des BSO, qui ont été personnellement renforcées, quittent leur structure pour se mettre à leur compte, déforçant ainsi la structure initiale.	Moyenne	Important	Lors du coaching l'accent est davantage mis sur l'importance de la complémentarité des différentes expertises au sein d'un BSO. C'est l'ensemble des personnes avec différentes expertises qui rend un BSO performant.	Virginie Bartholomé	Les coachs intervenant au sein des BSO seront sensibilisés à cette problématique par le TDC et veilleront lors de leur coaching à travailler le sentiment d'appartenance à l'organisation. Aussi, seuls les consultants externes réguliers des BSO seront intégrés dans le programme de coaching afin de garantir la capitalisation de l'expertise au sein du BSO	En cours
Les coachs avec des profils spécialisés et expérimentés ne sont pas disponibles ou intéressés	Faible	Important	De manière ponctuelle et provisoire, le staff du TDC se libère pour remplacer un coach. Dans le moyen-terme, un nouveau marché public est lancé. Un accent important est mis sur sa diffusion au sein des réseaux professionnels.	Mathieu Desantoine/Virginie Bartholomé	Un nouveau marché public sera lancé en Q2 2020 afin de contracter l'expertise manquante.	En cours
Durant la Semaine du commerce équitable (SCE), chaque acteur ne communique sur ses priorités avec un message qui lui propre.	Moyenne	Important	Le risque de fragmentation est reconnu par les différents acteurs qui estiment nécessaire à la fois le rôle de coordinateur joué par le TDC, ainsi que le défi global, rassembleur de Faire de la Belgique le pays du commerce équitable.	Evi Coremans	En 2020, la campagne « Faites de la Belgique le Pays du commerce équitable" sera entièrement repensée. Les différents acteurs du secteur seront impliqués dans son développement, entre autres pour faire en sorte que les différentes initiatives individuelles des organisations contribuent à l'objectif global.	En cours
La sensibilisation au commerce équitable se limite bien souvent aux mêmes produits, à savoir : les bananes, le cacao, le chocolat, le thé et le café.	Moyenne	Moyen	Durant la campagne SCE, le TDC recherche toujours des produits novateurs, des acteurs inconnus, de nouvelles évolutions… à mettre sous les feux de la rampe.	Evi Coremans/Samuel Poos	En 2019, le TDC a mis l'accent sur la diversification du commerce équitable et durable : producteurs locaux, bean to bar, fair fashion…	Résolu pour le TDC.
Les organisations et ONG actives dans le commerce durable ne communiquent que sur les aspects positifs du commerce durable.	Moyenne	Moyen	En tant que centre de connaissances neutre, le TDC communique le plus objectivement possible sur les évolutions (positives ou négatives) du secteur.	Samuel Poos	La conférence "Commerce équitable et nouvelles dynamiques" organisée par le TDC a permis de challenger les acteurs classiques lors de débats avec des initiatives qui, sur certains aspects, vont plus loin en matière de durabilité : Bean to Bar, Fashion Revolution, produits équitables d'agriculteurs belges et européens.	En cours

Le budget sensibilisation du TDC réduit de moitié après 2020	Elevée	Important	Le TDC a plusieurs rôles à jouer en matière de sensibilisation : mettre la campagne à l'honneur, offrir une plate-forme de collaboration, assurer une couverture médiatique suffisante et appuyer des activités de sensibilisation au niveau local. Avec un budget réduit, le TDC devra faire des choix.		Le TDC contactera la DGD, le nouveau ministre de la Coopération au développement pour voir si 70.000 euros minimum ne pourraient pas être ajoutés aux campagnes de sensibilisation du commerce équitable/durable.	

6. Annexes

6.1. Les projets soutenus dans le cadre de la Semaine du commerce équitable 2019

Organisation	Titre du projet	Commune	Province/ Région
Dienstencentrum De Kouter	De Kouter On Board met Fair Trade	Alken	Limburg
ADL Ville de Durbuy	Au goût du jour !	Barvaux	Luxembourg
AID Hainaut Centre Asbl	In-terre-action	Mons	Hainaut
MJ Carpe Diem - Maison des jeunes de Comines-Warneton	Ethic's Run	Comines	Hainaut
Pianofabriek VZW/Fémimain Project	Maroc toktok	Sint Gillis	Bruxelles
DiversLeuven -P/a dienst Mondiaal beleid Stad Leuven	Lancering gids/ kaart 'Fair Trade Begint Hier, in Leuven'	Leuven	Brabant flamand
WFTO-Europe	"A fair and sustainable business model is possible" (un modèle de business durable et équitable est possible)	Ixelles	Bruxelles
Commune de Rixensart/ Centre culturel de Rixensart	Semaine du commerce équitable à Rixensart	Rixensart	Brabant wallon
Zundag vzw	Zundag van de Fair Trade	Brugge	Flandre-Occidentale
Indah asbl	Journée ludique intergénérationnelle et équitable	Awans	Liège
ADL Houffalize-La-Roche-en-Ardenne	Les saveurs équitables	Houffalize	Luxembourg
Administration communale d'Anderlecht	Festival du Commerce Équitable d'Anderlecht : Un prix juste pour tous !	Anderlecht	Bruxelles
Gemeente Geel	Eerlijke handel, wij wel!	Geel	Antwerpen
EPFC - Enseignement de promotion et de formation continue de l'Universite libre de Bruxelles et de la Chambre de commerce et d'industrie de Bruxelles asbl	La Semaine de la sensibilisation et de l'enseignement du commerce équitable & du support à l'entreprenariat du commerce équitable	Saint-Josse-Ten-Noode	Bruxelles
Fair Trade Gemeente Kortrijk en Fair Trade Gemeente Harelbeke	Beleef de Week van de Fair Trade	Kortrijk	Flandre-Occidentale
Belgian Fair Trade Federation ASBL	Marchés équitables dans les grands établissements privés et publics	Liège	Liège
Commune de Jette	Jette, une commune « textilement » équitable !	Jette	Bruxelles
FTAO	Petit déjeuner Equitable au Parlement Européen	Saint-Gilles	Bruxelles
MATM-Mouvement d'Actions à Travers-Monde	Allô le monde, what's up ?	Braine-L'Alleud	Brabant wallon
Biblioberchem	Chocolat ! Tout ce qu'il nous cache…	Berchem-Sainte-Agathe	Bruxelles
PotauFeu Théâtre asbl	Le Clipéquitable des Frères Trade	Liège	Liège
Stad Mechelen Dienst Mondiaal Beleid	M-Fair: Eerlijk gekleed	Mechelen	Antwerpen
Ville de Mons	Vers une commune du textile équitable	Mons	Hainaut

Gemeentelijke Raad Ontwikkelingssamenwerking Lokeren (GROS)	Fairtrade kunst in de openbare ruimte (Buitenmuren Cultuurcentrum)	Lokeren	Flandre Orientale
Ville de Soignies	Du local à l'international ! Comment vivre (le) Fairtrade à Soignies?	Soignies	Hainaut
Ville de Tournai	Semaine du Commerce équitable 2019 – le commerce équitable, c'est bon pour le climat !	Tournai	Hainaut
Gent Fair Trade	Eerlijke Handel, dat heb je in je hand (titel kan nog wijzigen)	Gent	Flandre Orientale