

# SPSD II

## A FAIR AND SUSTAINABLE TRADE, BETWEEN MARKET AND SOLIDARITY: DIAGNOSIS AND PROSPECTS

M. PONCELET, J. DEFOURNY, P. DE PELSMAKER



### PART 1

SUSTAINABLE PRODUCTION AND CONSUMPTION PATTERNS



GENERAL ISSUES



AGRO-FOOD



ENERGY



TRANSPORT

# **BELGIAN SCIENCE POLICY**

**Scientific Support Plan for a sustainable development policy (SPSD II)**  
*Part I. “Sustainable consumption and production patterns”*

*A Fair and Sustainable Trade, between Market and Solidarity:  
Diagnosis and Prospects*

## **FINAL REPORT**

**Coordinator: Marc PONCELET (Prof., Université de Liège)**

### **Teams:**

**Service Changement Social et développement, Université de Liège (dir. Marc PONCELET)**

**Centre d’Economie Sociale, Université de Liège (dir. Jacques DEFOURNY)**

**Marketing Department, Management School Universiteit Antwerpen (dir. Patrick DE  
PELSMAKER)**

**January 2005**



D/2005/1191/14  
Published in 2005 by the Belgian Science Policy  
Rue de la Science 8  
Wetenschapsstraat 8  
B-1000 Brussels  
Belgium  
Tel: + 32 (0)2 238 34 11 – Fax: + 32 (0)2 230 59 12  
<http://www.belspo.be>

Contact person:  
*Mrs. Marie-Carmen Bex*

Secretariat: Mrs Aurore Delis + 32 (0)2 238 37 61

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference.

## CONTENTS

<b>A. INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>I. The research.....</b>	<b>5</b>
<b>II. Objectives of the research.....</b>	<b>5</b>
<b>III. Expected results from the research.....</b>	<b>6</b>
<b>B. RESULTS.....</b>	<b>9</b>
<b>I. Theoretical approaches to fair trade .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Conception and scale of fair trade .....</b>	<b>9</b>
1.1. Conception, protagonists and origins of fair trade.....	9
1.2. Scale of fair trade .....	12
Participation in the market .....	13
<b>2. Fair trade from the point of view of third sector approaches .....</b>	<b>14</b>
2.1. The existence of fair trade organisations as explained by non-profit organisations (NPO) theories .....	15
2.2. Fair trade as an experience within the social economy sector .....	17
2.3. Fair trade in the perspective of the solidarity-based economy .....	19
2.4. Fair trade: a challenge to economic theory? .....	20
<b>II. Fair consumption, solidarity-based commitment and public policies.....</b>	<b>22</b>
<b>1. Consumer behaviour and marketing with respect to fair trade.....</b>	<b>22</b>
1.1. Objectives and methodology of the marketing study .....	22
1.2. A literature review .....	24
1.2.1. Fair trade in Belgium (sales figures) .....	24
1.3. Fair trade buying behaviour .....	26
1.3.1. A profile of the ethical consumer .....	28
1.3.2. Disseminating credible information: the impact of marketing communication efforts (labelling) .....	28
1.3.3. Conclusions.....	29
<b>2. Focus group discussions .....</b>	<b>31</b>
2.1. Objectives of the focus group discussions (FGD).....	31
2.2. Methodology.....	31
2.3. Results.....	32
2.3.1. Identification and exploration of the concept of 'fair trade' .....	32
2.3.2. Identification of relevant ideas/opinions/attitudes (and priorities within them), motivations and behavioural patterns .....	33
2.4. Conclusions.....	34
<b>3. Knowledge, attitude and behaviour with respect to fair trade: A survey .....</b>	<b>35</b>
3.1. Data collection .....	35
3.1.1. Sample .....	35
3.1.2. Content of the survey .....	35
3.2. Data reduction.....	36
3.2.1. Scale development .....	36
Dimension.....	38
3.2.2. Definition of different types of consumers based on personal values .....	38
3.3. Results of the descriptive analysis .....	39
3.4. A model of fair trade buying behaviour: results .....	45

3.4.1. Results of fair trade buying behaviour.....	46
3.4.2. Multiple group comparison between Belgian sample and world shops customers sample.....	47
3.5. Conclusions.....	47
<b>4. Labelling as an effective marketing tool – a web survey.....</b>	<b>50</b>
4.1. Conceptual framework.....	50
4.2. Methodology.....	50
4.2.1. Conjoint analysis.....	51
4.2.2. Data collection.....	51
4.3. Results.....	52
4.4. Discussion and conclusions.....	54
<b>5. Fair trade as a solidarity-based commitment.....</b>	<b>55</b>
5.1. Method details.....	55
5.2. Fair consumption and civic commitments.....	55
Sociological profile.....	57
5.3. Results.....	57
5.3.1. First level of analysis: the profiles.....	57
5.3.2. Second level of analysis: different commitments to fair trade.....	58
5.3.3. Third level of analysis: the types of commitment.....	60
5.3.4. Different commitment profiles amongst Oxfam clients?.....	63
5.4. Oxfam human resources.....	63
5.5. Public policies.....	68
5.5.1. Public procurement and ethics: evolution of European directives and Belgian law.....	68
5.5.2. Fair trade and international law.....	73
<b>III. Socio-economic analysis of conditions in fair production channels.....</b>	<b>76</b>
<b>1. Fair trade in the South and development projects.....</b>	<b>76</b>
<b>2. Brief description of the research areas.....</b>	<b>76</b>
2.1. Coffee industry.....	76
2.2. Banana industry.....	78
<b>3. Field study methods.....</b>	<b>80</b>
3.1. Analysis of the main players and institutional analysis.....	81
3.2. Fair trade evaluation.....	81
3.3. Social risk analysis.....	82
<b>4. Results.....</b>	<b>83</b>
4.1. Analysis of the main players and institutional analysis.....	83
4.1.1. Summary of observations - Table 11.....	84
4.1.2. Specific comments.....	85
4.1.2.1. Local partners of fair trade projects (producers, cooperatives, organisations... ).....	85
4.1.2.2. Circulation of information amongst producers: the information pyramid theory.....	89
4.1.2.3. Structural dilemma and direction of the fair trade bonus.....	90
4.1.2.4. Quality procedures: economic logic, solidarity logic.....	91
4.1.2.5. 'Fair trade trap' and advance funding.....	91
4.1.2.6. The Southern State and fair trade.....	92
4.2. Analysis of fair trade efficiency (testing the Fairtrade Labelling Organisation method).....	93
4.2.1. The formula for determining a fair price.....	94

4.2.2. Tanzanian coffee: cost analysis .....	94
4.2.2.1. Cost breakdown for Tanzanian coffee .....	95
4.2.2.2. Determination of fair prices using the Fairtrade Labelling Organisation method .....	98
4.2.3. Bananas in Costa Rica .....	99
4.2.3.1. Cost breakdown for bananas in Costa Rica .....	99
4.2.3.2. Determination of the fair price using the Fairtrade Labelling Organisation method.....	101
4.2.4. Conclusions.....	102
4.3. Evaluation of fair trade using an analytical grid.....	103
4.3.1. Summary of results - Table 14.....	105
4.3.2. Comments on the analytical grid .....	108
4.4. Fair trade impact analysis .....	109
4.4.1. Advance impact analysis .....	109
4.4.2. Presentation of impact analysis .....	112
4.4.3. Comparison table - Table 16.....	113
4.4.4. General conclusions from fair trade impact analysis.....	116
4.5. Social risks (field study limitations) and fair trade projects' viability .....	116
<b>C. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS.....</b>	<b>119</b>
<b>References .....</b>	<b>129</b>



# A. INTRODUCTION

## I. The research

This research project addresses the general issues of sustainable development. Its objective is to analyse fair trade and its potential extension as a sustainable and responsible means of production and consumption from the point of view of North-South relations, economic fairness and also as a new ethical way of consuming in the North.

We examine all the stages of fair trade in terms of their economic, social and marketing aspects. This interdisciplinary research was conducted by three teams, the *Changement Social et Développement* (CSD) service and the *Centre d'Economie Sociale* (CES) of the *Université de Liège* (ULg) and the Department of Marketing of the University of Antwerp (UAMS). It aims to provide a new and scientific basis for fair trade, both theoretical and empirical, by combining different technical approaches.

Our interdisciplinary method has the following stages:

- Evaluation of producers:
  - An analysis of the socio-economic conditions experienced by the producers, how they are organised and their businesses environment;
  - Field studies on the effect of fair trade, on its efficiency in reducing poverty and comparison of this form of aid with typical development projects. The comparisons involve two different cultural regions: sub-Saharan Africa and Latin America;
  - Theoretical projection of fair trade effects (institutional economy, sociology of social movements...).
- Evaluation of industry sectors:
  - An economic evaluation of the sectors of fair trade: analysis of prices and added value through the collaborative application of the new Fairtrade Labelling Organisation method for determining prices (the products studied are coffee and bananas);
  - A marketing analysis of the distribution strategies for fair trade products;
  - Theoretical projection using modelling and conceptualisation of fair trade;
  - Analysis of voluntary workers and human resources in sales points.
- Evaluation of consumers:
  - Analysis of the demand for fair trade products, consumer profiles and their purchasing behaviour;
  - Theoretical projection of fair consumption as a social engagement / responsibility.

## II. Objectives of the research

Having recognised that there was little scientific basis for describing the dynamics of fair trade, our main objective was to demonstrate that it is a field of analysis that is relevant to economists and sociologists and that economic and social theories can shed new light on the subject. The method involves exploring the existing theoretical information that may



provide a conceptual basis for fair trade. At the same time, we felt it was necessary to associate an inductive phase with this in order to identify the specificities of the sectors. As part of this, we conducted an in-depth analysis of the fair trade sectors by means of field studies conducted by mixed teams. During meetings with the management committee, two industries were chosen because their characteristics made them suitable for a strict methodological approach: coffee and bananas. At the same time, a different method was used to study the honey sector.

Through a combination of theoretical analysis, field studies and a marketing analysis, the main objectives of this research are as follows:

- Analyse fair trade throughout the sector (from producer to end-consumer) and its potential for extension as a sustainable and responsible means of production and consumption within the context of North-South relations, fairness in economics and as a new ethical mode of consumption in the North;
- Compare the fair trade approach with typical development projects and analyse its strengths and weaknesses as a means of preventing poverty and providing fairness in North-South relations;
- Provide a reliable conceptual and theoretical basis for fair trade combining its economic, social and marketing aspects;
- Conduct a marketing study of fair trade;
- Produce scientifically justified recommendations relating to fair trade support policies.

### **III. Expected results from the research**

- Provide a conceptual basis for fair trade, as much from an economic perspective (analysis in terms of government economics, non-profit organisations (NPO) theories, the social economy and the solidarity-based economy and putting it in perspective alongside theories on conventional international trade) as from a sociological perspective (sociology of industrial relations, sociology of consumption).
- Develop a method that is appropriate for the research's objectives based on proven methods used for evaluating development projects which can be adapted to the different situations found in the field and which allow an in-depth analysis of the various experiences.
- Shed light on the socio-economic realities of the production environments based on field studies that examine both the economic and socio-anthropologic aspects of fair trade at a local level. These evaluations are different from traditional studies on effects because, firstly, they are based on a strict method and, secondly, they are aimed at providing information for the theoretical analyses that were done.
- Evaluate fair trade as a development project, i.e. in terms of efficacy, efficiency, effect, viability and relevance criteria.
- In collaboration with the Fairtrade Labelling Organisation, prepare comments on the new method for determining fair prices and analysing the price elements that they create.
- Provide an in-depth understanding of the market for honey.
- Contribute to a view of fair trade in terms of international trade standards.

- Develop profiles of consumers of fair trade products and of the commitment to fair trade (voluntary workers, human resources in world shops<sup>1</sup>) and, possibly, a typology.
- Conduct a marketing study to define different types of consumer profiles and to provide a better understanding of the optimal distribution and communication strategies for fair trade products.
- Produce conclusions concerning the potential and the conditions for extending fair trade.

---

<sup>1</sup>, World shops' are called *Magasins du Monde* in the French-speaking part of Belgium and *Wereldwinkels* in the Dutch-speaking part of the country.



## B. RESULTS

### I. Theoretical approaches to fair trade

#### 1. Conception and scale of fair trade

##### 1.1. Conception, protagonists and origins of fair trade

According to FINE<sup>2</sup>, Fair trade is a trading partnership based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South.

Fair trade organisations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade. (...). The strategic objective of fair trade is:

- deliberately to work with marginalized producers and workers in order to help them move from positions of vulnerability to security and economic self-sufficiency;
- to empower producers and workers as stakeholders in their own organisations ;
- actively to play a wider role in the global arena to achieve greater equity in international trade.' (FINE, October 2001).

For the European Fair Trade Association (EFTA, 1998), fair trade has the following characteristics:

- 'A production price that allows producers and their families to reach an adequate living standard (this means a **fair price**, advance payments when necessary and a long term trading relationship);
- A production environment that does not weaken the producers physically, psychologically or their welfare in the short or long term;
- Production that is sustainable economically and environmentally, in other words, that satisfies the needs of the current generation without putting at risk the needs of future generations;
- Use of the most efficient distribution routes between producer and consumer that eliminate speculators and useless intermediaries;
- Preferential treatment for production, trade and sales that involves local production from small or medium companies and a fair distribution of revenues;
- A communication campaign in the North to raise awareness of the relationship between consumer choices and living and working conditions in the South;

---

<sup>2</sup> FINE is a network that was created in 1998 by FLO-I: Fairtrade Labelling Organisations International; IFAT: International Federation for Alternative Trade; NEWS!: Network of European World Shops ; EFTA: European Fair Trade Association.

- An awareness campaign to try and change the unfair structures of international trade.' (EFTA, 1998: 5-6).

Based on these concepts<sup>3</sup>, for the purposes of this report we have considered fair trade to be a trade relationship based on the idea of a partnership between social players in the North and South aimed at changing normal trade practices by fixing new trade rules (determining a fair price, advance payments, stable relations...) and making northern hemisphere consumers and governments aware; these changes should contribute, *in fine*, to improving the economic (campaign against poverty), social (human themes, welfare) and environmental (cf. sustainable development) conditions for producers in the South.

Fair trade organisations can be divided into five types (Krier, 2001):

- Producer organisations: they produce a variety of marketable products and export them to the market countries.
- Fair trade importing organisations: they buy products from producer organisations, paying them a fair price.
- World shops: non-profit making specialist shops for fair trade products. They sell the products to their customers and provide a variety of information and education oriented activities.
- Fair trade labelling initiatives: they promote the labels and they bring fair trade products into mainstream sales outlets such as supermarkets.
- Fair trade related organisations: organisations that aim to help (product development, skills...), financial organisations (ethical investments...), Non-Governmental Organisations managing awareness-raising activities.

Next to these fair trade organisations, there are also four European fair trade networks (Krier, 2001): International Federation for Alternative Trade (IFAT), European Fair Trade Association (EFTA), Network of European World Shops (NEWS!), Fairtrade Labelling Organisation (FLO International).

In Belgium, a number of importing organisations are active (Krier, 2001):

- Oxfam World Shops (Wereldwinkels and Magasins du Monde).
- Fair Trade Organisatie (a subsidiary of a Dutch fair trade organisation).
- Maya Fair Trading, an organisation focusing on honey and honey-based products.
- Max Havelaar Belgium is a fair trade labelling organisation, accrediting coffee and bananas in more than 1,000 supermarkets.

There is no formalized national fair trade forum, but many Fair trade organisations meet on a regular basis in order to develop closer relationships.

### ***Theoretical basis***

In terms of theoretical basis, fair trade seems to have inherited two philosophies. Firstly, a rejection of the operating principles of free trade. Fair trade has its roots in the

---

<sup>3</sup> A broader definition of 'fair trade' (MORI, 2000; Verschoor and Alberts, 1999) is very similar to what is also known as 'social responsibility' of companies: putting their social responsibility alongside their economic responsibility. These companies have a certain kind of openness (transparency) and/or take care of social problems, fair trade, animal welfare, etc.

solidarity-based economy approach that first appeared in the Middle Ages (guilds, brotherhoods, warden ships, apprenticeships and corporations) and which inspired 18th and 19th century Utopian sociologists (Saint-Simon, Fourier, Proudhon, Owen, Blanc...) and Christian socialists (F. Le Play et A. De Melun). In this respect, it is aimed at correcting the harmful effects of a failing economic system that is incapable of meeting its promises of satisfying the needs of all (cf. Laville, 1994). Secondly, the movement for a more equal trade is part of backlash against modern liberal economic policies that have led to the appearance of 'third-worldism'. This second inheritance introduces the North-South component to social criticism of the market. Whilst negative comments about the inequality of North-South trade started to appear before the end of the colonial period (cf. the book 'Max Havelaar' from which the certification fair trade organisation takes its name), the relationship with cepalian reformism and its rejection of the '*termes de l'échange*' or the even more radical version from Marxist theories on dependence (Amin, Franck and Emmanuel, with their concept of unequal exchange) seems obvious even if less explicit nowadays. Today, whilst the partisan element has been reduced (to avoid anti-Marxist reactions), themes related to the changing way in which we think of the South have been added to the issue of unequal trade between the 'central' countries of the North and the 'peripheral' countries of the South: themes relating to environmental issues, sustainable development and gender are important themes for the main non-governmental organisations today.

Fair trade was part of economic globalisation long before the anti-globalisation movement<sup>4</sup> appeared and is an alternative to normal trade, a way that could lead to '*more fairness and greater solidarity in the world*' and has the advantage of having already proven its feasibility and a degree of efficacy. Despite this, there is no reference to fair trade in any of the founding texts of the anti-globalisation movement, nor in the communiqués issued by different alternative summits, from the podium of ATTAC to the demands of social organisations participating in Social Forums. The subject is very rarely discussed in the specific anti-globalisation spheres.

Whilst there is no question that the players in fair trade are also part of the anti-globalisation sphere, they are clearly not amongst the founders of the main events of the anti-globalisation network. Whilst they quickly joined the anti-globalisation movement on a massive scale once it had become capable of creating huge media events, the promoters of fair trade and economic solidarity were generally almost absent when they were formed and developing their central themes<sup>5</sup>. This is why, even though it seems easy in theory, the partial convergence of guidelines (Snow D. *et al.*, 1986) did not occur until later. One had to wait until Cancun 2003 and the World Social Forum in Bombay to observe the meeting, albeit partial, between these two great international networks.

A second differentiating factor is the tendency for fair trade to be part of a 'more reformist' and more institutionalised fringe than most of the pure anti-globalisationist. The latter recognise the relevance of fair trade but also point out its limitations<sup>6</sup>. It has to be

---

<sup>4</sup> In French, the term 'altermondialisation' is more and more often used instead of that of 'anti-mondialisation' (anti-globalisation). It refers to 'another globalisation', with a more human and social dimension. A close notion is that referred to by the World Social Forum, in its Charter of Principles, as 'globalisation in solidarity'.

<sup>5</sup> Fair trade seems to be more developed in the English-speaking world than in Europe or Latin America whose alliances led to the formation of the Social Forums.

<sup>6</sup> The position adopted by a think-tank close to ATTAC clearly shows this view: 'developing a society with solidarity will not be achieved by creating islands of solidarity in the middle of an ocean of profits because the profitability argument will quickly stifle the rest. (...). It is therefore necessary to talk about new practices such as production controlled by workers and users, supportive loans, fair

said that the very businesslike language used by fair trade exponents during Social Forums is completely foreign to the concepts usually presented in these meetings. Far from the conception of another world as sought by anti-globalisationists, it is more a question of 'creating added value to the local revenue and its distribution' (a delegate from the Kenyan Federation of Fair Trade, FSM 2004).

## 1.2. Scale of fair trade

The 'fair' market shows regular growth almost everywhere in Europe. In Belgium sales revenues for fair trade products grew by 82% between 1996 and 2001 (Idea Consult, 2002)<sup>7</sup>. During this period, importing and wholesale companies involved in fair trade had significant revenue growth: from 77% (Max Havelaar) to 29% (Fair Trade Organisatie)<sup>8</sup>. Fair trade products increased their market share during this same period. According to the Office Belge du Café<sup>9</sup>, fair trade coffee market share grew from 1% to 1.11% whilst, according to Max Havelaar, fair trade bananas accounted for 1.33% of the Belgian market in 2001.

According to data provided by the note from the European Commission (1999), growth is regular in Europe. In 1994, the total sales within the European Union of fair trade products were estimated at about 175 million euro. In 1997 (figures also confirmed by EFTA), this figure had climbed to 200 – 250 million euro. Tristan Lecomte, founding president of Alter Eco, provides even more recent figures, according to which fair trade would only represented 0.008% of international trade, that is to say 350 million euro for fair trade compared to 4,000 billion euro for international trade (Lecomte, 2003:21). Hudson & Hudson (2003) remind us of an estimate from the Fair Trade Federation (USA umbrella organisation) according to which fair trade products only represented 0.01% of world exports in 2002.

The success of fair trade in Europe varies greatly between the countries. A. Sanjuro observes that the Netherlands 'has kept their lead because nowadays, with sales of 71.5 million euro for fair trade products, only Germany is ahead of them (101 million). France is a long way behind with 9.7 million compared to 16.1 million for Italy, 51 million for Switzerland and 70 million for the United Kingdom. These values are poor compared to the potential. Fair trade coffee, the indisputable fair trade star, accounts for only 3% of sales in Switzerland and Luxembourg, the two countries where its penetration has been greatest.' (Sandjuro, 2001). The most optimistic statement about fair trade claims that 'fair trade is growing by an average of 5% per year', but one notes that even though coffee is the fair trade star, it accounts for only 1.7% of the European market for coffee<sup>10</sup>.

Belgium has a special place within the fair trade movement. The main players in the movement are the *Magasins du Monde-Oxfam* (in Walloon) and *Oxfam Wereldwinkels* (in Flanders, where there is also the sales department of the Dutch organisation 'Fair Trade Organisatie'). *Magasins du Monde-Oxfam* and *Oxfam-Wereldwinkels* are combined buying

---

trade, etc. whilst questioning the general movement of capital, blind free trade, liberalisation of community services and social protection...' (Harribeij J.M. *et al*, 2004).

<sup>7</sup> A more recent assessment extrapolate by the Belgian Fair Trade Centre suggests that in 2003 the Fair Trade sales revenues was 26.5 million euro (a grow of 58% from 2001).

<sup>8</sup> 69% for Oxfam-Wereldwinkels, 75% for Magasins du Monde-Oxfam and 31% for Maya Fair Trading.

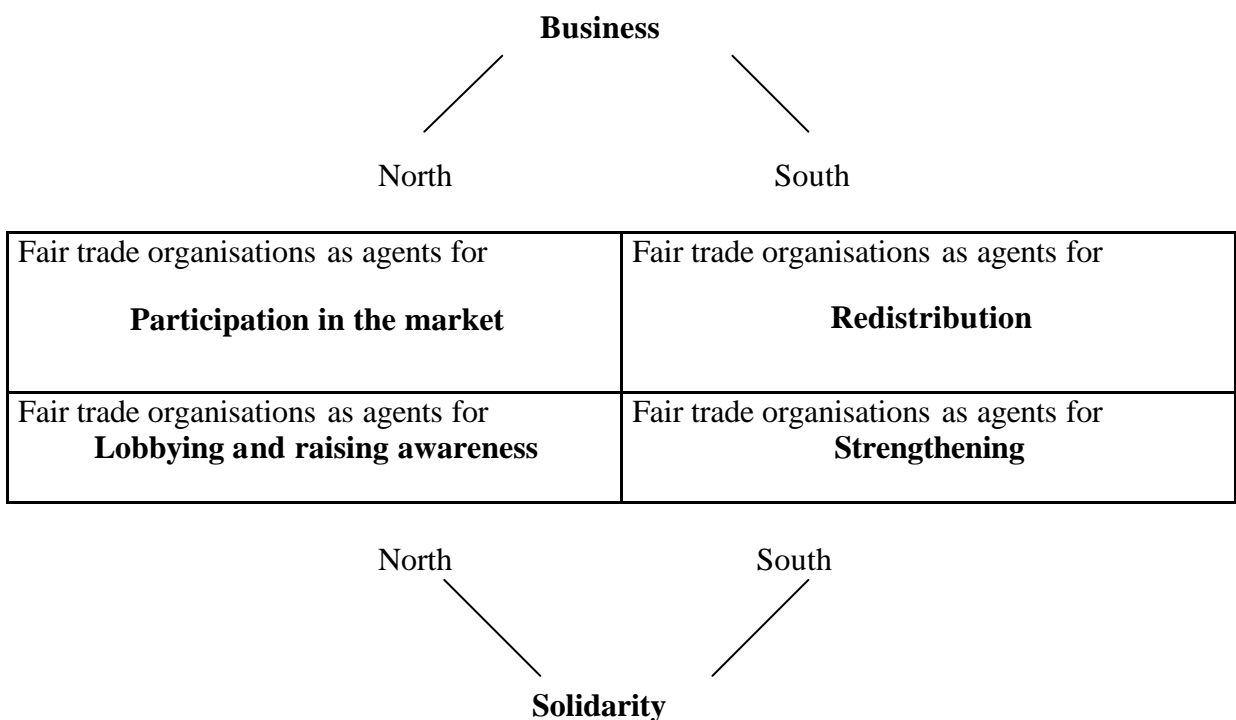
<sup>9</sup> Data extrapolated from market research conducted by AC Nielsen increases this figure to 1.2% for 2001. For more detailed sales figures for fair trade products (coffee, wine and tea).

<sup>10</sup> These figures are also developing differently depending on the country. In the Netherlands, the market share for Max Havelaar coffee is 2.3%, not even half its sales in Switzerland. The Swiss are the fairest European consumers according to Michael Barratt Brown and Sophie Adam (1999) (they spend 4.5 US\$ per year per person) and fair trade honey has an even greater share of the market (about 8%).

organisations and distributors. The two organisations differ mainly in the type of products that they import: mainly crafts for *Magasins du Monde* and food for *Wereldwinkels*. Both organisations sell both types of product in their shops and both are involved in awareness campaigns and lobbying.

Magasins du Monde has 80 shops that are run by 3,000 volunteers<sup>11</sup> to which can be added the 'Jeunes Magasins du Monde' (about 60) that are run by young volunteers and organised at the level of secondary schools. *Wereldwinkels* has 175 stores and 5,750 voluntary staff (more than twice as many as in the French-speaking part of the country). Only the 15 largest *Wereldwinkels* rely on salaried staff. *Magasins du Monde* and *Wereldwinkels*, as importers and distributors, are members of both the EFTA (importation) and NEWS! (distribution). Max Havelaar Belgium is the national certification organisation. It is supported by a coalition of 28 member organisations. In addition to the fair trade movement's 250 shops, the main supermarkets also sell fair trade products. In 2001, 1,050 supermarkets throughout Belgium offered fair trade products. The sector now employs 71 salaried staff (compared to about forty two years ago). Sales income (*Oxfam Wereldwinkels* + *Magasins du Monde* + *Maya Fair Trading*) is estimated to be 8.1 million euro.

The title of our research, 'A Fair and Sustainable Trade, between Market and Solidarity', expresses well one of the most important tensions that the movement is currently experiencing. Overall, the movement seems to be polarised between a *business pole* and a *militant pole* and every member of the movement takes a position somewhere on a continuum between these two extremities. This comment is based on a study conducted by the DFID (Department for International Development) in June 2000 that divided the fair trade organisations according to a four-squared grid depending on the nature of their activities in the North and the South:



<sup>11</sup> Hence the importance of voluntary workers and management of human resources in these shops.



Based on the above table, we can see that there is a tension between the role of agents of *advocacy* (lobbying and raising awareness) and that of *participant in the market*. The former implies more militancy, wherein one tries to create or strengthen trans-national solidarity. The latter role implies economic objectives that can be directly measured, e.g. market share. The fair trade movement appears to be currently quite divided as to which path to follow. A first tendency is to sell as much as possible, if necessary through working with the main economic players (as in France and Switzerland, with a fast food chain) who are examples of the globalisation that is despised by a section of fair consumers. The logic of 'sales at any price' is justified by an increasing gap between the available food and craft products that meet fair trade standards and the absence of current openings on the North's markets. For some supporters of this business tendency, the solidarity-based discourse also generates a strong feeling of guilt, to such an extent that one should sometimes consider abandoning any reference to the principles of fair trade when commercialising these products. The second tendency is inherited from the 'third-worldism' of the sixties and seventies that was an essential driving force for the movement up until the eighties. Guardians of the temple, the representatives of this tendency highlight the importance of a solidarity network linking the marginalised producer from the former 'third world' to the consuming citizen in the North. In this scenario, fair trade becomes a movement that gets its strength from the participation of thousands of volunteers. The ethical principles that were central to the movement probably led to fair trade being initially shut in a ghetto of those in the know, a ghetto which it is now leaving. However, fair trade cannot operate without balancing these two tendencies that make sense of its objectives, interests and values.

The same methods cannot be used to evaluate the movement's success for its solidarity (social in the broadest sense) and economic roles. For example, recent research works (Hopkins, 2000; OPM/IIED, 2000; Lake & Howe, 2000) have suggested that the most important effect of fair trade is not necessarily a fairer payment to the South's producers but an improvement in their skills, the support of managing organisations (non-governmental organisations) and associated developments (e.g. improving the quality of life for the local community). In other words, the benefits of fair trade are perhaps more easily evaluated by viewing it as a development project – which is what fair trade, as a whole, claims to be – rather than simply by their economic benefits.

## **2. Fair trade from the point of view of third sector approaches**

Before dealing with the theme of fair consumption then later that of fair production conditions in the South, let's look at fair trade in a more theoretical way. Within the following section we are going to use a social economy perspective to try and provide a conceptual basis for fair trade.

The organisations that are partners in fair trade are part of what we call the third sector. The third sector is different from the capitalist sector, because it is composed of non-profit organisations, and from the public sector, because it brings together organisations that have escaped to some extent from public control. These two conditions are both necessary and sufficient and define a third sector that is distinct from the private capitalist sector and the state sector. This third sector is analysed using two different concepts depending on the environment in which it has developed. NPO (non-profit organisations) theories reflect the

realities of the English-speaking world whilst the social economy or solidarity-based economy approaches represent the realities for French speakers.

## 2.1. The existence of fair trade organisations as explained by non-profit organisations (NPO) theories

This section tries to apply theories related to non-profit organisations (from Weisbrod, Hansmann and Ben-Ner & van Hoomissen) and social economy and solidarity-based economy<sup>12</sup> to fair trade. According to Hansmann (1980), non-profit organisations are private organisations characterised by the non-distribution constraint. A non-profit organisation cannot distribute its profits to those who control it (members, directors, board members...). If profits are made, they are completely reinvested to finance the company and help it achieve its objectives. Weisbrod (1974) observed an increase in the number of non-profit organisations when part of the population are unsatisfied with the quality or quantity of the supply of public goods<sup>13</sup> by public authorities. Government usually provides enough public goods to satisfy the median voter<sup>14</sup>. They use majority voting to decide on this quantity. This political process leads to an unsatisfied demand from individuals who have greater needs than the median voter for a specific item. Non-profit organisations are also better when a service is only required by a small part of the population. Public authority provision of these types of goods/services is not very efficient. It is what Weisbrod calls 'state failure'. Fair trade products may currently be in a situation that resembles this last example. The average consumer is still little concerned by issues of fairness and the environment, despite the movement's great growth and awareness-rising policies.

One can question whether fair trade products can be considered to be public goods. It is obvious that they are not pure public goods but we have already indicated that the concept of pure public goods has very limited application in reality. Fair trade products can be split into two distinct elements. Firstly, their physical characteristics make them private goods, characterised by exclusion and rivalry: they are consumption products for which a price has to be paid (exclusion by price is possible). They are also goods whose consumption by an individual reduces the amount available for others (they are divisible goods, subject to rival consumption). On the other hand these goods have an ethical component related to the respect of fair trade criteria. This ethical component is neither detectable nor controllable by the consumer. Fair trade products can be considered public goods in terms of this ethical added value. In reality, respect for the environment, increased education levels or improved healthcare infrastructures are benefits for everyone and not just those who consume the products (non-exclusion). It is impossible to stop an individual from benefiting from these advantages because they have not made an active contribution

---

<sup>12</sup> For another approach to fair trade using NPO theories in relation to the new standard theory of international trade, see the working paper by Jean-Michel Delaval, Fair trade: a challenge launched against economic theory, (2003).

<sup>13</sup> Public goods are goods that are not divisible so the production cost cannot be charged to an individual. It is impossible to prevent those who refuse to pay for the goods from consuming them. This is the 'non-exclusion' criterion. When an individual consumes such goods it does not reduce the quantity available for others. This is the 'non-rivalry' criterion. This defines an extreme situation that is not often found in reality. There are many goods that do not have all the criteria of pure public goods but which have some of them to varying degrees. This is what we call quasi-public goods or mixed goods. Jurion, B. (2003) *Cours de Finances Publiques*, Université de Liège.

<sup>14</sup> The median voter is in the middle of all the voters: 50% of voters want a greater quantity of public good and 50% want less than the median voter wants. Jurion, B. (2003) *Cours de Finances Publiques*, Université de Liège.

to paying for them. Additionally, the fact that an individual takes advantage of these benefits does not in any way reduce the quantity that is still available for other individuals (non-rivalry). Depending on which characteristics are used, a fair trade product can be either a public or a private good.

The supply of public goods creates the problem of free-riding. Individuals refuse to reveal their preferences so as to avoid having to contribute to the cost. They rely on payments by others for the availability of the goods. Because of the non-exclusion characteristic of public goods, they can then take advantage of it without having made any contribution to its production costs. The minority of consumers who purchase fair trade products do not behave in such a way. They are committed persons who want to do something to help the movement. They have decided to demonstrate this desire and contribute to fair trade by paying a surcharge compared to the price for similar products from the normal distribution chain.

According to Hansmann (1980), when a consumer is incapable of evaluating the price or quality of products that they want to purchase, a profit making company is tempted to apply a higher price for a lower quality. Consumer welfare is thereby affected. To correct this problem of information asymmetry, consumers choose to address a non-profit organisation, that is not allowed to distribute profits. The managers of these non-profit organisations are less likely to take advantage of the consumer because they cannot personally benefit from the organisation's profits. The non-profit organisations are a response to the contract failure produced by information asymmetries, in other words the inability of consumers to monitor companies via normal contracts. In the framework of fair trade, the consumer does not have the means to check if the fair trade organisation's criteria are being respected in the South. The non-distribution constraint guarantees to the purchaser that the amount paid will not simply be used for the personal gain of the organisation's senior staff. They are happy to pay a higher price because the non-distribution of profits provides assurances as to how the money is used.

When purchasing a fair trade product, the buyer and the person who gets the benefit of the ethical added value (the increased payment to the producer) are separated. Because of this geographic distance and the lack of contact between the parties, consumers are not able to verify if the ethical criteria are being respected or not. Consumers therefore prefer to rely on non-profit fair trade organisations because they provide additional protection as a result of the non-distribution constraint. Hansmann (1980) notes however that the non-distribution constraint does not only have advantages and, importantly, it limits access to capital. It has been observed that this limitation can sometimes prevent fair trade organisations from making the ideal choice. For example, their use of loans is limited because they do not meet the conditions required by lending institutions. This can be a major disadvantage compared to the multinationals that are their competitors on the world markets.

Non-profit organisations are limited not only by the non-distribution constraint but also by the standards they set themselves. Within non-profit organisations there is a respect for social standards that reinforces the legal rules concerning their profits. These standards determine their behaviour (disapproval of opportunistic behaviours by managers). Fair trade has developed from the Christian movements and is based on respect for each other and justice in international trade. It is based on values such as honesty, solidarity and sharing. Consumers often believe that people who share these same convictions manage the organisation in a decent and honest way. According to Hansmann (1980), there is a staff selection process that strengthens the non-distribution limitation. People who work in such organisations agree with their social objectives and are more interested by the quality of service they can provide than by the level of their salary. They get satisfaction from

their work because it has more sense and usefulness to them than a higher salary in a normal company. We have written an article that aimed to thwart detractors of fair trade. This article considers these different factors and shows that they do not falsify competition. We found this dynamic in the published data. This shows the efficacy of the non-profit organisations compared to profit-making organisations in this respect. If governments introduced a legal minimum for quality (in the present case, in matters of respect of environmental and social standards), the for-profit organisations implied in 'corporate social responsibility' could also be effective in fair trade.

## **2.2. Fair trade as an experience within the social economy sector**

The social economy approach has its roots in the associations that developed within industrial companies in the 19th century. These historical roots give them a strong dynamism. The movement was inspired by different philosophers such as Charles Fourier in France and Robert Owen in England. These Utopians supported associations and the socialisation of the economy through associative organisations. They believed it was necessary to give social direction and objectives to the economy. According to them, associations of workers and peasants would provide better control of the local economy. They would be 'on-the-field' associations that would better take into account the considerable social and human problems of their time – a period when capitalism was at its paroxysm.

At the heart of the fair trade movement, one can easily find these dynamics and desire to change the current rules of the capitalist markets. The movement's initial objectives were to get the basic needs of the populations of the South taken into account. The South's producers are isolated and have no power on the world market. The fair trade movement encouraged small marginalised producers to organise themselves so as to have greater strength in international trade. United, they could defend their basic freedoms and rights when confronted by the multinationals that controlled the markets for basic products.

The social economy is usually described as having three main components: mutual organisations, associations (NPOs) and cooperatives. The latter two participate in fair trade. NPOs are by definition subject to the non-distribution constraint and have been discussed in the previous section; we will thus not dwell further on them. Cooperatives, which are a required legal structure for producers, are very interesting for our analysis of fair trade. Many of their characteristics can help us understand this movement. For the producers, being part of a cooperative means that they can better negotiate their relations with intermediaries and raw material suppliers (fertiliser, seeds, feed...). Additionally, the three inherent principles of cooperatives<sup>15</sup> lead to greater democracy and fairness in financial transactions<sup>16</sup>, which explains why this type of partnership is preferred by the fair trade organisations, which view them as a form of organisation that corresponds to their required criteria. These criteria include the limitation of voting power (one person, one voice) to ensure greater democracy, limitation of salaries and profit redistribution to producers, which provides more fairness by better payments to producers. Finally, it should be emphasized that cooperatives also stimulate a re-investment of profits in development projects. This can be in improved production methods in terms of yield or quality or even local community projects (schools, hospitals...).

---

<sup>15</sup> The cooperative movement was born in England in 1844. Its founders called themselves the 'Rochdale Equitable Pioneers'. They gave birth to a social movement seeking a more democratic and fairer society.

<sup>16</sup> See Section b. for a criticism of this movement in respect of the realities of the South.

The concept of the social economy does not imply clear-cut boundaries with the public and private sectors. There are interactions between the different sectors. Similarly, we find charities and cooperatives, other components of the social economy, in the fair trade movement. These organisations can be supported in different ways by public authorities and international bodies or work with private companies. Obviously, whenever possible they prefer to work (for subcontracting, distribution or transport) with private companies that agree to respect fair trade criteria, at least for the transactions with them. In the eighties, we saw the introduction of fair trade products into the main supermarket chains, partly to improve the availability of fair trade products and partly to improve the image of these chains. The same is seen at the producer level where they sell to the fair trade organisation but always retain part of their production for the mainstream commercial market so as to avoid being dependant on a single buyer<sup>17</sup>.

Based on an analysis that compared social economic initiatives over the last two centuries, J. Defourny (1999) deduced the essential conditions for the emergence and development of a social economy. The first is necessity and the second is a group identity.

*a. An acute problem or the pressure resulting from unsatisfied essential needs incites people to create social economy organisations.*

The problems currently seen in the South are similar to those that we knew in the 19th century in the North (incomes fixed by strong intermediaries that do not take account of the producer's needs, the quality of production, environmental protection...). In fact, sometimes the price paid for some commodities (coffee, cocoa...) does not even cover their production costs. Producers are in situations that are unsustainable in the long term and are unable to satisfy the basic needs of their families (food, shelter, healthcare...). Production or distribution cooperatives for agricultural or craft products provide the producers with a degree of control over their production.

The economic crisis in the developing countries, heightened by the attitude of the World Bank and the structural reform programmes of the International Monetary Fund, has caused governments to reduce expenditure. Some essential development sectors are threatened and poverty and exclusion are increasing. As the state is unable to perform its role of redistribution, new forms of solidarity are emerging. This incertitude has led to a recognition and re-emergence of the social economy. A strong social movement supports the desire for a democratic and fair society. However, we should remember that fair trade began in the North under the influence of a cohesive and dynamic group, aware of the acute problems experienced by people of the South.

*b. Feelings of group identity and of a common destiny incite people to create social economy organisations*

These feelings of group identity and of a common destiny led to the creation of the fair trade movement. On one side there is the fair trade movement that originated from a Christianity-based movement (social group bonding through a group identity and common spirit) in the North. There was a strong group conscience amongst several religious leaders and the non-governmental organisations. These groups were militants committed to the South. The leaders made their communities aware of the social and financial difficulties experienced in the Southern hemisphere which were due to the behaviour of powerful industries and the consumerism of the Northern hemisphere. This led to the creation of a

---

<sup>17</sup> It should be noted that many producers want to increase their sales to fair trade organisations, but the latter do not have sufficient demand in the North to accept such volumes.

small but active movement, based on a civic initiative committed to seeking fairness and justice in global trade.

On the other side there are the peasant populations of the South that is a dominated but united social group and is suffering from a significant lack of recognition. These producers are also linked by a common future. They all live under the same conditions of risk and insecurity. This agricultural and rural population is entirely dominated by unscrupulous intermediaries. Cooperatives give them an opportunity to control their production and their economic development. It should however be noted that not all of the cooperatives developed in the South correspond with this description. During and after the colonial period, governments created large cooperative organisations. The capital came from public funding and civil servants did the work. In the seventies, these organisations started coming in for heavy criticism. The state control severely reduced their responsiveness and workers' initiatives. As a result, the new projects in the social economy were developed on very different plans, created by groups of producers with no state involvement. Their operation was decentralised and they were part of local developments. It is belonging to the same village group or having the same socio-economic conditions that create these social economy dynamics.

### 2.3. Fair trade in the perspective of the solidarity-based economy<sup>18</sup>

The concept of the 'solidarity-based economy' (in French, *économie solidaire*)<sup>19</sup> was developed by J.L. Laville, a French sociologist, and is based on the works of Karl Polanyi. The latter studied primitive societies and identified three economic principles concerning the production and distribution of goods and services. We will return to this in a moment. According to Laville, the solidarity-based economy is found somewhere between the public, private and domestic sectors, whereas the social economy is considered as a 'true' third sector alongside the public and private sectors. The solidarity-based economy has two important features: joint development of the supply and the demand, which makes it very dynamic, and resource hybridisation as its means of finance. One speaks of the joint development of the supply and the demand because it is unsatisfied demand that leads people to take this initiative.

As we have just stated, Laville's approach is based on the works of Polanyi in traditional societies. The latter considered three basic economic principles that are present in traditional societies.

Firstly, the *market principle*, where supply and demand for goods or services meet and this meeting determines the price. There are contractual relations between players in the market. However, there is no need to establish social relationships. Fair trade is part of the international market where it competes with normal companies. Whilst the fair trade organisations are in competition with normal companies, this does not stop them collaborating or establishing partnerships with them from time to time. They require and purchase products produced by the producers in the South at a 'fair' price. They also satisfy the demand for fair trade goods from consumers in the North. They therefore have the role of intermediary between these two groups.

Secondly, the *redistribution principle*, where a central authority is responsible for managing goods and services. A procedure defines the funding rules and the objectives to

---

<sup>18</sup> Evers, A. & Laville, J.-L. (2004); Defourny, J., Develtere, P. & Fonteneau, B. (1999).

<sup>19</sup> Also called the tripolar approach because it is based on the stresses that exist between the three economic axes (market, non-market and non-monetary economy). We will discuss this in more detail later.

be achieved. There are relations between players and the authority with the latter imposing the conditions.

Finally, the *reciprocity principle* defines the way in which goods and services are voluntarily exchanged between individuals as part of their social relationships. They are non-contractual relationships where social links dominate. Polanyi developed the principle of giving and counter-giving. According to this principle, the receiver is expected to give back but is not obliged to do so. It is a choice, the receiver's personal decision. In other words, it is not an obligation imposed by a central authority. The gift is neither altruistic nor free and the desire for recognition and power are important in this principle.

Based on the three principles above, a contemporary economy can be broken down into three parts (tri-polar approach). Firstly, there is the *market economy* in which the production of goods and services satisfies those seeking material returns. The market fixes prices so as to balance supply and demand. Trade exchanges occur on a contractual basis. Secondly, there is the *non-market economy*, in which the distribution and production of goods and services are the responsibility of the state (usually). The redistribution allows players to get social security allocations or aid in the event of extreme poverty. Finally, there is the *non-monetary economy*, that organises the distribution of goods and services based on the reciprocity principle and domestic administration. These contributions are created by the civil society (households) and come from self-production. It is the market economy that currently dominates whilst the non-market economy has a major complementing role and the non-monetary economy only plays a residual role. The specific nature of the third sector lies in the fact that it is a hybrid of these three economic axes. It is created by the stresses between these different axes. It is a component of the economy that is based on solidarity and on a 'mix' of the different economic principles.

This approach highlights the mixed nature of a movement such as the fair trade movement. In reality, this movement does not have clear frontiers between the different parts of the economy. This flexibility accounts for the realities of fair trade organisations: they sometimes cooperate with the private sector, specifically for introducing fair trade products into supermarkets, or they receive public aid. Fair trade organisations live on financial resources provided by the sale of fair trade products, subsidies from public organisations and also use of non-monetary resources such the voluntary participation of workers. It is this resource mix and interactions between different sectors of the economy that creates the unique nature of a movement like the fair trade movement and which ensures its reactivity and economic efficacy.

In conclusion, fair trade is part of and is justified by the different economic theories relating to the third sector. In the following section, we will compare NPO theories with the neo-liberal theories that are the current paradigm. The aim is to reply to a widespread critic addressed to fair trade, namely that the fair price generates economic inefficiency.

## **2.4. Fair trade: a challenge to economic theory?**

The existence of fair trade raises questions and scepticism among many economists. Doesn't the standard theory of international trade teach that any distortion of prices on world markets will result in an irreversible inefficient allocation of resources? This price distortion, by falsifying market signals, is supposed to prevent from obtaining the maximum benefit from the exchanges provided by international trade.

In our first article, 'Fair trade: a challenge to economic theory?'<sup>20</sup>, we showed that far from resulting in an inefficient allocation of resources, fair trade provides a response to the

---

<sup>20</sup> Jean Michel Delaval (2003), 'Fair trade: a challenge to economic theory', CES Working Paper.

heterogeneity of the demand and in so doing increases the satisfaction of consumers. We have shown that the existence of fair trade is fully compatible with economic efficacy and that it is not a contradiction to market conditions. Furthermore, we show that only fair trade organisations are capable of overcoming the information asymmetry resulting from this type of trade.

In our second article, 'Applying Shapiro's model "Premiums for high quality products as returns to reputations" to fair trade'<sup>21</sup>, we completed our analysis using an approach based on a model conceived by Shapiro (1983). The main addition, compared to the first article, is based on the hypothesis that a minimal legal framework can be established. We show that private companies are quite capable of operating fair trade provided there is a defined legal framework that defines the production and commercialisation practices that have to be respected. Fair trade organisations would still have a role to play since they increase consumer welfare, by reducing the difference between the price and the marginal production costs, a difference due to the information costs linked to the establishment of a fair trade reputation. In this hypothesis, we could expect fair trade organisations to concentrate their efforts on market segments composed of the groups of consumers who are the most sensitive to fairness in North-South relationships. However, such a legal basis does not currently exist very often and when it does exist, it is very weak compared to the moral expectations of western consumers. This implies that only fair trade organisations are able to produce fairness characteristics. However, recent developments, such as the social label in Belgium, show that things are slowly improving. The approaches in the two articles are therefore complementary: the first article allows us to understand the dynamics of fair trade in the current environment whilst the second is looking more towards the future.

---

<sup>21</sup> Jean Michel Delaval (2003), 'Applying Shapiro's model "Premiums for high quality products as returns to reputations" to fair trade', CES Working Paper.



## II. Fair consumption, solidarity-based commitment and public policies

In this chapter, we are now going to look at fair consumption using two methods. The first is marketing, which examines the demand for fair trade products amongst Belgian consumers, fair consumer profiles and buying behaviours. We also consider potential commercial strategies for fair trade products and labelling policies. In the second method, we try to evaluate fair trade as a socio-political commitment to a cause, a trade that is more ethical with greater solidarity. We will partially test the theory that responsible consumption exists, which provides support for this analysis.

### 1. Consumer behaviour and marketing with respect to fair trade

#### 1.1. Objectives and methodology of the marketing study

The key objectives of the consumer behaviour marketing part of this project were (i) to gather existing literature and previous empirical research with respect to ethical consumer behaviour in general and fair trade consumer behaviour in particular, (ii) to complement and to elaborate on this information by means of focus group discussions, (iii) to identify underlying dimensions as knowledge, attitudes, intentions and behaviour and measure them in a representative sample of Belgian consumers, (iv) to estimate an integrated behaviour model of fair trade buying behaviour and (v) to gain insight in the distribution and promotion aspects of fair trade products and the importance of ethical product labels.

In 2002, a **literature review** was completed with the focus on fair trade in general and the consumer behaviour and marketing aspects of it in particular (the ethical buying decision-making process and consumer profiles). Also in 2002 four **focus group discussions** (two in Antwerp and two in Liege) with eight persons each were conducted and reported (in total 33 respondents, since one group consisted of nine persons). For the composition (quota) of the groups demographic factors (region, gender, educational level and stage in family life circle) as well as socio-psychological factors (open mindedness and knowledge/interest in fair trade) were taken into account. The moderators were briefed and received a topic guide that they could use during the discussions. The focus groups were audio- and videotaped, and notes were taken. The objective of the exploratory focus group studies was to corroborate and complement the findings in earlier research and to collect information on variables and factors to be included in the conclusive quantitative studies.

In May-June of 2003, a conclusive and quantitative **survey** was carried out. Questionnaires were sent by postal mail to a representative sample of 5,000 Belgians who were responsible for the daily purchasing of consumer goods. In addition, 1,200 of the same questionnaires were distributed among consumers of 40 Oxfam world shops: 30 questionnaires were sent to each of 20 Oxfam shops in the Dutch-speaking part of Belgian and each of 20 Oxfam Shops in the French-speaking part. A total of 1,141 questionnaires were received: 799 from the Belgian sample (response rate of 16%) and 339 from the world shops sample (response rate of 28%). The data collection was subcontracted to a marketing research agency (& Compagnie). After cleaning the data file there were 615

respondents for the Belgian sample and 243 for the world shop sample. The study mainly focused on the Belgian respondents (non Oxfam respondents). Where relevant, the results for the Oxfam respondents were also analysed. The purpose of this study was to measure knowledge, attitudes and behaviour with respect to fair trade issues, products and marketing practices.

The questionnaire contained five parts. In the first part, the respondents' knowledge of the fair trade concept was measured. In the second part of the survey the respondents' attitude towards fair trade was tested. Four different dimensions were measured, i.e. 'perceived consumer effectiveness', 'attitude towards fair trade in general', 'attitude towards fair trade products' and 'attitude towards fair trade specialty shops'. Next, the study examined which fair trade products the respondents were already buying or were planning to buy in the future. In this part buying intention and buying behaviour towards fair trade products were measured. In a fourth part of the survey respondents were asked about the quality and quantity of fair trade information and communication. In the last part of the survey, the respondents had to answer questions with regard to their personal values and socio-demographic characteristics.

During the summer of 2004 an ***explanatory model of fair trade buying behaviour*** was built, using the dimensions measured in the survey (knowledge, attitudes, intentions and behaviour, information, perceived consumer effectiveness) as determining factors. This model was applied to a representative Belgian sample and to a sample of Oxfam World Shop customers. To design and test this model (examining which variables have an effect on other variables and to what extent) a structural equation model (SEM) was estimated, using AMOS (SPSS). Based upon the literature study and previous findings a number of different models were designed and tested. One model was withheld and is discussed in this report.

To gain insight into the aspects of fair trade distribution and communication (promotion) and the relative importance of different types of labels, a conjoint analysis by means of a ***web-based survey*** was organised in June 2004. The web survey was constructed using the SKIM Software (SSI Web/ACA Web). This web survey was sent to a sample of 5,500 Belgians, including all employees of the University of Antwerp (N = 3,000), all employees of the Vlaamse Uitgevers Maatschappij (VUM, N = 500) and all employees of the University of Liège (N = 2000). A total of 750 completed surveys were received: 402 employees from the University of Antwerp (response rate of 13.4%), 34 employees of the VUM (response rate of 6.8%) and 314 employees of the University of Liège (response rate of 15.7%). In the first part of the web-based survey respondents were asked to rate the importance of each of a number of attribute levels (characteristics) of coffee. Subsequently, they had to rate their preference for one product description compared to other product descriptions. The product descriptions were based on underlying levels of attributes such as labels, issuers of labels, type of promotion and distribution, etc. In the second part of the survey the respondents were presented 25 different statements about 8 dimensions reflecting their PCE (perceived consumer effectiveness), their attitude towards fair trade in general and towards fair trade products in particular. Finally, the respondents also had to answer a number of socio-demographic questions. Conjoint analysis was used to assess the relative importance of product characteristics. These different preferences towards product characteristics were related to consumer attitudes and socio-demographic characteristics.

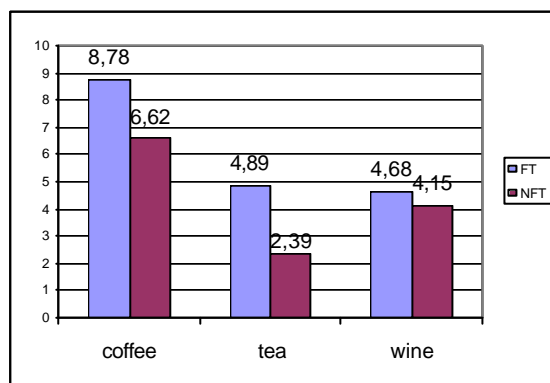
## 1.2. A literature review

In this preliminary research, literature on fair trade marketing and consumer behaviour was studied. In the first section we drew the structure of the market for fair trade products in Belgium. In the second section models of the ethical decision process of consumers and the actual fair trade buying behaviour were discussed. In the third section, the ethical consumer profile was explored. Finally, the impact of marketing communication efforts on fair trade buying behaviour was discussed, with special emphasis on ethical labels and communication strategies.<sup>22</sup>

### 1.2.1. Fair trade in Belgium (sales figures)

To gain insight in the sales of fair trade products, fair trade sales data were obtained from ACNielsen. Analysis was only useful for three product categories, namely coffee, tea and wine (there is only a limited amount of fair trade sugar and chocolate products in Belgian supermarkets). Below we provide an analysis for the product category coffee<sup>23</sup>. ACNielsen uses 2 kinds of differentiation of the shops it monitors. On the one hand, there is a division in four different shop types (F1 = mass distribution, F2 I = Integrated mid-distribution, F2 NI = Non-integrated mid-distribution, F3 = all self-service shops with a surface of less than 400m<sup>2</sup>). On the other hand, there is a division in districts (Nielsen I = Oost-Vlaanderen and West-Vlaanderen, Nielsen II = Antwerpen, Limburg and Vlaams Brabant, Nielsen III = agglomeration Brussel, Nielsen IV = Henegouwen and the Nijvel area, Nielsen V = Namen, Luik and Luxemburg)<sup>24</sup>.

**Figure 1: Average fair price in Euro (Belgium, January), based on Nielsen data.**



According to Nielsen, total (roasted) coffee sales of mainstream distribution channels in Belgium (2001) amounted to 35,381,665kg. This means, at an average price of 6.62 (Figure 1), a turnover of 234.604.980EUR. Fair trade accounts for 1,489,952EUR (169,686kg.), which implies a market share of 0.6% (0.5% in terms of volume). A detailed analysis of these Nielsen data can be found in table 1. Figures of Max Havelaar<sup>25</sup>

<sup>22</sup> A complete overview with more detailed information can be found in 'Fair trade marketing and buying behavior: a literature review', working paper for DWTC-PODO II-project, 22 p. (Mielants, C., P. De Pelsmaker & W. Janssens, 2003).

<sup>23</sup> The analyses of tea and wine can be found in Appendix 2 - Sales figures of fair trade products in Belgium.

<sup>24</sup> For more information on the Nielsen classification see Appendix 2 - Sales figures of fair trade products in Belgium.

<sup>25</sup> Max Havelaar sales figures are obtained from Oxfam Wereldwinkels vzw, Gent.

(representing almost the total fair trade coffee market, including the Oxfam sales) show higher and probably more accurate sales figures for fair trade coffee, namely 582.203kg in 2001. Since Max Havelaar coffee sold through traditional channels was already included in the Nielsen data (169,686kg.), we first have to deduct them from the total (roasted) coffee sales figures. Adjusting the sales figures of Nielsen to those of Max Havelaar, results in a total of (roasted) coffee sales of 35,794,182kg, which implies a market share of fair trade coffee of 1.6 % in terms of volume. However, this is an overestimation since direct sales of (roasted) coffee to companies and governmental institutions are not included in the total (roasted) coffee sales figures from Nielsen, whereas Max Havelaar includes these kinds of sales of fair trade coffee. Including direct sales to companies and governmental institutions would add the total (roasted) coffee sales up to 52,778,000kg<sup>26</sup> in 2001, which implies a market share of fair trade coffee of **1.1%** in terms of volume. In 2001 Oxfam shops (Wereldwinkels and Magasins du Monde) sold 264,377 kg fair trade coffee, which is 45.4% of the fair trade coffee sales. Oxfam sales increased to 295,390kg in 2002 and 349,836kg in 2003<sup>27</sup>. The sales of Max Havelaar also increased: to 640,482kg in 2002 and 762,000kg in 2003. However, the overall coffee consumption decreased to 50,751,000kg in 2002 and 51,005,000kg in 2003, resulting in an increasing market share of fair trade coffee of **1.26 %** in 2002 and **1.49%** in 2003 (in terms of volume).

**Table 1: Average price and market share of fair trade coffee - total Belgium and splitting up according to type of shops and sale area**

	Non fair trade	Fair trade		
	Price	Price	Market share (kg)	Market share (EUR)
Total Belgium	6.62	8.78	0.5%	0.6%
F1	6.72	8.84	0.8%	1.0%
F2NI	7.23	8.51	0.4%	0.4%
F2I	5.49	8.77	< 0.1%	< 0.1%
F3	8.24	8.64	< 0.1%	< 0.1%
Area1	6.64	8.89	0.5%	0.6%
Area2	6.80	8.76	0.5%	0.7%
Area3	6.75	8.72	0.9%	1.1%
Area4	6.32	8.81	0.3%	0.4%
Area5	6.57	8.66	0.4%	0.5%

Nielsen data shows that the price of fair trade coffee is on average 32.6% higher than non fair trade coffee. The same price difference can also be found when making subdivisions in types of shop and sales area. However, looking at shop types, we can state that there is not much price difference between shop types for fair trade coffee (range: 8.84-8.51), but there is for non fair trade coffee (range: 8.24-5.49). Integrated mid-distribution has the lowest prices whereas the F3 shops use relative high prices with respect to non fair trade coffee. It should also be noted that mass distribution accounts for a relatively large part in terms of turnover. Approximately 1.0% of total coffee turnover in F1 shops is fair trade coffee, whereas the national average is 0.6%. F2I and F3 shops' turnover is marginal. With regard to the different areas, inter-area price differences are rather small. It is area 3 (Brussels agglomeration) that has the highest turnover in fair trade coffee.

<sup>26</sup> Total sales figures are obtained from 'Koninklijk Verbond van koffiebranders': [www.koffiebureaucafe.be](http://www.koffiebureaucafe.be).

<sup>27</sup> Oxfam sales figures are obtained from Oxfam Wereldwinkels vzw, Gent.

Although fair trade sales are rather small, we might want to know the division in the different shop types and investigate whether there is a difference with the non fair trade products. According to Figure 2, mass distribution accounts by far for the largest part of fair trade coffee turnover (84%). Not integrated mid-distribution accounts for 15%, whereas F2I and F3 are marginal. This is certainly in contrast with the situation of non fair trade coffee. Here, mass distribution accounts for only 50% of sales and F2I and F3 are substantial distributors. In conclusion, mass distribution is certainly important for fair trade, but F2I and F3 relatively unimportant.

**Figure 2: Coffee turnover (Belgium) in the four Nielsen shop types**

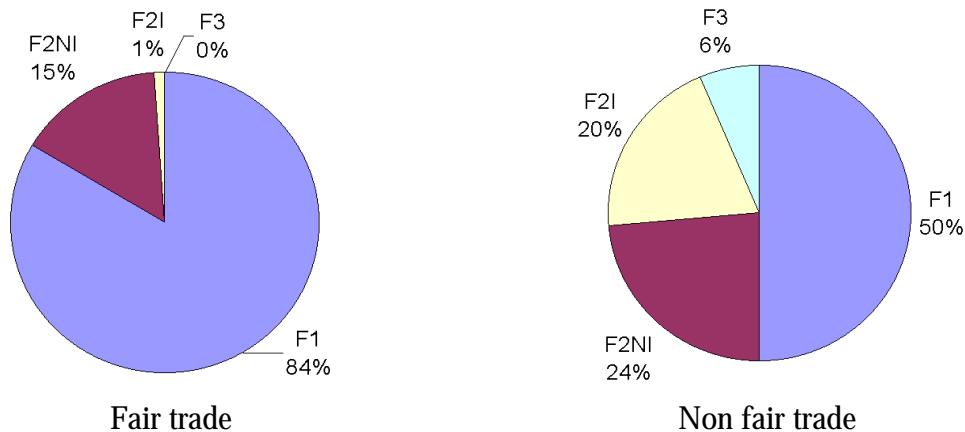
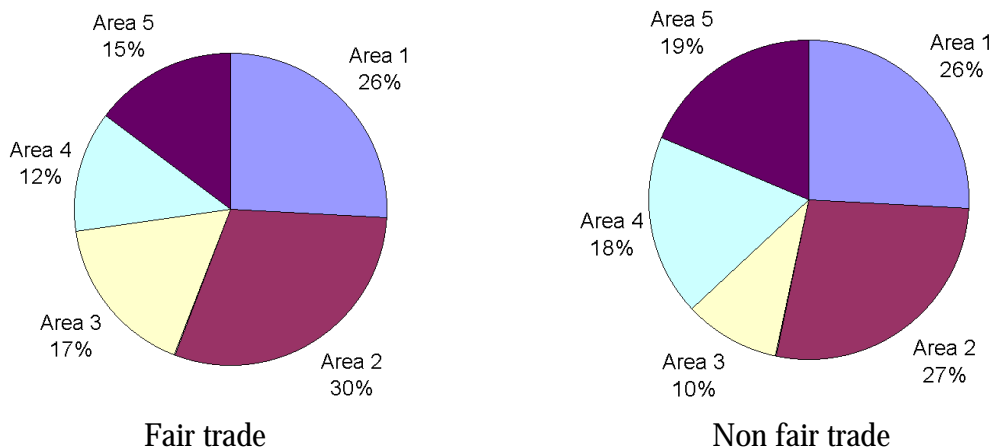


Figure 3 shows us that fair trade sales are rather homogenous over the five Nielsen areas.

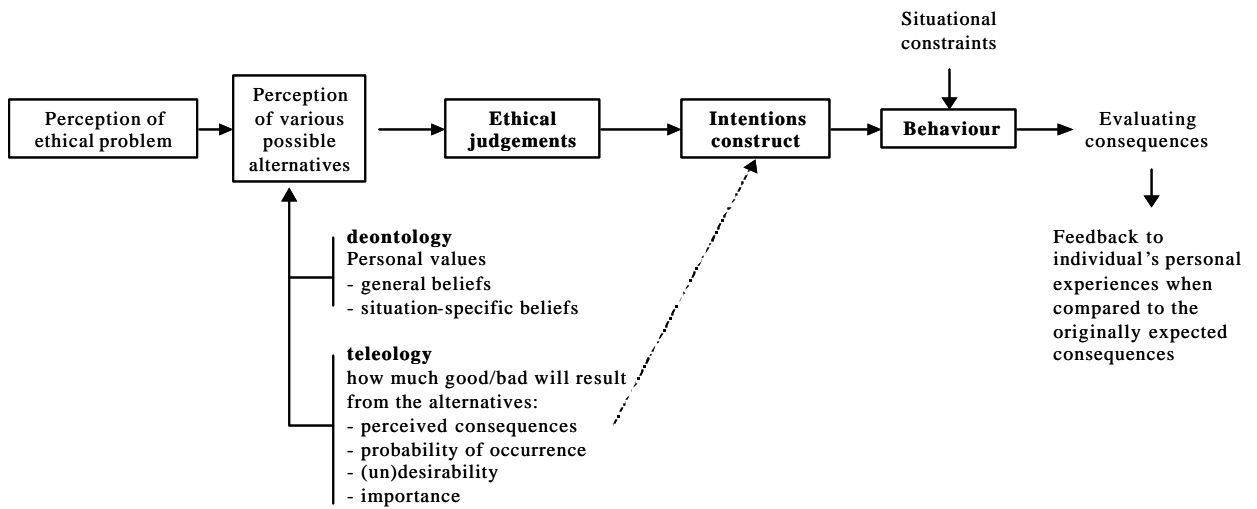
**Figure 3: Coffee turnover (Belgium) in the five different Nielsen districts.**



### 1.3. Fair trade buying behaviour

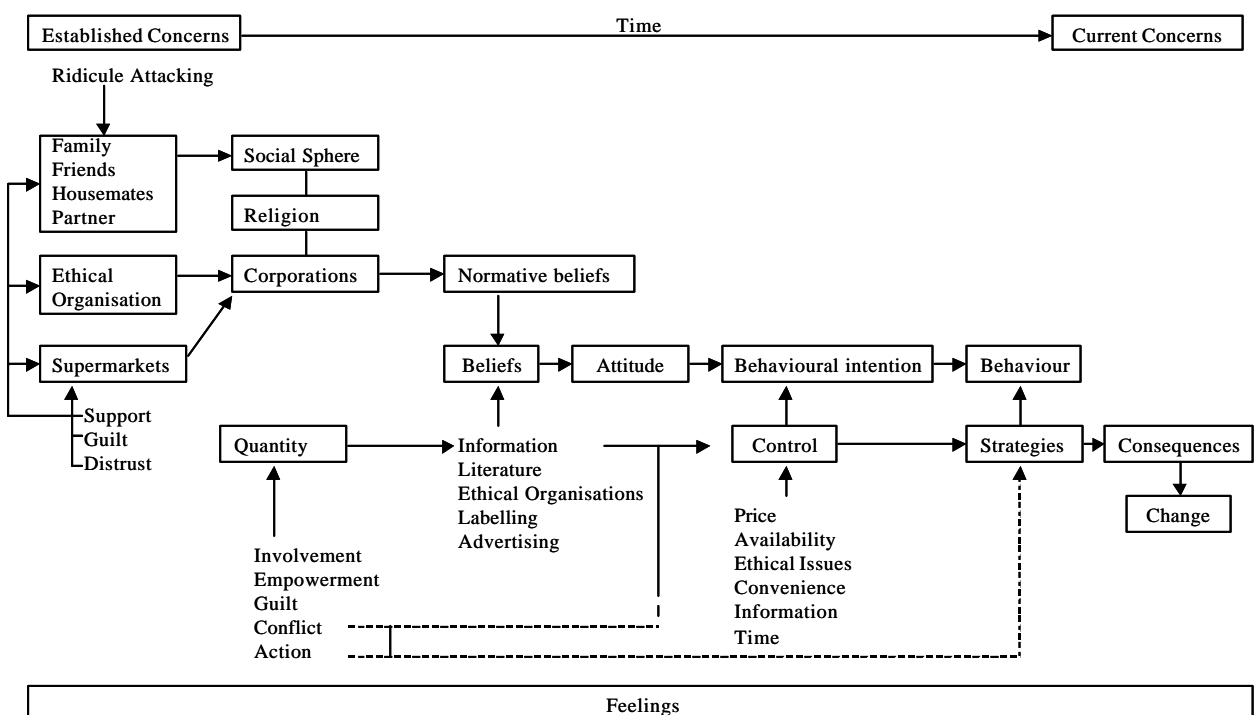
Based on research of Vitell, Singhapakdi and Thomas (2001), Figure 4 gives an overview of the determining factors of ethical consumption. The ethical decision-making process is influenced by the '*deontological evaluation*' (= the consumer's attempts to evaluate the inherent rightness/ wrongness of various alternatives) as well as teleological evaluation (= the consumer's assessment of how much good/bad will result from various alternatives). Therefore, consumer norms or consumer codes of ethic, as well as *labels*, may be established to help guide the behaviour of consumers.

**Figure 4: The ethical decision-making process, based upon the theory of S.J. Vitell, A. Singhapakdi and J. Thomas (2001)**



A more complex model is that of Shaw and Clarke (1999) in which the influencing factors surrounding 'beliefs' play a significant role in actual behaviour (Figure 5). At the core of the framework is the deterministic view of consumer decision-making adopted by the multi-attribute models of consumer behaviour. Encircling these core elements is the development of concerns over time, and the distinction between those concerns 'established' in decision-making, and the evolvement of more recent considerations. All of the elements in decision-making also give rise to emotional responses among consumers, so these feelings can be seen as encompassing the choice process.

**Figure 5: Belief formation: a conceptual framework (Shaw and Clarke, 1999)**



Feeding into the first stage of consumer choice are the various normative and broader environmental factors which impact beliefs. Through their influence on this initial stage, these factors have a critical impact on the later stages of decision-making. This indirect effect occurs as broader 'information' sources impact beliefs and perceived behavioural control. Control factors have an important impact on purchasing intention. Often as a direct result of control problems consumers may act in conflict with their beliefs in order to attain a longer-term goal-change. This effect occurs directly through purchasing strategies, which stem from influences on ethical beliefs, and a desire to act on those formed belief. These various relationships are complex, develop over time and invariably affect consumer sensitivities (Shaw and Clarke, 1999). Ethical decision-making in practice seems somewhat different from the theoretical models. This is mostly due to the attitude-behaviour gap: consumers do not act according to their attitudes. Roberts (1996) suggests the following reasons for this gap between fair trade attitudes and fair trade buying behaviour:

- products are too expensive;
- price, quality and convenience are still the most important decision factors;
- low believability;
- confusion;
- lack of information.

These and other factors that may have an impact on the attitude-behaviour gap are crucial for a successful marketing of fair trade products, and will be focused upon in later stages of this study.

### **1.3.1. A profile of the ethical consumer**

'Socially conscious/responsible consumer behaviour' is defined as consumer behaviour that takes into account the impact of private consumption decisions on the environment or/and current social concerns (Roberts, 1995). Many surveys showed that especially socio-psychological aspects can be seen as determining characteristics of ethical consumers. The level of concern about the issue at hand (+), status consciousness (-), personal competence (-) and perceived consumer effectiveness (+) seem to be very important. Also, religiosity (+) and a state of open mindedness (cosmopolitanism (+), dogmatism (-), conservatism (-), and alienation (-)) are significant important factors. Also a limited number of demographic variables are important: stage in the family life cycle, occupation of the household head (+), total family income (+), education of the household head (+) and the family socio-economic status (+) have an impact on the level of ethical consumption behaviour.

Perceived Consumer Effectiveness (PCE) has been identified as the most promising variable in explaining variation in socially responsible consumer behaviour. Therefore Roberts (1995) suggests that future research should focus on the possible antecedents of PCE and on the development of the most effective strategies for combating negative PCE. This variable will be incorporated in later stages of this study.

### **1.3.2. Disseminating credible information: the impact of marketing communication efforts (labelling)**

Vitell, Singhapakdi and Thomas (2001) showed that ethical norms are a significant factor for both ethical judgments and ethical intentions. Therefore, consumer norms or consumer codes of ethic may be established to help guide the behaviour of consumers, for

example by means of *labels*. Also, the CSR Europe and MORI (2000) study showed that only a small number of people actively seek information on ethical activities, but that most people agree that social activities should be more communicated and 'shared', preferably by means of 'information on products' and 'labels' or by 'proactive and voluntary communication by companies': league tables, posters and leaflets, compulsory environmental, social and community reporting, etc. Standard commercial-style advertisements are viewed with less enthusiasm.

The philosophy behind labels is that a product has several characteristics (price, quality, brand, label, etc.) and that consumers take these attributes into account when making a purchase decision. To be effective the label should relate to a subject that is relevant (important) for the consumers as well as for the intended beneficiary *and* it should have a clear impact (positive effect). Furthermore, it should be very clear, accessible (labelled products should be easy to find), and trustworthy (controllable). Research on the effectiveness of labels and marketing communication strategies is very scarce. However, effective labelling and marketing (communication) can be the key to fair trade marketing success. Therefore, the labelling issue will be one of the prime focus points further in this study.

### **1.3.3. Conclusions**

After defining fair trade and presenting an overview of fair trade organisations and networks, as well as the market structure for fair trade products in Belgium, some important theoretical models were discussed. Roberts' (1995) definition of socially responsible consumers was stressed: 'those consumers that take into account both the impact on the environment of private consumption decisions and the use of purchasing power to express current social concerns'. Special attention was given on the S.J. Vitell, A. Singhapakdi and J. Thomas' (2001) model of the ethical decision-making process in which various philosophical theories explain a decision-maker's ethical judgment. Next, the model of Shaw and Clarke (1999) was discussed, in which the influencing factors surrounding beliefs play a significant role in predicting actual behaviour. Understanding these theoretical models, practice shows that there is a gap between fair trade attitudes and fair trade buying behaviour. Higher prices, unknown quality, convenience (shopping time), low believability, confusion and lack of information about fair trade are probably creating this gap.

The only demographic variables that seem to have a positive significant effect on socially responsible behaviour are the family socio-economic status and the occupation of the household head and education. This apparent lack of discriminating demographics could suggest that the market for such products and services is widening and that social and environmental responsibility has expanded or begun to expand to all segments of society. With respect to the socio-psychological variables, the following factors appear to have some segmenting power: religiosity (+), interest in third world problems (+), engagement in associations (+), level of concern about the issue at hand (+), dogmatism (-), conservatism (-), status consciousness (-), cosmopolitanism (+), personal competence (-), alienation (-), perceived consumer effectiveness (PCE, +), liberalism (+), awareness/knowledge of the problem (information). The Rokeach Value System measuring values (enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse one) seems to be an interesting scale.



Consumers' lack of information and inherent cynicism leads to a search for solutions. The impact of marketing communication efforts on fair trade buying behaviour with special emphasis on ethical labels and communication strategies should be stressed further.

Further in this study, important elements of fair trade consumer behaviour and marketing will be focused upon: relevant factors and models of fair trade buying behaviour, variables explaining the attitude-behaviour gap, personal values, and the impact of fair trade labels and fair trade communication and distribution strategies. But first of all, in the second stage of this study, a number of focus groups are conducted to corroborate and complement the issues found in the literature review, and to prepare a larger scale quantitative study.

## 2. Focus group discussions

First an overview is given of the kind of information that has to be gathered from the focus group discussions. Secondly, the methodology is discussed. In a third part the results are given, and in a final part conclusions are discussed<sup>28</sup>.

### 2.1. Objectives of the focus group discussions (FGD)

Generally, the purpose of FGD is to generate information about a subject by means of a discussion with a limited number of relevant people. This survey was intended to give us a clearer view upon consumer's knowledge, beliefs, attitudes, intention and behaviour towards fair trade and to complement the findings of the literature review and to prepare a more representative quantitative study. First, the identification and exploration of the concept 'fair trade' is explored: what do people think fair trade is about? Do they know fair trade products and suppliers/distributors? What is ethical consuming? Secondly, the focus group discussions identified relevant ideas/opinions/attitudes, motivations and behavioural patterns towards fair trade: how do they feel about it? What affects their purchases? Do they trust fair trade products?... The third goal lies very close to the second: do people (consumers) have priorities within their ideas/opinions/attitudes, motivations and behavioural patterns? How would they rank the different aspects of the problems surrounding fair trade? Is, for example, environment more important than social rights? Finally, the respondents are asked for possible solutions for the problems concerning fair trade. How do they think fair trade can be stimulated? What about labelling? Which existing labels do they know? Which communication strategies could be used?

### 2.2. Methodology

Taking into account the objectives of the focus group discussions and budget restrictions, the decision was taken to organise four focus groups, each of approximately eight persons (two in Antwerp and two in Liège). This brought the total to 33 respondents (one group consisting of nine persons).

For the composition of the groups (quota), demographic factors as well as socio-psychological factors were taken into account:

- Demographic factors:
  - region: two provinces: Antwerp and Liège;
  - gender: mixed groups: each group consisted of 5 women and 3 men, all responsible for purchase decisions at home;
  - educational level: two groups were formed: one with high and one with low educated people;
  - respondents of each group were in different stages in their family life cycle.
- Socio-psychological factors:

Previous research shows that the state of open mindedness (cosmopolitanism +, dogmatism -, conservatism - and alienation -) is an important variable.

---

<sup>28</sup> Detailed information concerning the Focus Group Discussions can be found in Mielants, C., P. De Pelsmacker & W. Janssens (2003), *Kennis, houding en gedrag van de Belgen t.a.v. fair trade producten. Conclusies uit vier focusgroeps gesprekken*. [Knowledge, attitude and behaviour of Belgians w.r.t. fair trade products. Conclusions of four focus groups], working paper for DWTC-PODO II-project, 40 p.

Therefore we created a scale based upon an existing open mindedness questionnaire (Rokeach) and selected respondents with different scores on that open mindedness scale. While recruiting the respondents we also asked them about their knowledge/interest in fair trade, thus enabling us to get focus groups with respondents of high and low 'level of concern about the issue at hand', also an important variable.

The discussions (three hours) took place at evening hours between 19 and 22 pm, thus facilitating the recruitment of as many different kinds of respondents as possible. The moderators were briefed and received a topic guide<sup>29</sup> that they could use during the discussions. The focus groups were audio- and videotaped, and notes were taken.

## 2.3. Results

First of all, in general there were no important differences between respondents of Antwerp and Liège. Also, almost every respondent, whether high or low educated, was capable of giving definitions and opinions concerning fair trade. In general, lower educated respondents were less conceptual in their thinking and tended to form ideas based upon one singular experience or fact. Higher educated people gave profound ideas with a more critical look, and were more complete and accurate in formulating those ideas.

### 2.3.1. Identification and exploration of the concept of 'fair trade'

The topic of *responsibilities of organisations* resulted in an amount of clichés concerning 'doing business': organisations only want to gain profit, they are not human, etc. However, some nuance was made, as ethical business was considered to be a shared responsibility of organisations AND citizens: 'citizens complain a lot but barely act, and irresponsible organisations can only exist if they have consumers among these citizens!' Furthermore, 'companies act upon the economic climate, which is very much influenced by politics'. Some respondents stated that organisations currently tend to be more social and environmentally responsible.

*Fair trade* was easily defined; only a couple of low educated candidates had problems with it. Fair trade was directly and exclusively translated to 'eerlijke handel' (Dutch) or '*commerce équitable/honnête*' (French). The respondents talked about local producers ('small farmers') getting a better, fairer price than the world market price.

The respondents had a somewhat predictable *knowledge of fair trade producers/distributors*: world shops, Oxfam, Max Havelaar, Triodos bank, Delhaize, second hand shops and regional suppliers at local markets. They would like to find these products at more places, especially (other) supermarkets. Some participants stated that there is little controlled and correct information available on that subject, while others said that consumers have their own responsibility searching for such information.

*Ethical consumers* were defined by the respondents as people with a high income (they don't have to compare prices), a good knowledge of fair trade and with a lot of time (to buy their products at several locations). Some saw them as conscious buyers or idealists/dreamers, living with the idea that 'every person should do his best for a better world'. Others saw them as trendsetters or – more negatively – as fashion people.

---

<sup>29</sup> The manual (topic guide) can be found in Appendix 2.

### **2.3.2. Identification of relevant ideas/opinions/attitudes (and priorities within them), motivations and behavioural patterns**

#### **a) Identification and priorities of relevant ideas/opinions/attitudes**

Almost half of the respondents claimed that there are Belgian people living in circumstances worse than those in for instance Africa. Therefore they want to give priority to Belgian people before helping people in other countries. Some other respondents did not agree at all, reminding of the high living standard in Belgium and the exploitation of natural resources and people in third world countries. All respondents agreed that *fair trade* should be the normal way of doing business, not just the alternative way. Still, some respondents have problems with how fair trade is done in some cases: to their opinion working with voluntary employees is not very 'fair' to similar companies like artisan shops, health or organic shops (creating unfair competition).

The respondents categorized six *subcategories of responsible/ethical entrepreneurship*: environment, wellbeing of animals, genetic technology, fair trade, organic production methods, and being open into two subgroups:

- i) Environment, ('is the base of all life'), including 'gen technology', 'wellbeing of animals' and 'organic production methods'.
- ii) Environment is strongly associated with health and more important to the average consumer than 'fair trade'
- iii) Fair trade (highest priority for higher educated respondents), because of its social dimension (especially with regard to 'child labour'). Inherent to fair trade is openness: an open dialogue between governments, companies and citizens.

The *believability of fair trade* was not very high: only Oxfam seemed to be trustworthy. Recent scandals concerning food have had a negative impact. Especially higher educated people saw bad politics (untrustworthiness of governments, world powers, corruption in organisations, etc.) as an excuse for doing nothing.

The respondents were not very enthusiastic about the price, supply and attractiveness of *fair trade products*. Some said that these products did not taste good. Lots of criticism was given towards the distribution of fair trade products because 'the products are so hard to find'. *Oxfam shops* were often seen as 'alternative' shops. Their location, opening hours, voluntary employees, etc. 'are not really from this time'. Furthermore these shops 'are not very accessible for new customers as they are small and may therefore frighten some potential customers' and 'have a too limited range of products'. There also seemed to be an association with Agalev/Ecolo which caused antipathy with some participants. Others characteristics that were linked to Oxfam were exotic, natural, neutral, very personal and direct, and employees with great knowledge of products.

#### **b) Identification of relevant motivations**

Most respondents felt that they had no influence whatsoever on fair trade problems so they saw no reason to buy fair trade products. Other respondents were keen on buying those products and did not care having that feeling of lack of influence.

#### **c) Identification of relevant behaviour patterns**

It clearly appeared that a positive attitude towards fair trade was no guarantee for *buying fair trade products*. Most of the respondents admitted that they only bought fair trade products accidentally, when buying bananas, rice, sugar, honey or fruit juices. Only a

few people did not matter the extra efforts for buying fair trade. Fair trade purchasers mostly bought fruit juice, wine, rum and chocolate.

Almost all the respondents were against *charity*. They deeply believed that this only led to a lowering of self-esteem, and did not deal with the poverty problem. Only *organisations* clearly showing their realisations could possibly get some chance of support. Higher educated people preferred large, well-structured organisations (Greenpeace, WWF, AZG, etc), while lower educated people chose organisations from their neighbourhood. Some respondents never donated money, but worked actively for a good cause. Fair trade was seen as an acceptable charity because you got something in return, i.e. the product you purchase. Most respondents did not have a standard year budget for charity or fair trade. They supported what they were interested in and what they thought was good. They did not make choices among the organisations, so charity organisations and fair trade were perceived to be competitors.

## 2.4. Conclusions

The respondents stated that part of the responsibility for unethical production (and consumption) lay with the *government*: organisations which are not socially or environmentally friendly should be obliged to pay higher taxes and not the other way round. Being able to buy *fair trade products in supermarkets* was seen as a positive first step: consumers would not have to visit several shops for their purchases anymore and therefore more fair trade products would be bought. Their own behaviour towards ethical consumption could only be positively influenced by increasing their knowledge through *information*. Even die-hard fair trade purchasers stated that they needed regular reminders of fair trade to keep their fair trade purchase behaviour on a higher level. Informing potential fair trade purchasers seemed to be very important. Besides word-of-mouth communication, informative documentaries on television seemed to be the best way to achieve this. Commercial mass communication like TV-commercials would cause too much resistance, because this is known to be very expensive (= not very fair!) and may remind consumers too much of multinationals.

The actual supply of *labels* is cluttered. Therefore it was not surprising that the existing labels were badly known. Half of the respondents recognised the label of Oxfam, but that of Max Havelaar and Maya were hardly known at all. Lots of people did not trust the practice of giving labels: 'who controls the ethical entrepreneurship and who controls the controllers?' As a last comment the respondents claimed that they would like to receive a handy brochure (for free, delivered at home) explaining all the labels and which consequently could give more confidence in them.

In subsequent parts of this study the important factors that emerged from the literature review and the focus group discussions will be investigated in a more formal and representative quantitative survey.

### **3. Knowledge, attitude and behaviour with respect to fair trade: A survey**

The objectives of the survey were (i) to gain insight into the knowledge, attitudes, beliefs, intentions and behaviour of Belgian consumers with regard to different fair trade issues (fair trade concept and practice, fair trade products and fair trade shops); (ii) to investigate the attitude of consumers towards fair trade information and communication; (iii) to search for significant differences in beliefs, attitudes and behaviour between types of consumers and (iv) to define and validate a model that describes the fair trade behaviour process<sup>30</sup>.

These research questions were investigated in a representative sample of the Belgian population. Measurement instruments for the relevant concepts were developed based on the focus group discussions and the literature review.

#### **3.1. Data collection**

##### **3.1.1. Sample**

In May-June of 2003, questionnaires were sent by mail to a representative sample of 5,000 Belgians who are responsible for the daily purchasing of consumer goods. In addition, 1,200 of the same questionnaires were distributed among consumers of 40 Oxfam world shops: 30 questionnaires were sent to 20 Oxfam shops in the Dutch-speaking part of Belgian and to 20 Oxfam Shops in the French-speaking part. A total of 1,141 questionnaires were received: 799 of the Belgian sample (response rate of 16%) and 339 of the world shop sample (response rate of 28%). The data collection was subcontracted to a marketing research agency (& Compagnie). After cleaning the data file (e.g. deleting respondents who were not responsible for the purchases in their household and deleting the data of respondents who did not fill in 10% or more of the scale-questions) there were 615 respondents for the Belgian sample and 243 for the World shop sample. The study mainly focused on the Belgian respondents (non Oxfam respondents). In some analysis, also the Oxfam sample was analysed.

##### **3.1.2. Content of the survey**

Based on the focus group discussions and the literature review, eight relevant concepts with regard to fair trade were identified: knowledge, perceived consumer effectiveness, attitude towards fair trade (general), attitude towards fair trade products, attitude towards fair trade shops, purchase intention, purchase behaviour and attitude towards fair trade information. These concepts were measured by means of relevant statements (items).

The questionnaires contained five parts. In the first part, the respondents' knowledge of the fair trade concept was measured. This part included, among others, the dimension 'knowledge of fair trade'. In the second part of the survey the respondents' attitude towards fair trade was tested. Four different dimensions were measured, namely 'perceived consumer effectiveness', 'attitude towards fair trade (general)', 'attitude towards fair trade products' and 'attitude towards fair trade specialty shops'. Next, the survey examined which

---

<sup>30</sup> Detailed descriptive analysis can be found in 'Beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers towards fair trade products', working paper for DWTC-PODO II-project, 22 p. (Sterckx E., Janssens W., De Pelsmacker P. & Mielants C., 2004).

fair trade products the respondents were already buying or would plan to buy in the future. In this part, the concepts 'buying behaviour' and 'buying intention' towards fair trade products were measured. In a fourth part of the survey the concept 'fair trade information' was examined where respondents were asked about the quality and quantity of fair trade information and communication. In the last part of the survey, the respondents had to answer questions with regard to their personal values and socio-demographic characteristics<sup>31</sup>.

## 3.2. Data reduction

### 3.2.1. Scale development

Knowledge, perceived consumer effectiveness, attitude towards fair trade (general), attitude towards fair trade products, attitude towards fair trade shops, purchase intention, purchase behaviour and fair trade information were measured by means of multiple-item scales. Subsequent analysis indicated (sub-)dimensions which were tested for their reliability and validity<sup>32</sup>. The eight concepts with their underlying subdimensions could be described as followed<sup>33</sup>:

#### (a) Knowledge of fair trade

The literature showed that authors and organizations use different definitions, and also consumers have difficulties to exactly define fair trade<sup>34</sup>. This is one of the main problems in fair trade marketing, as was also reported in earlier studies. In our research three knowledge dimensions arise. First, the dimension '*Narrow*' encompasses items that stress the core aspects of fair trade. Respondents with high scores on this dimension know how to define fair trade very correctly. A second dimension is '*Environmental*' which also measures components of Corporate Social Responsibility (CSR), but has nothing to do with fair trade as such. The last dimension is '*Social*' which deals with the socially oriented components of Corporate Social Responsibility (CSR), although these items are not the core business of fair trade.

#### (b) Perceived Consumer Effectiveness (PCE)

Respondents can react negatively or positively in their belief of how effective consumer actions can be. Two dimensions were identified. The first dimension is '*Resignation*' where high scores indicate the belief that all (personal) efforts are in vain. The other dimension is '*Inclination to action*' reflecting the belief that a person has the power to act with real results.

---

<sup>31</sup> The complete French survey can be found in Appendix 2 – Questionnaire (a Dutch version can be obtained from the researchers).

<sup>32</sup> An overview of the methodology, statistics and more detailed information about the formation of the constructs/concepts can be found in Appendix 2 - Development, reliability and validity of the fair trade constructs.

<sup>33</sup> A list of the French statements per dimension can also be found in Appendix 2 - Development, reliability and validity of the fair trade constructs (Table 1). A Dutch version of this table can be obtained from the researchers.

<sup>34</sup> The definition of fair trade used for this survey can be found in Appendix 2 - Development, reliability and validity of the fair trade constructs (Table 2).

(c) Attitude towards fair trade in general

Two dimensions arise. The negative dimension is labelled as *Scepticism*, reflecting the disbelief of respondents in the concept of fair trade because it leans too closely to charity and colonialism, or because they just do not believe fair trade 'can work in this world'. The positive dimension is defined as *Concern*, indicating the concern about the fair trade issue and the willingness to generalize this way of trading.

(d) Attitude towards fair trade products

With respect to this concept, four dimensions can be identified. First, *Indifference* reflects the idea that respondents are not interested in fair trade products at all (e.g. they can be too attached to more familiar brands). *Product likeability* deals with the belief that fair trade products are healthier, tastier and of better quality than 'normal' products. High scores on the *Attitude towards price* dimension reflect the desire for fair trade products to become cheaper. High scores on the *Effort* dimensions express the belief of respondents that they have to make too much effort to buy these products.

(e) Attitude towards fair trade specialty shops

The *Staff professionalism* dimension measures the liking of the personal service and knowledge of the employees of the fair trade shops. *Shop soberness* reflects the belief of respondents that fair trade shops are sober and have a limited assortment of products. Finally, respondents scoring high on *Shop unfamiliarity* indicate that fair trade shops are not very accessible (too unfamiliar) and too 'alternative'.

(f) Fair trade buying intention

This dimension measures the intention of buying fair trade products if certain conditions are fulfilled (more information, more advertising, larger assortment).

(g) Fair trade buying behaviour

High scores on this dimension indicate that respondents buy relatively more fair trade products.

(h) Fair trade information

High scores on the *Lack of information quality* dimension indicate that respondents believe that fair trade information is bad or incomplete and should be improved. High scores on *Lack of information quantity* indicate that respondents think that there is not enough information about fair trade and 'fair' companies.

Table 2 gives an overview of the eight different dimensions, each with their underlying subdimensions. The table also provides a way to interpret the score of the dimensions with respect to fair trade (positive or negative). The significant different scores on the subdimensions for the Belgian as well as the Oxfam sample are given.



**Table 2: Dimensions and sub-dimensions (and directions) with respect to fair trade**

Dimension	Sub-dimension	Direction with respect to fair trade	Belgian sample*	Oxfam sample*
Knowledge of fair trade	Narrow	+	5,83	6,31
	Environment	-	5,09	5,39
	Social	-	5,84	6,18
Perceived Consumer Effectiveness	Resignation	-	3,07	2,29
	Inclination to Action	+	4,78	6,36
Attitude towards Fair trade in general	Scepticism	-	3,39	2,68
	Concern	+	5,38	5,81
Attitude towards fair trade products	Indifference	-	3,46	2,28
	Product likeability	+	3,87	4,15
	Attitude towards price	-	5,27	4,33
	Effort	-	4,33	3,61
Attitude towards fair trade specialty shops	Staff professionalism	+	4,83	5,16
	Shop soberness	-	5,11	4,81
	Shop unfamiliarity	-	4,08	3,42
Buying intention	Buying intention	+	4,53	3,83
Buying behaviour	Buying behaviour	+	4,03	5,10
Fair trade information and communication	Lack of information quality	-	4,38	3,53
	Lack of information quantity	-	5,79	5,32

\* Scores are on a 7 point Likert scale, where '1' is the lowest score on the sub-dimension and '7' the highest score

### 3.2.2. Definition of different types of consumers based on personal values<sup>35</sup>

The respondents' personal value system was measured by means of the Rokeach Value System (RVS). The RVS consists of 18 terminal value items ('end states of existence') and 18 instrumental value items ('modes of conduct'). Factor analysis resulted in six basic dimensions: *competence* (e.g. competence, independence), *sense of public responsibility* (e.g. obedience), *emotional tranquillity* (e.g. inner peace, happiness), *comfort* (e.g. pleasure), *being sympathetic* (e.g. being helpful) and *idealism* (e.g. a peaceful world). For each of these variables, a summated scale (mean of scores) was calculated and used to carry out a cluster analysis that revealed four clusters or subgroups of respondents, based on their personal value system: cluster one includes people scoring high on each of the six value dimensions and can be labelled as *Value conscious people*; in cluster two people

<sup>35</sup> An overview of the methodology, statistics and more detailed information about the formation of the cluster-groups can be found in Appendix 2 - Definition of different types of consumers based on personal values (Rokeach).

have a relatively average score on four dimensions, but they score high on idealism and low on comfort, and can be labelled as *Ascetic idealists*; these average scores can also be found for cluster three, but these people score high on comfort and low on idealism, therefore cluster three can be labelled as *Hedonic self-seekers*; finally, cluster four represents people scoring relatively low on all value dimensions and hence can be labelled as *Value-sceptics*.

Within the groups of the value conscious people and the ascetic idealists, significantly more women than men are found. The hedonic self-seekers and value-sceptics contain significantly more French-speaking respondents. The group of the value conscious people consists of significantly more people that have a lower income level than the other value groups.

### 3.3. Results of the descriptive analysis

The dimensions identified made it possible to examine the answers of the respondents in a more structured and summarized way (not necessary to look at each individual statement). In what follows, the scores for the eight different dimensions and their subdimensions will be examined. The remaining survey questions will be discussed together with the dimensions they are related to<sup>36</sup>.

Significant differences within each dimension between multiple socio-demographic groups and also between the different types of value groups will be explored. Table 3 gives an overview of the independent variables that will be used to examine group differences. The relationship of each concept with the independent variables is studied.

**Table 3: Independent variables**

Independent variables				
<i>Oxfam sample</i>	Yes		= 34 years	
	No		Age	35-54 years
<i>Gender</i>	Male		= 55 years	
	French		<i>Income level</i>	- 2500 €
<i>Level of education*</i>	LS		+ 2500 €	
	HS		<i>Type of value groups**</i>	VC
	HE		AI	
	HE(U)		HS	
			VS	

\* Level of education: LS = lower secondary school, HS = higher secondary school, HE = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university).

\*\* Types of value groups: VC=value conscious people, AI = ascetic idealists, HS = hedonic self-seekers, VS=value sceptics.

Before explaining the dimensions in detail, it has to be stressed that a validity check (face validity) of the dimensions is obtained by looking at the scores of the respondents of the Oxfam sample. These scores differ significantly from the scores of the respondents of the Belgian sample *on every dimension* (for an overview of the scores see Table 2)<sup>1</sup>. Oxfam customers have a better knowledge of fair trade, they incline more to action (resign less), they are less sceptical and are more concerned about the fair trade issue. Furthermore, they are less indifferent on fair trade products and they like them better. For

<sup>36</sup> More detailed results of the descriptive analysis can be found in Appendix 2 - Detailed descriptive results.

Oxfam customers, price and effort are less problematic. They like the personal service and knowledge of the employees of the fair trade shops and do not think these shops are too sober (limited assortment of products), too unfamiliar or too 'alternative'. Oxfam customers' attitude towards the quality or quantity of fair trade information is significantly more positive than in the reference sample. As could be expected, purchase intention and purchase behaviour is significantly better compared to the respondents of the Belgian sample.

a) Knowledge of fair trade <sup>37</sup>

The respondents seem to have a rather good knowledge of the fair trade concept. However, most respondents have difficulties to place fair trade against other (sometimes social) components of CSR. Oxfam respondents are significantly better in defining the fair trade issue than the non Oxfam respondents, but they also add social and environmental issues to the definition. Within the Belgian sample, female respondents have a significantly better knowledge of the fair trade concept than men but they are also more tempted to include other components, especially social components. The same is true for the Dutch-speaking respondents. Lower educated respondents have more problems with defining fair trade. Furthermore, they also add other CSR components (environmental and non-genetic manipulation) to the fair trade issue. Within the different age groups, mid-life respondents (people between 35 and 54) have the best knowledge of the fair trade concept although they also like to see environmental issues as part of the fair trade definition. Respondents with a higher income level are less able to eliminate social elements from the fair trade concept than respondents with a lower income level. The most significant differences are found between the four value groups. The ascetic idealists and value conscious people are defining fair trade most correctly but they are also most inclined to add social components to the fair trade issue.

Concerning this dimension, the respondents were presented a list of fair trade producers, suppliers and distributors on which they had to indicate the ones they recognized. The most well known, across all groups, are the fair trade specialty stores like the Oxfam world shops. Max Havelaar was recognized by 74% of the Oxfam respondents and by 56% of the Belgian sample. A very small percentage of respondents of the Belgian sample were familiar with Maya Fair Trading whereas this supplier is known by almost one third of the Oxfam respondents. Female respondents are significantly more familiar with organic and nature-shops whereas more men than women had heard about Triodos Bank. Taking a closer look at the French-speaking respondents, the only fair trade contributor that they recognize more than their Dutch-speaking counterparts are the specialty shops. Respondents with a higher level of education are more familiar with most of the fair trade related organisations. The percentage of ascetic idealists who know Max Havelaar, Triodos bank and Maya Fair Trading is significantly higher than for the other value groups. The most important introduction to fair trade products for the respondents is by means of a world shop visit or by seeing the products in a regular supermarket.

b) Perceived Consumer Effectiveness (PCE)

All respondents are leaning towards a more positive approach than a negative one, meaning that they believe that their consumer behaviour towards fair trade products can be effective and can make a difference instead of doing nothing. The group of people that is

---

<sup>37</sup> The definition of fair trade used for this survey can be found in Appendix 2 (point 1.3).

most convinced of the positive effect of their consumer behaviour on fair trade products are the Oxfam respondents whereas the Belgian sample is less convinced but still tending to a positive approach. In the Belgian sample, significant differences are found between the two language groups. French-speaking respondents are more positive than their Dutch-speaking counterparts. This means that the French-speaking respondents believe more than the Dutch-speaking respondents that their buying behaviour can influence fair trade business. Higher educated respondents seem to be less negative than lower educated respondents. People over 55 have a strong belief in their consumer effectiveness whereas the younger respondents tend to agree least with the positive dimension and also score significantly higher on 'resignation' compared to the mid-life respondents. Respondents with a higher income level are less negative than the respondents with a lower income level. Across the different value groups, the ascetic idealists have the most positive attitude: their inclination to action is highest and their resignation is lowest. On the contrary, the hedonic self-seekers score significantly higher on the negative dimension and lower on the positive dimension, meaning that they have a more negative perception of their consumption effectiveness.

#### c) Attitude towards fair trade in general

Oxfam respondents are less sceptical towards the fair trade concept compared to the general Belgian population. Also, their willingness to generalize this way of trading is significantly higher. Within the Belgian sample, French-speaking respondents as well as older respondents (over 55) are more concerned about the Fair trade issue. Lower educated respondents have a higher disbelief of the Fair trade concept and their concern is lower than that of the higher educated respondents. Although their concern about the Fair trade concept is almost equally strong, respondents with a lower level of income are much more sceptical towards the Fair trade issue than the respondents with a higher income level. The hedonic self-seekers are the most sceptical towards the Fair trade concept whereas the ascetic idealists are the most concerned and their willingness to generalize this way of trading is the strongest.

The respondents were also asked about how they viewed the role of a company in society. Almost every respondent of the Belgian sample claimed that companies have their own responsibilities in society. They stated that social responsibilities (i.e. respecting human rights, protecting employees' health and safety,...) should be the top priority of any company, more than environmental (i.e. not polluting the environment, using alternative sources of energy,...) and economic responsibilities (i.e. making profit, striving for economic growth...). According to the Belgian sample, the most important task for a company is to ensure its employees' health and safety. Also important was the fact that companies have to respect human rights. Surprisingly, to strive for the company's economic growth and to make profit was found of least importance for a company to focus on.

#### d) Attitude towards fair trade products

The overall attitude of Oxfam respondents towards fair trade products is more positive than the attitude of the Belgian respondents. Oxfam respondents are less indifferent towards fair trade products and they like the products more. They also have fewer problems with the effort they have to make to buy these products. The desire of the Oxfam respondents to make fair trade products cheaper is not as outspoken as for the Belgian

respondents. Within the Belgian sample, women are more interested in fair trade products than men and they are not so negative towards the effort that has to be made to buy fair trade products. The Dutch-speaking respondents do not like the products as much as the French-speaking respondents. The French-speaking respondents experience the effort they have to make to purchase these products as more demanding. Lower educated respondents are more indifferent towards fair trade products and they have a greater desire for fair trade products to become cheaper. Comparing the different age groups, it is clear that the wish for fair trade products to become cheaper is significantly higher for younger respondents than for older ones. Respondents with a lower income are more indifferent towards fair trade products although they like the products more and their desire to make the fair trade products less expensive is stronger than that of the other respondents. Looking at the different value groups, the ascetic idealists are the most in favour of the fair trade products. In comparison with the other clusters, their indifference is lower, they like fair trade products more, price is not so much of an issue and the effort to buy fair trade products is not seen so much as a hurdle. The opposite can be said of the hedonic self-seekers.

The respondents were asked about their preference towards the shelf position and presentation of fair trade products in the supermarket. Respondents could choose out of three options. The first option was that all fair trade products are concentrated within the supermarket on one shelf or department, away from the 'normal' products. The second option is that all fair trade products are put on the same shelf with other products belonging to the same product category, e.g. fair trade coffees are presented on the coffee shelf but clearly distinct from the 'normal' coffee. The third option is that the fair trade products are put together with products of the same brand, e.g. fair trade coffee of Delhaize is put together with the other types of Delhaize coffee. The respondents had to rank the three options from 1 to 3, where '1' means most preferred, '2' means second preferred and '3' means least preferred. Both the Oxfam sample and the Belgian sample gave the highest preference to the second option, i.e. placing the Fair trade products on the same shelf as the other products of the same product category. Across all subgroups, this same line of thought was repeated.

#### e) Attitude towards fair trade specialty shops

The Oxfam respondents are significantly more positive towards fair trade specialty shops than the Belgian sample: they like the personal service and knowledge of the employees more than the Belgian respondents. They also have fewer problems with the shop soberness and they do not think that fair trade specialty shops are too unfamiliar. The professionalism of the shop employees is more appreciated by the female respondents. The same goes for Dutch-speaking respondents who like the personal service and knowledge of the shop employees more than their French-speaking counterparts. Also, Dutch-speaking respondents are not so negative towards the limited assortment of products. Lower educated respondents are experiencing specialty shops less unfamiliar than higher educated respondents. The limited product assortment and the sober interior are perceived more negatively by older respondents than by younger ones. Also, people with a lower income level are less negative towards the fact that there is only a limited assortment of products. The value conscious people and the ascetic idealists are significantly more enthusiastic about the staff professionalism than the hedonic self-seekers and the value-sceptics. The hedonic self-seekers, more than the ascetic idealists, are experiencing the shop as too unfamiliar and too alternative.

#### f) Fair trade buying intention

Oxfam respondents have lower *conditional* buying intentions than the Belgian respondents, which means that they are not that much influenced by conditional factors such as price changes. The buying intention of the Dutch-speaking respondents is significantly lower than that of French-speaking respondents. No significant differences are found between the other socio-demographic groups or the value groups.

The respondents were asked about the reasons why they buy or would buy fair trade products. The respondents were given 20 possible reasons for them to buy fair trade products. They had to mark the most important reasons and no more than four marks were allowed. According to the Belgian respondents, the most important reason to buy fair trade products is because it gives a fair price to the Third World manufacturers. Also important is the fact that the fair trade products imply a safe and honest production process for the farmers and manufacturers (no child labour, etc.). Of third importance is the fact that buying fair trade products gives the Third World producers the chance to retain their dignity and autonomy. These three reasons are similarly classified by all the subgroups as the most important ones to buy fair trade products.

The respondents were also presented 19 possible reasons that could prevent them from buying fair trade products. They had to mark the most important ones and no more than three marks were possible. 49% of the Belgian sample is not buying fair trade products because there is not enough information available. Another 45% of the respondents are reluctant to buy fair trade products because the price of the fair trade product is too high. Across all the subgroups, these two reasons are indicated as most relevant. In comparing genders, male respondents especially think 'information is too scarce', whereas for female respondents 'the higher price level' is equally important. The Dutch-speaking respondents view the high price level as most important reason for not buying fair trade products. For the French-speaking respondents it is the scarcity of the information.

The respondents had to indicate which initiatives would stimulate them to buy more Fair trade products. They had to score 13 different possibilities to stimulate fair trade on a 7-point Likert scale. Because of the high scores for each of the statements, it can be concluded that all possible actions could result in more fair trade buying. Looking at the Belgian sample, the respondents claim that they would be stimulated to buy more fair trade products if the products were more available in regular supermarkets, away from the alternative scene. Offering the respondents a wider assortment of fair trade products would be very stimulating too, as well as getting more formal guarantees that the Third World farmers effectively get better from fair trading. Lowering the price of the fair trade products would be significantly more stimulating for women than for men. Stimulating younger respondents (< 34) could be achieved by offering fair trade products in regular supermarkets as well as lowering the price of these products. Older respondents (over 55) would like to have more guarantees and more relevant information. This fair trade labelling is also of importance to French-speaking respondents. All measures to stimulate fair trade buying are significantly different across the different value groups. The value conscious people and ascetic idealists would be more stimulated to buy fair trade products if, amongst others, a wider assortment was presented, shops were more accessible and more formal guarantees stating that the Third World farmers and manufacturers are gaining from fair trade were given.

### g) Fair trade buying behaviour

The Oxfam respondents buy significantly more fair trade products than the Belgian respondents. Other significant differences are found between the different age groups: younger people tend to buy less fair trade products than older respondents. The buying behaviour of the hedonic self-seekers is lower than for the other value groups. Ascetic idealists are buying fair trade products more frequently. No other significant differences between the subgroups were found.

The respondents were asked where they already bought fair trade products in the past. In general, Colruyt and Delhaize are getting the highest scores. As expected, a high number of Oxfam respondents already bought fair trade products in a specialty shop. On the other hand, fair trade products sold in Colruyt or Delhaize were more actively bought by the respondents of the Belgian sample. Comparing the Dutch and the French-speaking respondents, only 32% of the French-speaking respondents already bought fair trade products in an organic/nature shop against 60% of the Dutch-speaking respondents. Only 48% of the French-speaking respondents did a fair trade purchase in a specialty shop against 59% of the Dutch-speaking respondents. Significantly more women already bought fair trade products at an organic and nature shop. 72% of the ascetic idealists already purchased fair trade products in an Oxfam Worldshop against only 42% of the hedonic self-seekers.

Within the Oxfam sample 43% of the respondents had bought fair trade products 20 times or more during the last year. This figure is significantly more than amongst the Belgian respondents. Most of the younger respondents had bought a fair trade product no more than 5 times during the last year. Also, the percentage of young respondents that purchased more than 20 times a fair trade product is relatively lower than the percentage of older respondents in the same situation. This is in line with previous results on buying behaviour where younger people tend to buy less fair trade products than older respondents. The ascetic idealists have purchased most frequently fair trade products whereas the hedonic self-seekers score poorly on buying behaviour. Older respondents spend relatively more money on fair trade products than younger respondents. The same is true for the Oxfam respondents. When looking at the different value groups, the results indicate that the ascetic idealists are those spending most money on fair trade purchases. The hedonic self-seekers have the highest percentage of people spending no money at all on fair trade products. In the specialty shops, mostly coffee, wine and fruit juices are bought, whereas in the mainstream supermarket coffee, bananas and chocolate are most popular. When fair trade products are purchased directly from the producer, it is mostly wine, honey and fruit juices. Only two respondents from the whole sample had ever bought Fair trade products on the internet.

The most important reason to buy fair trade products in a specialty shop is to support the World shop organization. A second reason to go to a specialty shop is because of the proximity of the shop. Buying fair trade products in the supermarket is more popular than buying them in a specialty shop because of the nearness of supermarkets and the better accessibility (opening hours, parking facilities...). The wide assortment that is offered by a supermarket is the third most important reason to purchase fair trade products at a mainstream supermarket. A mainstream supermarket scores high on nearness, accessibility and assortment whereas the specialty shop scores higher on the quality of the service.

## h) Fair trade information

Examining the survey results, it is found that the Oxfam respondents are more positive towards fair trade information than the Belgian respondents. Lower educated respondents perceive the quality of fair trade information more negatively than higher educated respondents, meaning that they think that fair trade information is bad and incomplete and should thus be improved. This line of thought is the same for the older respondents and the respondents with a lower income. With regard to the quantity of fair trade information, female respondents have more the impression that there is not enough information available, compared to the male respondents. The same is true for the French-speaking respondents. The value conscious people score highest on both dimensions meaning that they are least satisfied with the quality and the quantity of the fair trade information. According to the ascetic idealists, the quality of the information is rather good but they are dissatisfied with the amount of fair trade information available. It appears that a lot of respondents are dissatisfied with the amount of information received. They claim they would be stimulated to buy more fair trade products if more general information about the fair trade concept or more package information, like a label, were available.

The respondents were asked how they would like to receive fair trade information. In general, the Belgian sample is most enthusiastic about a good indication of fair trade information in the department store or the supermarket. Next, the use of product labels is highly liked. An informative brochure would also be an option. Least appropriate would be the use of posters but still the score is very high. Women are significantly more in favour of a brochure, a TV documentary, the use of product labels or posters to receive fair trade information. The Dutch-speaking respondents are significantly more positive towards a media campaign supported by the government, television advertising or word-of-mouth advertising whereas the French-speaking respondents are more in favour of an informative brochure. Lower educated respondents compared to the higher educated ones think that a brochure or a poster is more appropriate to spread fair trade information. In comparison with the older respondents, the young ones would like to have television ads to inform them about the fair trade concept. A fair trade documentary on TV, word-of-mouth advertising, indications in the store or a media campaign supported by the government are significantly more appreciated by the value conscious people and the ascetic idealists than by the hedonic self-seekers and the value-sceptics. The use of product labels and posters or the attendance of the fair trade organization to events, festivals or fairs is significantly less liked by the hedonic self-seekers and value-sceptics in comparison with the value conscious people.

### **3.4. A model of fair trade buying behaviour: results**

The dimensions knowledge, perceived consumer effectiveness, attitude towards fair trade (general), attitude towards fair trade products, attitude towards fair trade shops, purchase intention, purchase behaviour and fair trade information and their sub-dimensions that were earlier developed, are now used as variables in an explanatory model of fair trade buying behaviour. To design and test this model (examining which variables have an effect on other variables and to what extent) a structural equation model (SEM) was estimated using AMOS (SPSS). Based upon the literature study and previous findings a number of different models were established and tested. The best model is discussed here. This model has acceptable fit measures: discrepancy/df = 2.360; Tucker-Lewis index = 0.921;



Comparative fit index = 0.931 and RMSEA = 0.04. See Appendix 2 for further presentation.

### 3.4.1. Results of fair trade buying behaviour

The more people know about fair trade, the more they care about it. The more this interest/concern about the fair trade issue increases, the less indifferent people become about fair trade products, the more they like these products and the less they think they cannot make a difference (PCE). The general attitude 'interest / concern' also has a direct impact on buying behaviour: a more positive attitude leads to increasing buying behaviour.

Knowing more about fair trade results in a less sceptic attitude towards this issue. This is very interesting since 'being less sceptic' about fair trade leads to lower degrees of resignation (PCE), lower indifference towards fair trade products and a less negative attitude towards higher prices. The only remarkable result is the positive loading of 'scepticism' on 'product likeability', indicating that the more sceptic a person is, the higher the product likeability. A possible explanation for this contra-intuitive result might be 'patronizing', i.e. one does not believe in the fair trade principle in its general form, but think it is about nice, funny products for 'alternative' people. Buying behaviour is only indirectly affected by scepticism (via attitudes towards the product), not directly as is the case with interest/concern.

The less indifferent people are towards fair trade products, the more they tend to buy them. But negative attitudes towards prices of fair trade products results in lower buying behaviour.

PCE and the quantity and quality of information do not have direct effects on buying behaviour. But the information variables have a strong indirect effect on buying behaviour through general attitudes and product attitudes.

People with a good knowledge of the exact definition of fair trade have more problems with the *perceived* shortage of information on the issue. Less information leads to a more concerned and less sceptic attitude towards the fair trade concept. Low perceived quantity of information also results in more indifference, higher likeability and more problems with the high prices of fair trade products. People with a good knowledge of fair trade do not think the information at hand is bad or unclear. There is a significant relation between the perceived quality and the perceived quantity of information: it seems that the better the quality of the information is, the more appreciation there is of the amount of information. If the perceived quality of information about fair trade is bad, people think there is not enough information. Low perceived quality of information results in higher degrees of scepticism and lower levels of interest/concern about fair trade. So we may conclude that if the quality of information is good, people think there is enough of it. This may be explained by the subject of this study itself: it is not very 'fair trade' to overwhelm people with information. People prefer small amounts of very good information.

Directly or indirectly fair trade buying behaviour is influenced by product knowledge, the perception of the quality and quantity of fair trade information, general concern and scepticism, the indifference towards fair trade products and the attitude towards the price level. General attitude, scepticism and the indifference towards fair trade products seem to be the most important explanatory variables.

### 3.4.2. Multiple group comparison between Belgian sample and world shops customers sample

The general behavioural model obtained was developed and tested for the Belgian sample (615 subjects). In the study we also collected information in an extra sample of 243 world shop customers. A multiple group analysis study for the two groups (Belgian and world shop sample) was carried out. By means of a nested model comparison, it appears that structural weights across the models are not equal (chi-square difference = 106,449 with d.f. = 31,  $p < .001$ ). This implies that the model for the Oxfam sample is significantly different from the Belgian sample. The results (standardized loadings with respective  $p$ -value) can be found in Table 3. In Figure 1 only those paths that are significant (at the 90 per cent cut-off value) for the Belgian or Oxfam sample are shown.

Overall, a similar path pattern is found for both the Oxfam customers and the Belgian sample, although some interesting differences emerge. First, it appears that the knowledge and information dimensions are of less prominent importance in the world shop customers sample as compared to the Belgian sample. For instance, in the world shop sample there is no significant relation between 'Knowledge' and 'Scepticism' and there is no effect of 'Info quantity' on 'Interest and concern' and 'Product likeability'. Moreover, there appears to be no significant effect of 'Info quality' on 'Product indifference' or on 'Product likeability'. A possible explanation is that the knowledge and perceived information attitude of world shop customers is so positive that a change in the scores will have no impact on other model dimensions. This 'saturation' concept can also be a reason for a second difference. The dimension 'General fair trade interest and concern' has no significant effect on 'Product likeability' or 'PCE'. As 'PCE' has no subsequent influences in the model, this non-significant path is of no further interest, except that the non-significance of the effect on 'Product likeability' means that in terms of general attitudes, only 'Scepticism' has a significant influence on 'Product likeability'. Hence, the less sceptic world shop consumers are, the higher the product likeability. Here, a third difference can be noted. In terms of valence, a same relationship between 'Scepticism' and 'Product likeability' was expected. But a negative loading was found for the Oxfam sample, indicating that the more sceptic a person is, the lower the product likeability. This result is certainly more intuitively correct than the result of the Belgian sample, but the difference is remarkable. A possible explanation might be that Oxfam customers do not have problems with 'patronizing', because they believe in the fair trade principle in its general form, and they do not think it is about nice, funny products for 'alternative' people. A fourth difference is the significant effect of 'Product likeability' on 'Behaviour'. For world shop customers, the likeability of the product appears to play a substantial role in determining their behaviour. All in all, also in the Oxfam model general attitude and scepticism towards the fair trade issue and the indifference towards fair trade products play a prominent role.

### 3.5. Conclusions

The results of the survey indicate that the respondents seem to have a rather good knowledge of the fair trade concept. However, most of the respondents are adding other components (social and environmental) to the issue of fair trade. When asking the respondents about their knowledge of the different fair trade contributors, their recognition was modest. The Oxfam world shops were best recognized. Most respondents are leaning more towards a positive approach than to a negative one with regard to their perception of consumer effectiveness. The concern with Fair Trading is more present than is scepticism. The overall likeability (taste, health, quality) of fair trade products is moderate. Furthermore, most respondents find the fair trade products too expensive. The respondents

of the survey agree on the fact that they have to make too much effort to buy fair trade products. The distribution of the fair trade products is experienced as very poor. Respondents are most in favour of putting the fair trade products on the same shelf as products of the same product category. The specialty shops are perceived to be too sober and too unfamiliar. A positive point is the personal service and the knowledge of the staff. The most important reason for the respondents to buy fair trade products is because it gives a fair price to the farmers and manufacturers of the South. Also important is the safe and honest production process (no child labour, etc.). Of third importance is the fact that buying fair trade products gives the Third World producers the chance to retain their dignity and autonomy. An important reason to hold the survey respondents from buying fair trade products is the lack of information: they would be stimulated to buy fair trade products if they were better informed (hence, more general information on the fair trade concept or more package information) and if products were more available in regular supermarkets. Another reason to hold the respondents from buying fair trade products is because of the higher prices.

Exploring the differences between subgroups of the Belgian sample, it seems that there are no significant differences between *males and females* with respect to PCE, attitude to fair trade in general, buying intention and buying behaviour. Female respondents have a better knowledge of the fair trade concept and they are less indifferent to it. They like the fair trade specialty shops and buying fair trade does not seem to cost them as much effort as it does for the male respondents. The only thing in which females are more negative than males is their perception of the amount of available fair trade information. Except for buying behaviour, *Dutch-speaking respondents* answer differently than the *French-speaking respondents*. They have a better knowledge of the fair trade concept, they do not have an effort-problem, they like the specialty shops, they have fewer problems with the soberness of the shops and with the small amount of available info. However, they incline less to action (resign more), are less concerned about the fair trade issue, like the products less, they have smaller buying intentions. Differences in *educational level* do not seem to cause differences in buying intention or behaviour. Lower educated respondents have more problems with defining fair trade: they add other CSR components (environment and non-genetic manipulation) to fair trade business. They appear to be more sceptical towards the fair trade concept and indifferent to the products. They tend to resign more and they have more problems with the quality of available information on Fair trade. Respondents with a university degree are less sensitive to the price of fair trade products than the other respondents. There also appear to be some differences among *age groups*. Respondents over 54 think the shops are too sober and the quality of information is bad. Mid life respondents (people between 35 and 54) have the best knowledge of the fair trade concept. Young respondents (under 35) are less concerned about the issue than older people. They incline less to action and they tend to resign more. They also think fair trade products have to be cheaper. Young respondents buy fewer fair trade products. *Having children or not* does not seem to be a differentiating variable, except for the fact that people with children have more problems with the limited assortment of products. Differences in *income level* do not seem to cause differences in buying intention or behaviour. Respondents with lower income have more problems with defining fair trade, they are more sceptical towards the fair trade concept, indifferent to the products and they tend more to resign. They have more problems with the price of fair trade products and the quality of available information. Respondents with higher income have lower product likeability.

The behavioural model shows that knowledge is an important factor (+) for determining the general attitudes towards the fair trade issue. The quality and quantity of information has a lot of influence on buying behaviour, but only in an indirect way (via

product attitudes). People prefer small amounts (low quantity) of very good (high quality) information. The general attitude (interest/concern) towards fair trade is significantly influencing (+) buying behaviour directly, as well as indirectly (via product attitudes). Scepticism has an indirect influence on buying behaviour via product attitudes. The product attributes 'indifference' and 'price' significantly determine buying behaviour. Conversely to what was expected from literature, the focus group discussions and even the Belgian survey, the behaviour model shows that perceived consumer effectiveness has no significant positive effect on buying behaviour.

## **4. Labelling as an effective marketing tool – a web survey**

With regard to fair trade, labelling can be used as a marketing tool to inform and encourage consumers to make more ethical choices. The purpose of this study was to investigate consumers' attitude towards labels and to study the impact of different label aspects. A web survey examining different aspects of labels, deduced from previous literature review and focus group discussions, was conducted in June 2004.

First, the conceptual framework is discussed, giving an overview of information on labelling from literature and setting objectives for this study. Second, the methodology (sample and content) of the survey is described. Third, the results of the survey are examined. Finally, a discussion and conclusions are presented.

### **4.1. Conceptual framework**

Labels on packages and products are primarily aimed at informing final consumers. They are more visible at the point of purchase than other devices such as company reports, campaigns or codes of conduct (Zadek, Lingayah and Forstater, 1998).

Focus group discussions in earlier research pointed out three important issues concerning labelling:

- most of the existing fair trade labels are misinterpreted or not recognized by the respondents;
- fair trade/ethical labels are being mistrusted by the respondents;
- the respondents claim that the fair trade labelling scene is chaotic and confusing.

In general, only a few studies examine consumers' reaction to labels (be it eco-labels, social-labels, fair trade labels or other labels). The following issues arise from literature:

a) Package information:

The amount of information on the package should be ideal (explanatory but purchase-relevant), not interfering with the visibility of the label and making it easily understandable.

b) Credibility of label issuer:

In order for a label to be effective, the issuer of the label should be trusted by the public. The label should also be checked by a third party, a reputable certification agent whom consumers can trust.

c) Marketing and media attention:

An overall marketing campaign can contribute to increase the effectiveness of fair trade labelling.

These aspects are used as attributes in our study, together with other relevant attributes as type of label (issue at hand), distribution of the labelled product and brand of the labelled product.

### **4.2. Methodology**

In the web-based survey respondents were asked to rate products, thus enabling researchers to rate the inherent attributes (conjoint analysis). Respondents also had to answer a number of socio-demographic questions, which are used in this research.

#### 4. 2.1. Conjoint analysis

In this study descriptions of labelled coffee were shown. The package was described by means of several characteristics (attributes) and each attribute had several levels. Different packages of coffee, with different attribute levels were presented to the respondents. The respondents were then asked (on 7 and 9-point Likert scales) to indicate their preference towards the different descriptions given the different attribute levels. Table 4 gives an overview of the different attributes and levels.

**Table 4: Attributes and levels used in the conjoint analysis**

Attribute	Level
Type of label	Fair trade label
	Social label
	Organic label
	Eco label
Issuer of the label	The label is issued and controlled by the Flemish, Walloon or Belgian government
	The label is issued and controlled by the European government
	The label is issued and controlled by an independent non-governmental organisation
Package information	The pack of coffee only has a label on the front of the package
	The pack of coffee has a label on the front and reference to a website
Distribution	The coffee can be bought in a separate department of the supermarket together with other fair trade/social/organic or eco products, distinct from the 'normal' coffees
	The coffee is grouped with the other 'normal' coffees
	The coffee can be bought in specialty stores (e.g. Oxfam world shop)
Label campaign	The label is advertised on radio/TV/papers and magazines
	An informative folder is sent by mail
Brand	Manufacturer brand (e.g. Douwe Egberts, Rombouts,...)
	Private label (e.g. coffee of the GB or Delhaize mark,...)

#### 4.2.2. Data collection

In June 2004, a web survey was sent to a sample of 5,500 Belgians, including all employees of the University of Antwerp (N = 3,000), all employees of the VUM (N = 500) and all employees of the University of Liège (N = 2,000). A total of 750 completed surveys were received: 402 employees of the University of Antwerp (response rate of 13.4), 34 employees of the VUM (response rate of 6.8%) and 314 employees of the University of Liège (response rate of 15.7%). The web survey was constructed with the use of SKIM Software (SSI Web).

Respondents were told that average completion time was about 25 minutes. As an incentive, it was mentioned that coupons of 25 euro from a well-known book and CD store in Belgium would be offered to 20 respondents.

**Table 5: Sample description**

Whole sample (N = 750)		
<i>Gender</i>	Male	40.7%
	Female	59.3%
<i>Language</i>	Dutch	58.1%
	French	41.9%
<i>Level of education*</i>	LS + HS	12.3%
	HE	17.6%
	HE(U)	70.1%
<i>Age</i>	< 34 years	53.6%
	35–54 years	37.9%
	> 55 years	8.5%
<i>Income level</i>	- 2500 €	58.4%
	+ 2500 €	41.6%
<i>Coffee</i>	< = 5 cups/day	82.5%
	> = 6 cups/day	17.5%

\* Level of education: LS + HS = lower and higher secondary school, HE = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university)

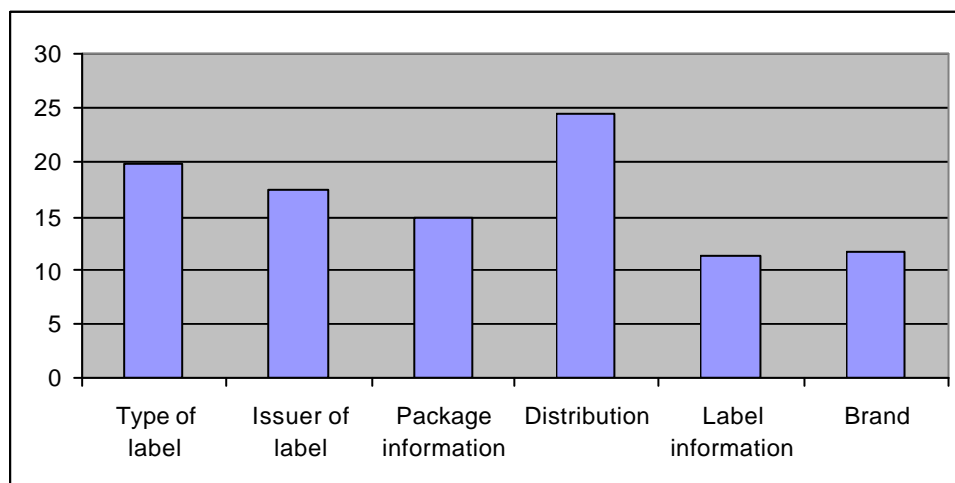
### 4.3. Results

#### (i) Conjoint analysis

##### Whole sample

As indicated in Figure 1, the 'Distribution' attribute generates the highest average importance (24.54%), followed by 'Type of label' (19.82%), 'Issuer of label' (17.48%), 'Package information' (15.00%), 'Brand' (11.79%) and 'Label information' (11.37%).

**Figure 6: Averaged importance of product attributes (in %)**



Paired sample t-tests indicate that all average importance differences between the attributes are strongly significant (all  $p < .001$ ) except for the difference between 'Label information' and 'Brand' which is not significant ( $p = .448$ ).

**Table 6: Attribute level utilities and within-attribute significant differences\***

	Whole sample
<i>Number of respondents</i>	750
<b>Type of label</b>	
Fair trade label <sup>1</sup>	<b>23.39<sup>2,3,4</sup></b>
Social label <sup>2</sup>	<b>8.55<sup>1,3,4</sup></b>
Organic label <sup>3</sup>	<b>-20.75<sup>1,2,4</sup></b>
Eco label <sup>4</sup>	<b>-11.19<sup>1,2,3</sup></b>
<b>Issuer of label</b>	
Belgian government <sup>1</sup>	<b>-6.85<sup>2,3</sup></b>
European government <sup>2</sup>	<b>3.63<sup>1</sup></b>
Non-governmental organisation <sup>3</sup>	<b>3.22<sup>1</sup></b>
<b>Package information</b>	
Label only <sup>1</sup>	<b>-41.90<sup>2</sup></b>
Label + website <sup>2</sup>	<b>41.90<sup>1</sup></b>
<b>Distribution</b>	
Distinct department <sup>1</sup>	<b>-1.47<sup>2,3</sup></b>
Same department <sup>2</sup>	<b>45.60<sup>1,3</sup></b>
Specialty store <sup>3</sup>	<b>-44.13<sup>1,2</sup></b>
<b>Label information</b>	
Publicity on radio/TV/magazines <sup>1</sup>	<b>12.45<sup>2</sup></b>
Informative folder <sup>2</sup>	<b>-12.45<sup>1</sup></b>
<b>Brand</b>	
National brand <sup>1</sup>	<b>16.74<sup>2</sup></b>
Domestic brand <sup>2</sup>	<b>-16.74<sup>1</sup></b>

\* Significant difference are indicated per attribute, per level by a superscript number indicating with which level it significantly differs ( $p < .05$ )

Within the 'Distribution' attribute (Table 6), respondents indicate that they prefer a situation where the pack of coffee is grouped with the other 'normal' coffees (utility = 45.60). This attribute level scores significantly better ( $p < .001$ ) than the situation where the pack of coffee can be bought in a special fair trade/social/organic/eco store department (utility = -1.47) and much better ( $p < .001$ ) compared to buying coffee in a specialty store (utility = -44.13). Also, the specialty store scenario scores significantly worse compared to the special fair trade/social/organic/eco store department situation ( $p < .001$ ).

The second most important attribute is 'Type of label'. Within this attribute a fair trade label is indicated to generate the highest utility (23.39). The second highest utility is attributed to the social label, which in turn outperforms the eco label (utility = -11.19) and the organic label (utility = -20.75). The reported utility scores are all significantly different from each other (all  $p < .001$ ).

Of third importance is the 'Issuer of label' attribute. When the issuer is the Belgian government, a significantly ( $p < .001$ ) lower utility is attributed as compared to the European government ( $p < .001$ ) as well as to a non-governmental organisation (3.22,  $p = .008$ ). The latter does not differ from the European government ( $p = .914$ ; utilities: -6.85 versus 3.63 and 3.22 respectively). The 'Package information' attribute is of fourth importance. Explanatory information on the back of the package besides a front label



generates a significantly higher utility (41.90) compared to the situation with only a front package label (-41.90,  $p < .001$ ). With regard to the 'Brand' attribute, a manufacturer brand generates a significantly higher utility (16.74) than a private label (-16.74,  $p < .001$ ). Finally, for the 'Label information' attribute, it appears that advertising the label on radio/TV/newspaper and magazines generate a significantly higher utility (12.45) than sending a folder to customers (-12.45,  $p < .001$ ). Differences between socio-demographic groups are minor. Detailed results can be obtained from the authors.

#### **4.4. Discussion and conclusions**

Although literature and focus group discussions pointed at the importance of package (label) information, credibility of label issuer and marketing and media attention; it seems that especially distribution of the labelled product and type of label (issue at hand) are the most important factors. The brand of the labelled product and package (label) information are of lesser importance.

Respondents indicate that they prefer a situation where the fair trade product (in this study a pack of coffee) is grouped with the other 'normal' coffees. A special fair trade/social/organic/eco store department and especially a speciality shop are welcomed with much less enthusiasm. The second most important attribute is the type of label. Within this attribute a fair trade label is indicated to generate the highest utility, followed by the social label, the eco label and the organic label. Of third importance is the issuer of label attribute. Respondents trust the European government as well as a non-governmental organisation the most for issuing and controlling a label. When the issuer is the Belgian government, credibility of the label decreases substantially. The package information attribute is of fourth importance. Explanatory information on the back of the package besides a front label generates a significantly higher utility compared to the situation with only a front package label. With regard to the brand attribute, a national brand generates a significantly higher utility than a domestic brand. Finally, conversely to what was concluded earlier (in literature and focus group discussions), results of this web survey showed that advertising for the label on radio/TV/newspaper and magazines generates a significantly higher preference compared to an informative folder that is sent to customer.

## 5. Fair trade as a solidarity-based commitment

### 5.1. Method details

We would like to remind an essential element for understanding the data that will be presented hereinafter. We approached the two populations being investigated in two different ways: one was a representative sample based on quotas, while the other was more random and involved respondents who had in common the fact that they had visited one of the selected Magasins du Monde or Wereldwinkels (Oxfam) during the study period. Neither of these methods is without bias. The Oxfam sample certainly has more 'purchasers' than the 'Belgian Consumer' sample and consumers who were more motivated to complete the questionnaire. Furthermore, the low rate of replies within the 'Belgian Consumer' sample has without doubt created significant bias (read later). It should not be forgotten either that amongst the sample of Belgian consumers, there can also be some regular Oxfam clients. This significant factor limits the comparison options.

### 5.2. Fair consumption and civic commitments

When reflecting in the North on the consumption of fair trade products, one may be surprised by the fact that, despite the efforts made by fair trade organisations, the share of these products in world trade remains very small. Nowadays the sale of fair trade products is no longer limited to specialized stores and fair consumption is no longer only an act of (gastronomic) courage or Christian charity. However, although it is not a covert act, the consumption of fair trade products is not always done openly, as the main players in the movement can confirm. In 2002, fair trade did not even account for 0.01% of world trade, i.e. 350 million euro for fair trade compared to 4,000 billion euro for international trade (Lecomte, 2003:21)

One notes that efforts have been made within the fair trade movement to get the products out of their traditional distribution networks (causing questions of conscience for some of the most committed members). Whilst few fair trade products are sold by mail order or on the Internet in our country (our work specifically highlights this), fair trade products have a distribution network that is equivalent to that of a multinational petroleum company<sup>38</sup>. In Belgium, fair trade products are sold through 227 Oxfam stores (160 Wereldwinkels in Flanders and 67 Magasins du Monde in the French-speaking Community) and several hundreds of supermarkets belonging to the 8 largest chains.

Whilst sales and consumption of fair trade products are not very significant, this is not due to a lack of consumer interest. Surveys regularly show that there is a significant increase in awareness of the movement, its principles, its participants and the products. In a pan-European survey conducted by EFTA in 1998, about 62% of Belgians were aware of the existence of fair trade products but only 17% said they were ready to purchase fair trade products. The telephone survey conducted by IDEA Consult in June 2002, involving 1,005 Belgian consumers, showed that 52% of those questioned did not know the fair trade principles whilst 15% were actively aware<sup>39</sup> and 33% were passively aware.

---

<sup>38</sup> According to figures from Laure de Cenival based on an EFTA study, 'Fair trade products are available in 70,000 sales points: 3,000 specialist shops but also 33,000 normal shops and 50 supermarket chains. Nutritional products account for 66% of sales and coffee is responsible for half of this.' (De Cenival, 1998: 21).

<sup>39</sup> Active awareness: the respondent provides an answer without the interviewer having to provide any prompts or choices.

Amongst our neighbours in France, surveys show very similar results but with a few differences. Tristan Lecomte, when studying recent opinion data (IPSOS October 2000 and October 2002, IFOP July 2001 and January 2002, Alter Eco May 2002, cf. Lecomte, 2003), identified a significant tendency: a significant rise in awareness of fair trade. The first four surveys show that there is a large increase in fair trade's prompted recognition<sup>40</sup>. In October 2000, 9% of respondents knew about fair trade. In May 2002, they were 24%. Recognition of fair trade falls with age. For people 0 and 59, the rate is around 35% (over 36% amongst the 0 – 25 years old). For people over 60, it drops to 25%. In the October 2002 IPSOS survey, the rate of recognition rose to 32%. More importantly, the recognition is improving. In October 2001, the largest group of respondents (41%) associated fair trade with the campaign against child labour. Two years later, a new consensus (39%) associated fair trade with the issue of a new commercial balance between North and South. 31% of respondents thought that fair trade was a way of dealing with poverty in the South. These opinion surveys also clearly demonstrate the difference between the buying intentions for fair trade products that are always very high – an indicator of the social attractiveness of the movement – and actual purchases, which, as we have just emphasised, are weak.

Multiple factors can be proposed as explanations for the size of the fair trade market share at the consumer level (and also at the production level). These factors can include the identification of products, the consequences of purchasing fair trade products, the price, the flavour, the packaging, the perception or not of the labels, etc. These are the questions usually investigated in fair trade market research. The overall sociological hypothesis that we want to test involves presenting fair consumption principally as an action that demonstrates a commitment to a cause (greater justice and solidarity in international trade). For fair consumption to be considered as a commitment, there has to be an assumption that the consumer has specific resources and competences that are not equally shared amongst all the social players.

Sociological analysis of commitment shows that interest and commitment for 'someone far away' requires that a person have various resources, with knowledge and experience of the South being the most important. However, few people have in-depth knowledge and experience of living in a developing country, factors which could prove fundamental to understanding fair trade product purchases. How else can we explain that more than 80% of employees and volunteers in Belgian cooperation and development non-governmental organisations consume these products (Stangherlin, 2004)?

This analysis might account for the small share of market held by fair trade in the western world and the difference between awareness of the movement and purchasing behaviour.

Despite the current widespread availability of fair trade products, it is possible that the purchase of fair trade products remain a not straightforward action because, in addition to issues related to their characteristics (price, quality, packaging, distribution), fair consumption is a way of showing a commitment to a specific cause. Fair consumption could imply that one has first acquired specific resources that result in a tendency to act in accordance with the movement's principles. This may provide an explanation for the fact that greater fair trade product availability has not resulted in an explosion in demand for these products; it might be due to a specific social reality in which purchasing fair trade products would remain reserved to a special type of client. We need to define this clientele in greater detail so as to understand their specificities and the potential obstacles and facilitators for increasing their numbers. We will use three levels to study this clientele, according to the plan below:

---

<sup>40</sup> In a broad sense, i.e. referring to themes that are more remote such as international solidarity, ethical trade, global craftwork sales, etc.

<b>Level 1</b>	Sociological profile
<b>Level 2</b>	Commitment to fair trade
<b>Level 3</b>	Tendency to commitment

**Tableau 7: Summary table of the central hypothesis (hypotheses 1, 2 and 3 and indicators)**

Level of analysis	Hypotheses	Indicators
<b>Sociological profile</b>	1. Oxfam clients have sociological characteristics different from those of Belgian consumers.	Sex; Age; Education level; Socio-professional status & Employment; Education and religious practices; Region / language; number of children and age of youngest; marital status; income; political position.
<b>Commitment to Fair trade</b>	2. Oxfam clients are not simply different in their sociological profile but also by a more committed relationship with fair trade.	<i>Means of access</i> to fair trade; <i>Reasons for buying</i> fair trade products; <i>Frequency of purchasing</i> ; <i>Budget used</i> for buying fair trade products.
<b>Type of commitment</b>	3. This profile difference also involves different types of commitments specifically in favour of the South based on different perceptions of the causes of under-development.	Involvement in the associative network; Types of 'committed' actions; Perception of the problems in developing countries favouring a commitment for the local populations (causal attribution).

### 5.3. Results<sup>41</sup>

#### 5.3.1. First level of analysis: the profiles

Whilst the preliminary surveys (EFTA 1998 in Belgium or IPSOS 2002 in France) usually suggested that a fair consumer is generally a highly educated female, our work has not shown significant correlation between sex or education and being an Oxfam client. Furthermore, there is no correlation between education and religion and being an Oxfam client, which could show – at the level of the clients at least – the distance between the movement and its initial religious starting point. On the other hand, our survey showed a number of factors of influence between being an Oxfam client and some of the variables:

<sup>41</sup> For the full results, see the appendices to the second intermediate report.

- Age ( $\text{Chi}^2 = 0.016$ ): young people (between 18 and 24) and older age groups (**45-54; 55-64; 65-74; 75 and +**)<sup>42</sup> are over-represented amongst Oxfam clients;
- Socio-professional status: students (**3.6% compared to 0.3%**) and retired people (**16% compared to 9.9%**  $\text{Chi}^2 = 0.000$ )<sup>43</sup> are over-represented amongst Oxfam clients;
- Marital status: ( $\text{Chi}^2 = 0.000$ ) **divorced, widowed and single people** (particularly) are over-represented amongst Oxfam clients. E.g. 17.2% of respondents are single in the Oxfam sample compared to 1.72% of Belgian consumers.
- Incomes: ( $\text{Chi}^2 = 0.001$ ) low incomes (< 1,000 euro) and high incomes (> 5,000 euro) are over-represented amongst Oxfam clients

These results lead to two profiles of people who go most often to Oxfam shops:

'Young' profile	'Over 45' profile
Young (18-24 years)	> 45 years
No children	> 2 children (> 25 years)
Low income (< 1,000 euro)	High income (> 2,500 euro)
Single	Widow/widower or divorced

This does not mean that the 25 – 44 age group are not part of the Oxfam clientele but, compared to an average sample of Belgian consumers, they are seen less frequently in Oxfam shops. This seems to be consistent with personal resource commitments and uses, especially time, knowledge and money. This might provide us with an explanation for the under-representation of the group of people between 25 and 44: it is a time of their lives when their active life is beginning, they are creating a home and a family and consolidating their career choices. These are biographical events that tend to limit the mobilisation capacities of individuals.

We also observed that the Oxfam clientele is more Flemish than French-speaking ( $\text{Chi}^2 = 0.021$ ) and that they claim to be politically more to the left ( $\text{Chi}^2 = 0.000$ ) than ordinary Belgian consumers. 57.4% of the Oxfam clients claim to be to the left compared to 31.2% of Belgian consumers.

### 5.3.2. Second level of analysis: different commitments to fair trade

In terms of purchases, Oxfam clients are more frequent users of fair trade products. 42.9% of them have purchased fair trade products more than 20 times during the previous 12 months compared to 9.8% of Belgian consumers. Nevertheless, nearly 9% of Oxfam clients had purchased no fair trade product within the last year. Oxfam clients are not only more regular buyers of fair trade products but they also spend more. More than half the sample of Oxfam clients had spent more than 101 euro (101 – 250 euro and >250 euro) on fair trade products during the previous year compared to 13.4% of Belgian consumers.

<sup>42</sup> As regards the number of children, two groups are over-represented amongst the Oxfam clients ( $\text{Chi}^2 = 0.025$ ): **none** and **more than 2 children**.

<sup>43</sup> In terms of profession (past or present), the difference between the two samples (relatively significant in the  $\text{Chi}^2$  test with  $\text{Chi}^2 = 0.035$ ) are weakly significant with perhaps the exception of salaried staff (administrative or non-administrative roles) that are over-represented and specialist or qualified workers that are under-represented amongst Oxfam clients.

In terms of fair trade product availability, both samples gave Oxfam world shops as the main access channel. 47.6% of Oxfam clients discovered fair trade through... Oxfam shops compared to only 8.6% through supermarkets. These shops are also the main access channel to fair trade products for Belgian consumers (24.6%) but only just ahead of the supermarkets (21.9%). Mail order or Internet sales are not yet significant amongst Oxfam clients. The press (8.14%) and media campaigns (5.6%) do not get a much higher score. Amongst Belgian consumers, new technologies and the Internet have not had any greater success (0.5%).

These statistics seem to confirm the idea that purchasing in an Oxfam shop is an action that goes beyond a simple consumption action. At a time when the number of outlets for fair trade products is increasing, nearly one in two Oxfam clients claims to have first become aware of these products in these shops. There is a considerable difference within this group between this means of access and others. The press (8.14%) and publicity campaigns (5.6%) do not really score very well whereas amongst the Belgian consumer, these channels are the third largest (12.4% and 8% respectively) before friends (9%), the family (8.5%) and schools (6.2%).

The questions about what motivates purchases also shows that Oxfam clients are more acutely aware of the consequences of their purchase. Responses from Oxfam clients can be divided into three main reasons: payment of a fair price to the producer in the South (75.8%), respect for working conditions (64.4%) and the dignity and self-sufficiency of the peasants in the South (62.5%). These three items correspond fully with the messages that fair trade organisations (and especially Oxfam) try to get across to consumers. This confirms the results of the market survey that showed a high level of understanding of fair trade by Oxfam clients. Conversely, replies from Belgian consumers are spread across a greater number of subjects even though the above-mentioned categories also dominate their responses (61.5%, 56.2% and 50.4% respectively). The Belgian consumers are more interested than the Oxfam clients in the product characteristics without any specific link to the fair trade movement. As a result, the more important reasons for purchasing for Belgian consumers are the product's quality (19% compared to 9.8%), environmental respect (24.7% compared to 17.4%) the product's flavour (15.4% compared to 8.6%) and health aspects of the product (15.1% compared to 5.8%). The association of fair trade products with a cause is not absent amongst Belgian consumers. They give a higher result in terms of purchasing fair trade products for a 'good cause' (23.4% compared to 14.8%). But they are more likely than Oxfam clients to purchase the products due to simple curiosity (14.6% compare to 5.6%).

One can however presume that Oxfam clients consider the consumption as a political commitment. This is suggested by the over-representation of the 'fair trade', 'working conditions' and 'producer's dignity' replies for this group and also the over-representation of 'bring about political and social change' (38.7%) and the 'alternative consumption' aspect (10.5%) that were less apparent amongst the Belgian consumers (15.7% and 5.6% respectively). One should also highlight the importance of 'world shops' for their role of informing consumers and increasing their awareness. This can be seen through a question where we asked Oxfam clients and Belgian consumers to comment on the advantages of different distribution channels. The Oxfam clients emphasised the quality of the welcome in the shops (32.4% compared to 2.73% for supermarkets) but also mentioned the information available in the shops (14.8% compared to 1.95% in supermarkets).

### 5.3.3. Third level of analysis: the types of commitment

We wanted to test the theory that Oxfam clients are more committed citizens than ordinary consumers. For this we wanted to evaluate if they had a greater degree of involvement in associations, were more active in public actions (petitions, demonstrations, gifts, ethical investments...) and more oriented towards the issues of the South. Finally, as the IDEA Consult survey showed that people with an unprompted awareness of fair trade were more attentive to the problems of the South, we linked this commitment to a different way to perceive the problems in these countries.

First, we asked respondents if they were members or not of any association and, if yes, which one(s)<sup>44</sup>. There is greater non-involvement in associations ( $\text{Chi}^2 = 0.000$ ) amongst Belgian consumers (35.2%) than amongst Oxfam clients (22.3%). This leads us to assume that **Oxfam clients are more involved in the associative sector** than normal consumers. The types of associations most often mentioned by Oxfam clients were cooperation and development associations (24.2%,  $\text{Chi}^2 = 0.000$ ), cultural and artistic associations (23.1%,  $\text{Chi}^2 = 0.000$ ) and environmental associations (16.4%). There was an over-representation amongst Oxfam clients of environmental associations (16.4% compared to 8.2%,  $\text{Chi}^2 = 0.000$ ), pacifist movements (5.9% compared to 1.1%) and human rights associations (7.8% compared to 3.8%,  $\text{Chi}^2 = 0.012$ ).

As they seem to be more involved in associations, are Oxfam clients also more involved in civic actions or, in other words, in activities during which they publicly display their commitment to any cause? One notes that there is an over-representation of Oxfam clients in the response 'product or service purchased because it is linked to a good cause' or 'support of an activity for a good cause' (very broad answer). Some replies can be considered as an extension to those given earlier. As a result, the ecologic element of activism (buy organic products: 58.6%, support ecologist organisations: 36.9%) indicates a greater level of participation by Oxfam clients in ecologic organisations; the same applies to cooperation and development activities (awareness of problems of developing countries: 20.7%, voluntary work for a non-governmental organisation: 34%). We also observed that the Oxfam client is also more 'restless' than the Belgian consumers: whilst **12.4%** of Belgian consumers have taken part in a protest during the previous 12 months, this figure climbs to **30.1%** amongst Oxfam clients. Compared to civic actions of Belgian consumers, Oxfam clients are more likely to give financial support (financial donations, ethical investments, purchase products, 'adopt' children) than giving in kind (e.g. gifts of clothes). It appears that Oxfam clients are more oriented to relations with others based on justice (protests) and solidarity (financial support) than on aid (gifts of clothes), the traditional form of relationship with the South.

The analysis may be fine-tuned by using a typology of the types of solidarity relationship with others at a distance which was initially described by W. Kersting (1998) and tested empirically by G. Stangherlin (2004) as part of a thesis on militants in development NGOs in Belgium.

---

<sup>44</sup> These results should be used with caution. The question was not precise (what is an 'active' member?) and may have influenced the results (cf. low level of no reply and no associative commitment).

**Table 8: Typology of the types of solidarity relationship**

Solidarity-based relationship	Principles	Empirical translations
<b>Aid</b>	Universal standards. Context of another's suffering. Unilateral. No response from the person helped.	Charity. Gift of clothes, food, medicine, 'adopting' children.
<b>Solidarity</b>	Specific standards. Exchanges between equals. Reciprocity.	Financial support (loan, gift distribution /counter-gift). Development projects.
<b>Justice</b>	Universal standards. Defence of inalienable rights.	Manifestation. Petitions. Lobbying. 'Political action'.

If we group some items (cf. the table below) using this typology, we observe that Oxfam clients and Belgian consumers participate, in terms of frequency, most often in a commitment that takes the form of charitable aid. We also observe that Oxfam clients developed this type of activity less than Belgian consumers. However, they are – sometimes – very greatly over-represented in the other forms of solidarity-based commitments, preferring more political or more egalitarian actions. One also observes that for a given type of activity, Oxfam clients prefer actions targeted at developing countries. This is most evident in financial support (48.1% for developing countries and 29.7% for the disadvantaged in Belgium) and to a lesser extent in their gifts of clothing, food and medicines (57.8% for the South and 56.6% for Belgium).

**Table 9: Types of commitment**

	Items	OXFAM customers	Belgian Consumers
Aid	- Give clothes, food, medicines for developing countries	57.8%	<b>65.6%</b>
	- Give clothes, food, medicines for Belgium	56.6%	<b>71.6%</b>
Solidarity	- Financial support for the developing countries	<b>48.1%</b>	24.7%
	- Financial support for the poor in Belgium	<b>29.7%</b>	19.9%
	- Ethical investment	<b>18.6%</b>	3.4%
Justice	- Take part in a demonstration	<b>30.1%</b>	5.4%
	- Take part in awareness-rising campaigns	<b>20.7%</b>	4.9%

To explain the commitment to fair trade, we believe that we must analyse the perceptions of the socio-economic and political realities in the developing countries, since the most disadvantaged fringes of their populations (especially small producers) are



usually the targets of fair trade actions<sup>45</sup>. We looked at how the problems of developing countries are perceived by the two consumer groups. We asked them if they agreed with a number of statements about the causes of the under-development of these countries. We identified two main families of explanations: those related to internal factors from within the societies of the South (including political and economic corruption in developing countries, the mentality of the people, climatic conditions, demographic conditions) and those related to under-development for external reasons (developing country debt and dependence on the North; unequal economic exchanges that are unfavourable to developing countries; the consequences of colonialism). It seems logical to consider that giving greater importance to external factors will increase the commitment to the South whilst considering internal factors more important will tend to limit the commitment (on the 'what good will it do?' mode). We also thought that identification of the causes would determine the types of commitments (aid, solidarity and justice).

Compared to Belgian consumers, Oxfam clients are more likely to cite **causes that are external** to the developing countries to explain why they are under-developed. Oxfam clients are more radical when considering the subject of dependence – debt of Southern countries, the colonial experience or North-South relations. 43.3% of Oxfam clients claim to be in total agreement with the view according to which unequal North-South trade is a cause of under-development of developing countries. There are 35% (compared to 17.9% of Belgian consumers) who completely agree that debt is the cause of under-development in the developing countries. Amongst internal causes, there is a general consensus that corruption amongst the political and economic elites of the countries of the South is a cause of under-development. Apart from this item, between a quarter and a third of Oxfam clients do not agree that internal causes are causes of under-development. They seem to be more likely to give internal causes a lower importance than external causes, as the table below shows.

**Table 10: Internal and external causes explaining under-development**

<i>Internal causes</i>	Do not agree (1+2+3)		Agree (5+6+7)	
	Oxfam	Belgian consumers	Oxfam	Belgian consumers
Climate	31.3	23.5	47.8	58.3
Demography	23.1	13.9	53.7	72.2
Corruption	4.8	2.3	87.2	92.6
Mentality	30.2	13.5	53.1	71.3

<i>External causes</i>	Do not agree (1+2+3)		Agree (5+6+7)	
	Oxfam	Belgian consumers	Oxfam	Belgian consumers
Colonialism	14.0	20.8	70	51.2
Debt	11.6	18.1	79.2	61.5
Dependence / Economic trade	5.0	10.4	84.9	72.2

<sup>45</sup> These results should be looked at in conjunction with the comments in the market analysis concerning the probability of consumers changing.

### **5.3.4. Different commitment profiles amongst Oxfam clients?**

Finally, we studied the type of commitment amongst the Oxfam clients so as to define commitment profiles. To this end, we analysed replies to questions that correspond to our theoretical differentiation between the types of aid (solidarity, aid, justice) and compared them with identification variables. We noted the following:

- Amongst the clients who favour an aid / charity relationship, retired people and households in the 34–44, 55–64 and 65–74 years old groups are over-represented as are all the incomes over 1,000 euro.
- Amongst clients more inclined to solidarity, there is an over-representation of those who give high importance to external causes of under-development and who claim to be to the left politically. More specifically, clients who are involved in giving financial aid to the developing countries are better educated, more religious and practicing whilst having incomes above the average (2,500–5,000 euro and > 5,000 euro). They also give high importance to the external causes of under-development.
- For clients who favour justice, the profile is more masculine, better educated and more to the left. They also give high importance to the external causes of under-development.

### **5.4. Oxfam human resources**

Following this study of Magasins du Monde-Oxfam and Wereldwinkels-Oxfam clients, let's stay with this special organisation but mainly in the French speaking region of Belgium and further explore the question of commitment to a distant cause by looking at the human resource management of these retail stores for fair trade products. More specifically, in this section we will look at Magasins du Monde-Oxfam volunteers.

From the South to the North, fair trade remains first of all a form of... trade. It is a form of business activity based on a different type of trade that is presented as an alternative to the mainstream economy. However, in the North, where the fair trade products are mainly consumed, fair trade is represented by a number of different labelling organisations (Max Havelaar, Transfair...) or importers/distributors (Magasins du Monde-Oxfam...) which organisations belonging to a social movement seeking, with the public authorities, to get changes that favour fair trade onto the political agenda and, with the general public, to continue to increase market share for fair trade products. One of the traditional characteristics of the movement is that products are mainly sold in shops that are run by volunteers. In Europe there are more than 2,500 world shops grouped together within NEWS! (Network of European World Shops) which are run by 100,000 volunteers. In Flanders, Oxfam-Wereldwinkels has over 200 shops that are supported by the action of 6,500 volunteers. In the French-speaking part of Belgium, Oxfam-Magasins du Monde have more than 90 shops and outlets and 65 Jeunes Magasins du Monde (small shops in schools run by pupils with supervision by teachers). In the south of the country the movement relies on more than 3,000 volunteers. The popularity and interest in favour of fair trade is not measured simply by the consumption of labelled products but also by the commitment fair trade organisations, such as Oxfam, can stimulate in the volunteers. Without doubt, these volunteers are a significant advantage in the commercialisation of fair trade products (at a time when new sales routes are appearing for fair trade products). But this advantage may be fragile as it is based on commitments of variable intensity both in terms of nature and motivation but which are also very real for thousands of individuals

who support distant peoples. We thus need to investigate the sustainability of this atypical model of voluntary commitment.

We organised two discussion groups so as to investigate some of the issues relating to the human resources management within Oxfam. We sought to constitute a mixed group (which had more women than men) of 8 – 10 people who are Oxfam managers (they call themselves 'coordinators'), split into three age groups (<30 years; 30 – 50 years and >50 years old) and whose shops would be spread throughout Wallonia and Brussels, in large, average and small towns.

- Human resource management<sup>46</sup>:
  - o Attracting and raising awareness of volunteers, motivation for their commitment to Oxfam, role played;
  - o Within Oxfam, task sharing, competences and training needs, professionalisation;
- The shop within the fair trade movement (principle of action and principle of participation):
  - o Relationship between the shop and the movement (relations with the Regional Office, relationship with the main warehouse)
  - o How is the shop positioned within the field of fair trade product distribution?

But firstly, who are these volunteers? To answer this question we have used the results of a survey by questionnaire conducted by Grégor Stangherlin on volunteers in development cooperation non-governmental organisations in Belgium. We extracted the data that relates only to volunteers of Magasins du Monde-Oxfam (the French-speaking counterpart of Wereldwinkels)<sup>47</sup> from his total sample. These volunteers are generally quite old (65.7% of respondents are over 55 years old) and mainly female (84.5% of respondents). 68.3% of them are married. Over half the respondents have at least 2 children. Three-quarters (73.3%) are currently not working. They are quite religious and church-going: 91.2% have had a religious education and 42.3% regularly practice their religion. In terms of education levels, the volunteers can be divided into three almost equal groups; 35% have a qualification that is below higher education level, 32% have a non-university higher education qualification and 30.1% have a higher university, post-university or long non-university qualification.

### *Two types of volunteer commitments*

An internal survey (De la Fuente & Bastin, 2001) on volunteer's training needs in Oxfam identified the existence of two commitment profiles: firstly, there are volunteers who are active in the second hand shops (20% of respondents) and sales staff within Oxfam shops (52% of respondents). They are older (60 – 61 years old compared to 52 and 45 years old) and less militant than the managers of the shops or the coordinators and trainers. They are much less active within the movement, except for their specific role in the shop. Sales staff and volunteers in second hand shops spend about 2 hours per month at Oxfam meetings and 3 additional hours doing other activities within the movement. Secondly, there are the managers and team leaders who spend 3.5 and 5.5 hours respectively per month in meetings and give a further 5.5 and 6 additional hours respectively to actions supporting the movement. The volunteers in the second hand shops

---

<sup>46</sup> A copy of the interview guide is available in Appendix 4.

<sup>47</sup> This net sample contains 100 respondents which we separated out.

spend most time in the shops (28 hours) compared to 10 – 12 hours for the others. In summary, this survey seems to highlight the existence of two commitment profiles with volunteers who are very supportive of their shop (the first categories) and other volunteers who have a greater and broader involvement in the movement.

We found this same division during the group discussions that we conducted. Most participants presented the management of their shop as being centred on a 'leading group'. This small group is generally composed of two (often a couple), three or four people who ensure the daily activity in the shop. It is this leading group who represents the shop to the exterior and who positions it within the movement. The second type of volunteer is a 'relief group' that is regularly mobilised but which does not get involved in the movement outside the shop<sup>48</sup>. A manager from a Brussels world shop emphasised this: '*At the end of the day, the most important or urgent tasks are always done by the same people. The others are there and if they have a driving force, they get things done... Or rather, they get some things done. A bit like kids, you have to tell them everything: you do this, you do that... They won't take the initiative.*' Whilst the reactivity of a small core group is doubtless quite effective (providing they can motivate the volunteers in the relief group), it is no less dangerous in the long-term as it can rapidly use up the energy available in this little group<sup>49</sup>.

### *To understand why volunteers act*

There are three main reasons that explain why volunteers work for world shops. Firstly, there are *moral reasons* that give priority to either the historic responsibility of Belgium and the West for the misery in the world or a certain moral duty to help the less well off. Secondly, there are *personal reasons* related to the volunteer's life experiences: the commitment provides an opportunity to create relations or to become useful again. Finally, there are *political reasons* related to promoting a collective cause.

During our interviews, we discovered that a commitment to the South was not initially a significant motivating factor but appeared later as more time was spent in the movement. It seems that the main reason for the volunteer's initial involvement is more related to a 'need' to be involved in a local public space than a desire to change the realities of the South. The third world, the developing countries, the under-developed are the linking thread running through a commitment that is more oriented by the need to be involved personally and can later be added to an initial commitment that is very pragmatic: responsibility for running a shop, solidarity through solid commercial relationships rather than traditional charitable acts<sup>50</sup>. One notes that prior to entering the movement, volunteer's

---

<sup>48</sup> Some participants identify a further group of volunteers who are less involved and emphasise the occasional intervention of sympathetic volunteers who are mobilised very sporadically and who have relatively weak links with the movement.

<sup>49</sup> Periods of low motivation are frequent and require regular visits from the movement's direction to prevent the business from declining. The problems of recruiting volunteers and their often sudden departure give shop managers the most difficulties. One manager observed: 'The problem that we have is that we are always operating on a knife edge with the volunteers; it becomes almost miraculous.' Another commented: 'I went through a period where I was very de-motivated a few years ago. At the time, the regional team was being renewed. I was faced with a high staff turnover rate in the shop and all the usual requirements of managing a shop and I had the impression that I was not getting enough support.'

<sup>50</sup> This is what is illustrated by this comment from a volunteer manager of a Brussels shop: 'At the start, my own motivation was more to find something useful to do for the South but in the North. I never thought of leaving. It's a movement with strong ethical values and I simply had a shop near where I live. The movement has a very pragmatic aspect and well, it's perhaps just a drop in the ocean but one feels that you can change things. The interest in North / South relations came later as I became more

knowledge of developing countries is mainly gained from the press and most of the participants in the discussion groups can point to an article or a report on the South that struck them. Sometimes their knowledge of the South has also been gained through their business or social relationships but travel (business or tourism) features more rarely.

Volunteers suggest three important reasons to explain why their commitment lasts. The *value of the work* for society is a first significant aspect for volunteers in development non-governmental organisations<sup>51</sup>. Secondly, it is important to have the *possibility of personal achievement* without any pressure. Thirdly, we must note the importance to the volunteer of developing a *relational network*.

It should also be noted that even though people enter the movement for pragmatic reasons and its local issues (increase the consumption of a certain type of product by consumers in their district or borough), it seems that, for the very committed volunteer, the political aspects of the movement becomes a dominant factor over time. As a result, the world shops' managers tend to view the new distributors of fair trade products (supermarkets or local shops<sup>52</sup>) as a good thing. One of them illustrates this: *'If we stop selling? It's very simple; we will become a political movement. Personally, I do not consider the shop to be very important'*.

Stangherlin's work shows that the volunteer's degree of commitment varies mainly in relation to their *socio-economic status* and the *role assumed in the organisation*. Retired people and those who have taken early retirement are particularly active. Some tasks require greater responsibility from the volunteer and lead to them becoming more intensively involved. A positive evaluation of their efficacy is another fundamental factor in determining the degree of a volunteer's commitment (Stangherlin, 2005).

### *Recruiting new voluntary staff*

It seems that recruiting new volunteers has become difficult for world shops for several reasons. The volunteers that were questioned consider it to be related to issues of competence and ideology. When potential volunteers arrive at the shop, they are not simply required to be able to manage a shop (accounting, stock management, window displays) but they also have to get involved in the movement and understand the issues and mechanisms of fair trade so as to be able to communicate them to the clients. Voluntary work in the second hand shops is more concrete and less ideological. As one manager said: *'There is this aspect of second hand that attracts housewives more easily because it's something that does not raise questions. Iron, fold, see if the clothes are OK... It's all a bit like the work one does at home...'* and another qualified this with: *'In the second hand business, It's very practical work. One does something. One receives clothes, they are sorted, and they are classified. As a result, volunteers for the second hand and the fair trade sections have different profiles'*.

Two concepts of volunteers have therefore appeared. On the one side, there is the need for competences so that the commercial activity is as effective as possible *'From the moment that one commits to a task, that one has a shop to run, the people have to be responsible, come, run the shop...'* In this environment, the volunteer must be able to

---

involved. I have still not been to a Southern country and don't think I will. What interested me at the start was the commercial support and to be able to speak to people to rise their awareness of the problem. Personally, I discovered fair trade here.'

<sup>51</sup> Heard during a discussion *'Personally, I think it is important for the partners. I often wonder why I do it and I say to myself that it's to allow the small producers to live with more dignity. It's just a drop in the ocean, everything that I can do, but I know that it will let a few people live with more dignity.'*

<sup>52</sup> Mention should be made of Citizen Dream which sell fair trade labelled products in their shops that are not in the 'Oxfam-Solidarité' movement.

develop the necessary competences, which, as someone suggested, could be 'centrally organised training'. On the other side, it is more important to start with the existing competences and learn on the job. 'You have to respect each and every one' confirmed a manager, 'we have all had two or three volunteers who worked very hard, then they started complaining because they saw that no one else was doing anything but we hadn't ask them to do anything. Therefore, my philosophy is that each gives what they can give and you have to respect the different levels of commitment of the volunteers'. This is doubtless a sign of the well known dichotomy between voluntary work experiences that are mutually enriching and the commercial requirements of the organisation which one represents and which has to sell as much as possible.

The problem of recruiting volunteers is greater in the large towns, such as Brussels, than in the smaller towns. The reason is mainly due to the greater opportunities available in the employment market and for voluntary work. 'I would like to say that in respect of staff turnover in Brussels, we have lots of youth, students and unemployed people. There are many opportunities in Brussels. They are people who are looking around and finding out about themselves. You have to let people try. Their motivation is not always well defined. It's a big problem.' As for recruitment, it seems sometimes that the shops are left to their own devices too often. This is even more apparent in the event of a major staff shortage when they can count on the help of the regional manager who calls upon the solidarity of nearby shops. 'When we don't have enough volunteers we ask the regional or the national centre who sometimes pass the word to another shop in the same region so that a volunteer comes and helps us for a bit. But it's true that we could use a more external solution.' This 'external' solution could be best assumed by the management team through regular campaigns to promote voluntary work in the shops.

### *The shops in world shops*

Relations with Magasins du Monde-Oxfam (the national centre) are within a framework of a well-organised decentralisation (we can almost call it a delegation). To be precise, the national centre tends to delegate responsibility and autonomy as much as possible to the world shops and their managers. The regional managers give advice rather than instructions and are not there to exercise even a small amount of stewardship<sup>53</sup>. This giving of responsibility and significant autonomy to the shops and their managers is seen as a positive thing. For some, 'the teams of world shops, they are the last bastion of May 68 style of self-management. It's very important. We have a nucleus that takes the initiative to open a shop, that takes charge of important decisions and tasks, that manages the political project and, within this project, decides whether or not to work with some of the most hopeless cases.<sup>54</sup> But this taking of responsibility is not sought by all of the volunteers and it rather seems to concern the team leaders and shop managers<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> A manager confirmed: 'The regional manager has come to see us several times to see how we are organised but it's really the local culture that determines it, the shop team. There are things that they suggest but we say 'No, we will not do that' and at the same time we hear the regional manager who says: 'If that works like that for you, it's fine, it's up to you to define your priorities.'

<sup>54</sup> This empowerment seems to go hand in hand with the initial need to become personally involved. As a result a Brussels's volunteer commented: '*One develops by becoming manager of a shop. I take my place in the world. One can open out.*'

<sup>55</sup> They observe: 'At our shop we have volunteers who have nothing to do with any political project because they have other worries in their lives, in their social or economic lives, and who come to our shop because they had to answer a call but who certainly do not want to take responsibilities and never will.'

However, the managers that we met mentioned poor communications at two levels: between the shop and the national centre and among the shops in the different regions. Firstly, they complain that they do not get enough feedback on their results or recognition of their volunteers' activity (*'when we send in our sales figures, we get no feedback from the national centre, for example'*) such as the results of campaign runs by Oxfam (*'they do not tell us enough about the results of the campaigns that we conduct. For example, with the footballs. Now it's OK because we have made the producers of balls who use child labour think again. But they tell us nothing, we have to find out for ourselves'*). Secondly, they would like to have more exchanges of experiences with volunteers from other shops, especially shops in other regions.

Finally, through our questions on the relationships between the shops and the movement, it seems that the tension between a principle of participation (the activities that are needed to be successful must be done by involving voluntary members) and a principle of results (which is translated by a process of professionalism and new human resource management techniques) that are inherent to large international non-governmental organisations (Pêche et Padis, 2004) are also present. On the one hand, there is the possibility of 'helping differently without simply giving charity', of 'playing the cashier', of 'finding a good atmosphere' then (often much later) there is an awareness of social injustices and the need for North / South solidarity, which makes them more involved in solidarity actions despite being faced with the need to produce results. For example, when confronted with the policy applied by some shops of social re-integration through voluntary work for some types of social problem cases, the volunteers fluctuate between solidarity ('We are trying to help the workers of the third world but we also have to help those who are next to us, of course!' said one manager) and the need for results ('Yes, but not if it reduces productivity in the shops.' replied others in the group). From producers to consumers via the volunteers, the tensions between business and solidarity are constantly present and at every level of the fair trade movement.

## **5.5. Public policies**

We have studied various options for supporting fair trade that are available to public authorities. Firstly, as a large consumer, the State can stimulate the market for fair trade products. This is why we have looked at how measures in this field have developed, both at the European and Belgian levels. We also supported the lobby created by fair trade players throughout the procedure<sup>56</sup>. Secondly, we examined support opportunities within the frameworks of the Cotonou Agreement and the EU Generalised System of Preferences.

### **5.5.1. Public procurement and ethics: evolution of European directives and Belgian law**

Civic economic commitment can take various forms, one of which is responsible consumption. This commitment contributes to the dynamics of sustainable development. This means it is important to ask whether there is room for a market ethic and whether the standards regulating the market and public procurement allow such ethical characteristics to be valued.

Given the significant share of public procurement (it represents 16 % of the GDP within the EU), its impact on the viability of some sectors is critical. Furthermore, procurement could become one of the instruments of economic policy if public authorities

---

<sup>56</sup> For a more thorough analysis of this crucial question, see Appendix 5.

privileged consumption of fair trade products. Such responsible consumption could also set an example or have an educational role (e.g. schools buying fair trade products whilst simultaneously conducting an awareness-rising campaign about them). A number of decision-making authorities have already ventured down this route because they are sensitive to ethical aspects or even to environmental and social aspects. However, this is still a dangerous approach despite the ethical motivation (in its broadest sense). The argument usually used is that it does not comply with the market principle required by national or EU legislation or the Agreement on Public Markets.

Introducing an ethical requirement to public procurement is technically possible at various levels: when defining the object of the market and the technical specifications, when selecting the enterprise (exclusion or selection criterion), when choosing the best offer (attribution criterion) or when executing the market (execution condition). However, these different elements are defined in law and any ethical clause must respect the legal constraints. It is not possible to evaluate the compatibility *in abstracto* of an ethical clause in tender specifications because each situation is specific. Nevertheless, there is a common issue involved in all these considerations: is there a place for ethical issues, in the broad sense<sup>57</sup>, in public procurement? In reality, depending on whether ethical aspects are taken into account and subordinated or not to the purely financial aspects, there are many effective ways of considering the ethical component.

In this report, we present the concept of public procurement and the applicable laws, then analyse this question in relation to Belgian and European laws. We will review the options provided under Belgian law for introducing ethical clauses in public procurement procedures. Finally, we make some recommendations that take into account the changes that should occur following the transposition of new European directives into national laws.

### *Public procurement and applicable laws*

Public procurement is a contract that is subject to special rules because the consumer who wants to acquire a product, a service, a supply / material is a public authority using public funds and must act in the general interest. Within the European Union, it is regulated by various sets of rules. For procurements which do not exceed thresholds (162,000 euro, 249,000 euro and 6,242,000 euro), the applicable legislation are national laws, which do not have to be exactly the same as European directives but must respect the general principles of the Treaties, such as the principles of non-discrimination, of freedom of movement, etc. Above these limits, European directives must be applied for intra-EU markets whilst the Agreement on Public Markets (APM) – agreed as part of the World Trade Organisation rules– must be applied for other markets if the company is subject to the jurisdiction of a signatory state<sup>58</sup>. Apart from some technical differences, all these rules have the same general objectives: making public procurement open to competition; equal

---

<sup>57</sup> The questions are the same for social, environmental and ethical aspects as far as the principle is concerned; only the practical solutions vary according to the exact contents of the ethical aspect introduced.

<sup>58</sup> This report does not analyse the Agreement on Public Markets. First of all, we have to take into account current trends, such as the adoption of new directives in this field; secondly, the main lines of EU law are included in the Agreement on Public Markets concluded within the WTO. Finally, the field of application of the latter is little likely to concern a European buyer. The Agreement on Public Markets, which includes the EU, the USA, Canada, Japan, Norway, Switzerland, Korea, Singapore, Aruba and Hong Kong applies exclusively to the relations between the EU and third countries that are signatories of the Agreement on Public Markets, whereas the directives apply to intra-EU relations.



treatment and access to public procurement, such as the principle of non-discrimination; transparency, which includes advertising, decision criteria defined *a priori*... In terms of company selection criteria (selection) and tenders (attribution)<sup>59</sup>, they must allow the 'best economic choice' to be made.

The definition of 'best economic choice' depends on the objectives of the public authorities. The answer to this question is therefore political, in the noble sense of the term, and not 'scientific', as suggested by some supporters (such as the European Commission) of an ultra-liberal position, who refer to the 'laws of market'. National governments refer to the guidelines of the European Commission or to its opinions for an interpretation of this concept and, in Belgium, they are usually applied<sup>60</sup> even if the tender value is below the thresholds that require that the European directives be applied. In principle, the European Commission only is responsible for supervising the implementation of directives. If it finds that a member state is not applying a directive, it can refer the matter to the European Court of Justice; the Court of Justice gives the official interpretation of directives. It should also be pointed out that the law is subject to the requirements of the Treaty and that the Council and the Parliament can modify directives<sup>61</sup> within the joint decision-making process.

### *The European position*

As far as the Commission is concerned, public authorities have to make the best choice taking into account the costs and specific short-term benefits. Apart from the intention of reducing public expenditures<sup>62</sup>, this process is based on the theory that maximising individual profit leads to the maximisation of the general interest. But this theory fails to take into account the possibility of market failure. In fact, even economic science is much less dogmatic on this point than some of the people who use it to justify their ultra-liberal position. Nevertheless, the Commission does not rule out ethical, social or environmental considerations, but the prominence of short-term financial aspects strongly limits the options for taking them into account, particularly ethical criteria.

This position is outdated. Since the Treaty of Amsterdam (1999) came into effect, the European Union has had sustainable development as one of its fundamental goals. This concept means that economic aspects, in the strict sense of the term, and environmental and social aspects (including ethical considerations) must be given equal consideration. Consequently, this requires a new approach to 'best economic choice' which should include factors that were previously ignored. This would allow these aspects to be evaluated at different levels in the process of public procurement (object of the market, company selection, attribution and execution of market), depending on the objectives and the clause's contents. This approach was confirmed by the European Court of Justice in two recent rulings<sup>63</sup> that questioned the Commission's position, which is inconsistent with the

---

<sup>59</sup> The market is divided into two important stages: contract award and execution. Contract award is divided into two sub-stages: selection and attribution. This moment is crucial, since it is at this stage that the contractor and the tender are chosen.

<sup>60</sup> Excepted – and this exception is important – in the amendments made to the Belgian law in 2003, which are based on the progressive left-wing orientated position of the Court of Justice (see below).

<sup>61</sup> Which was the case in March 2004. For public procurement in standard sectors: directive 2004/18/CE of March 31st 2004; and for public procurement in special sectors, directive 2004/17/CE of March 31st 2004.

<sup>62</sup> Which constituted the objective of the first directives in this field.

<sup>63</sup> European Court of Justice, ruling French Republic, September 26th 2000, C-225/98 qualifying social criteria as attribution criteria; European Court of Justice, ruling Concordia Bus, September 27th 2002, C-513/99 qualifying environmental criteria as attribution criteria 'in so far as these criteria are linked

Treaties and different commitments of the European Union. The Court of Justice admits that social and environmental criteria can be used to determine the best economic offer.

This questioning of the Commission's position forced them to admit that these criteria can be considered at different levels of the procedure but they impose limits that make their approach, at best, rather vague and the technical content of the condition of execution remains the criteria that they advise should usually be used. It should be pointed out that basing decisions on the condition of execution greatly limits the options for including effective ethical clauses<sup>64</sup>.

The opinions expressed by the Commission, when revising directives, in response to liberal amendments proposed by the Parliament take it back to its earlier position. The Council followed the Commission's thinking and limited ethical attribution criteria to environmental criteria that had to be linked to the object of the procurement (interpreted as having to be an intrinsic characteristic of the product/service). The Council also rejected the text that introduced failure to respect the ILO treaties<sup>65</sup> as a reason for excluding a company during selection. The adoption of the new directives has confirmed this position. However, it has to be underlined that they considered the possibility of taking into account social criteria (understood in the broad sense of the term) as attribution criteria but in an extremely convoluted way, which leaves the door open to interpretations. They also propose to introduce references to ILO rules at the condition of execution stage but this is not very appropriate. Finally, they refer to the concept of sustainable development but appear to have limited it to environmental aspects.

To summarise this review of the evolution of European rules, the debate took a direction proposed by supporters of an ultra-liberal position even though some progress was made on issues relating to the environment and handicapped persons. In reality, no real progress was made in respect of social and ethical aspects and what little was decided is ambiguous<sup>66</sup>.

### *The Belgian position*

Belgium is favourable to an approach that allows greater consideration of environmental, social and ethical aspects. Various initiatives demonstrate this including the ruling adopted by the Chamber of Representatives on December 5th 2002<sup>67</sup>, the amendments proposed to the European Council and Parliament as part of the process of

---

to the object of market, do not confer on the said adjudicative authority an unconditioned freedom of choice, are expressly mentioned in the specifications of the call for tender or in the advertisement of procurement needs and respect all the fundamental principles of EU law, among others the principle of non-discrimination'.

<sup>64</sup> This concept must be linked to the execution of the market and so it must be possible for any company to implement it. Consequently, the conditions cannot impose pre-requisites on the company because it might be considered as disguised selection criteria. In practice, it is difficult to suppose that a company would be able to provide ethical goods only for executing of a procurement contract. The company must in principle already be engaged in this type of production before the execution of the contract in order to be able to carry it out.

<sup>65</sup> This requirement did not seem to us to be the best technique to promote. We think it is more useful to be able to favour the companies committed to responsible production processes.

<sup>66</sup> The radical nature of this position may include a backlash, which can partly be accounted for by the relative efficiency of using a legal approach to 'public procurement' as a way of achieving the 'goals' pursued by public consumers when purchasing. In other terms, pursuing ethical goals in public procurement when there is no legislation that imposes these considerations on the 'up-stream' production conditions for a product or on the behaviours of economic operators is a way of avoiding having to do what was promised. In reality, public authorities have more means than the public consumer.

<sup>67</sup> Cf. *Doc. Parl.* Chamber, DOC 50 1798/006.

revising the European directives and changes introduced to national laws which anticipated this process in terms of including consideration of the European goal of sustainable development. Chapter XI of the Law-programme of April 8<sup>th</sup> 2003<sup>68</sup> amended the law of December 24<sup>th</sup> 1993 and introduced a requirement for sustainable development to be taken into account in public procurement. In respect of ethical criteria, we must not forget that the attribution must be based on an appreciation of the 'best economic choice'. The Law-programme adds, in article 16 of the law of December 24<sup>th</sup> 1993 that attribution criteria can include considerations of a social or ethical nature. We should not forget that this issue was the subject of heated debate during the revision of European directives but the final version of the European text does not mention this option<sup>69</sup>. However the text does allow the possibility of including execution conditions that consider social integration or of ethical issues.

Belgium showed political courage in the field of public markets and made a big step forward in favour of sustainable development in general and of fair trade in particular. This evolution anticipated the results of the debate on the directives in order to highlight the Belgian position. These rules are now being revised because the law must be adapted to the new European requirements. One must hope that what has been achieved will be maintained.

### *Existing possibilities*

Current rules on the subject are either very new and unclear (EU law) or under revision (Belgian law). This makes it difficult to decide what techniques to use today that could still be used in a near future. We underline here the techniques that should subsist.

Under current Belgian law, there are various options that encourage responsible consumption. First of all, simplified procedures are provided for below some thresholds. They allow positive discrimination for products or companies that respect the principles of fair trade. In fact for procurements under a value of 4,957.87 euro, the public consumer can conclude a market simply by placing an order. For all repetitive needs or perishable purchases, this procedure is clearly more practical for public authorities. If the estimated value of the market is below 61,973.38 euro (excluding VAT), public authorities can use a negotiation procedure that does not require advertising. In this case, there is no requirement to determine the qualitative criteria of selection or attribution. Conversely, above this threshold, it is compulsory to use a public adjudication procedure with call for tenders or a negotiated procedure with advertising. The awarding authority must then formalise the qualitative criteria of selection or attribution for the market. Belgian law currently allows ethical considerations to be taken into account as attribution criteria. This makes it possible to privilege an ethical product but not an ethical company. However, a technique that is often used involves preferring a labelled product, e.g. Max Havelaar, by specifying it in the object of the market and in technical specifications<sup>70</sup>. We should not forget this freedom of choice regarding the object of the market, which is entirely up to the adjudicative authority. In all these situations, the criterion of fair trade has to be part of the object of the market. Conversely, the European Commission's recommended method,

---

<sup>68</sup> M.B. of April 17th 2003.

<sup>69</sup> It does not say anything on this subject, except in the 'evaluation' 33, where it proposes that ILO rules should be respected by the applying enterprise as a condition of execution.

<sup>70</sup> Many public authorities have engaged in this direction. Cf. for example the tender specifications issued by the city of Brussels: 'Market of provision, in two distinct lots, for the delivery, during 60 months, of coffee with the MAX HAVELAAR label'.

which will be included in Belgian law, requires that the ethical clause is a condition of execution of the market, which we think will be impossible to implement<sup>71</sup>.

Each adjudicative authority can decide how they use these options and they should be supported by the creation of a publicly funded support body and the development of awareness actions such as the memorandum of November 21<sup>st</sup> 2002 on sustainable purchases<sup>72</sup>. Additionally, we must keep a watchful eye on the changes that will be made to Belgian law. It is important that what has been obtained is preserved as much as possible<sup>73</sup>, at least for purchases that do not exceed the thresholds that require the application of European law. Informing the responsible public authorities and monitoring the evolution of legislation are thus crucial issues and should unite all the supporters of sustainable development.

### 5.5.2. Fair trade and international law<sup>74</sup>

1. *The potential of public policies supporting fair trade within the framework of the Cotonou Agreement.* The financial protocols attached to the Cotonou Agreement have been adopted for a five-year period. The first financial protocol provides for total aid of 15 billions 200 millions euro: 13 billions 500 millions euro within the framework of the 9<sup>th</sup> EDF<sup>75</sup> and a maximal amount of 1 billion 700 millions euro granted by the European Investment Bank in the form of loans on own resources. The cumulative unused amounts from the previous EDFs must be added to this amount; they represent about 10 billions euro. This means that about 25 billions euro of aid, spread over a five-year period, is available for African, Caribbean and Pacific (ACP) states. At the beginning of each period covered by a financial protocol, ACP countries that want to receive subsidies within this programme must establish, in cooperation with the EU, a 'project plan' that details their cooperation strategy. This must describe the proposed development plans and the financial aid applied for<sup>76</sup>. It takes the form of a 'National Indicative Programme' (NIP).

The NIPs mainly focus on infrastructure issues (including road transportation which accounts for an average of 28% of allocations). Other chapters usually found in the NIPs are:

- the support of macroeconomic policies linked to poverty reduction strategies (liberalisation of markets; reorganisation and reform of public finances and of the public sector) (21% on average);
- education and health (11% on average);
- rural development and food security (11% on average);
- governance (9% on average);
- water and energy (6% on average).

---

<sup>71</sup> This difficulty is illustrated by the attempt of the former minister of the public function, in the Total Fina affair. In practice, it is virtually impossible for a company (and its suppliers) to ensure that it does not have any activity in a country failing to comply with Human Rights, ILO conventions... only for the duration of the execution of the market. This condition generally implies that the enterprise be 'socially responsible' at the moment when it tenders. This clause submitted to the Commission was judged to be a disguised selection criterion, which is illegal because it does not refer to a purely economic feature of the company as in the recommended technique.

<sup>72</sup> See <<http://www.guidedesachatsdurables.be>>, which concerns mainly the environmental aspects.

<sup>73</sup> European directives do not govern all the issues and thus leave some room for manoeuvre by the countries. In this respect, the ambiguities could open the door to varying interpretations of European requirements.

<sup>74</sup> See Appendix 6 for integral text.

<sup>75</sup> Which represents a very small increase compared to the 13.3 billions euro provided for in the framework of the 8th EFD.

<sup>76</sup> See articles 1 to 5 of the Vth attachment to the Agreement.

The Ghana NIP, for example, proposes that 80.85 millions euro will be allocated to rural development. Amongst this we find support for farmers in the Northern part of the country who are growing products that replace imported products. Conversely, the Tanzania NIP totally ignores the question of rural development. It only considers road infrastructure, education, macro-economic support and the promotion of good governance.

Most NIPs<sup>77</sup> include a 'rural development' section, sometimes coupled with food security. However, the contents of these sections vary greatly from one country to another.

Policies for supporting farmers could be included within the framework of this section. In fact, some NIPs propose support for export and non-traditional sectors that have development potential<sup>78</sup>. The labelling of some products (such as coffee, which represents 79% of exports of Burundi)<sup>79</sup> as fair trade products could favour the development of their exports. European consumers are becoming more aware of the 'fair' aspects of production of the exotic food that they consume. The advantage would be twofold, benefiting both the country and its farmers: firstly, exports would increase; secondly, the living standards of farmers would improve since, by definition, these products will be purchased at a price that provides higher incomes for their producers and under conditions that allow producers to avoid running up debts to finance their production.

The form that these support policies should take (creation of state infrastructures, support to existing private or community institutions...) has to be examined on a case-by-case basis that takes into account the specific traditions of each country.

2. The possibility of offering a preferential tariff treatment to products labelled as 'fair trade' products in the framework of the EU Generalised System of Preferences (hereinafter referred to as GSP) could also be envisaged. A tariff of 0% is already applied to many basic products (such as coffee). For these products, the tariff preferences solution is therefore not relevant. Conversely, the tariffs applied to products such as honey and bananas are the normal custom duties of 16% and 17.3% respectively. The tariff for bananas is reduced to 12.5% for countries benefiting from the GSP and the tariff for both products is reduced to 0% for ACP countries.

An incentive regime would consequently be useful for some products. A review of the jurisprudence of the WTO<sup>80</sup> Dispute Settlement Body indicates that any incentive regime must not discriminate among beneficiaries and must be open to all countries benefiting from the GSP. There is a second problem that might hinder the implementation of preferential tariffs for fair trade products. In fact, article I of the 1994 General Agreement on Tariff and Trade (GATT) requires that similar products be treated in a similar way. The GATT definition of similar products is products having essentially the same final use and fair trade products have exactly the same final use as products which have not received this label, since they are fundamentally the same products – only the production method differs.

In the cases 'United States – tuna fish' and 'United States – shrimps', work groups have underlined the fact that the method for obtaining or producing goods could not justify measures aimed at restricting imports on the part of the importing state. But what is proposed here is, conversely, to grant preferential tariffs to products obtained with certain

---

<sup>77</sup> Exceptions include the case of Benin (where the Commission has stopped, since 1993, supporting agricultural production and has abandoned the 'integrated rural development' approach, reorienting its actions towards structuring rural areas – creation of socio-economic infrastructures: tracks, schools, health centres, markets – and institutional development) and of Tanzania.

<sup>78</sup> See for example the case of Burundi.

<sup>79</sup> Source: FAO.

<sup>80</sup> See the case WT/DS246.

methods, as is currently the case for the GSP rules for social and environmental clauses. This preferential treatment should consequently not cause any problem for the WTO, provided we are careful to make the benefits linked to the 'fair trade' label accessible to all developing countries.

### III. Socio-economic analysis of conditions in fair production channels

Lets now look at fair trade from the third world perspective using the production conditions for coffee and bananas in fair trade projects mainly in Tanzania, Nicaragua, Costa Rice and Ghana. In this chapter we will present our study of 'fair' producers in these two product sectors (banana and coffee). We will present our socio-economic analysis of producers, their organisation and the environment in which they work as well as an economic analysis (price analysis and added value) of the fair trade sectors by participating in the implementation of a new FLO method for determining prices. We will also present the main results of our field studies on the effect of fair trade, its efficiency at reducing poverty and a comparison of this form of aid with more normal development projects.

#### 1. Fair trade in the South and development projects

As we have pointed out above, fair trade players and analysts tend to split the work of fair trade organisations depending on whether their actions occur in the North or the South. In the first case, the Fair trade organisations have a role that is mainly to increase awareness amongst the general public and they are a pressure group on the authorities. In the second case, they are partly commercial partners for a special type of producers and workers and they are partly *development* operators seeking to improve the lives of these commercial partners. It is these two latter roles that are dealt with in the following pages.

As soon as one starts to examine fair trade in the South, a long list of questions arise concerning the combined commercial and development aspects of fair trade: what is a fair price and how is it determined? Who are the partners/beneficiaries of fair trade? How does the partnership work in the long-term? Over what period? How are the current intermediaries of normal trade avoided? But also: is fair trade a useful tool in the campaign against poverty? Is it really part of sustainable development? Does it really strengthen the Southern partners' abilities? If yes, what abilities are we speaking about? How are fair trade experiences viewed by the local small producers? Are we sure that the little supplement that one gives when buying a fair trade product in the North provides a direct benefit to the small producer in the South? Etc.

#### 2. Brief description of the research areas

Our research was conducted on two fair trade industries, bananas and coffee, from two African countries (Ghana and Tanzania) and two Latin American countries (Costa Rica and Nicaragua)<sup>81</sup>.

##### 2.1. Coffee industry

Total Tanzanian coffee production only represents a small part of world production. Even if we compare it to Nicaragua, which is left behind by its Central American neighbours, **Tanzania produces only 2/3 as much coffee as Nicaragua but uses 10 times more labour!** As in Nicaragua, small producers - **who own on average 0.4 ha** - produce

---

<sup>81</sup> See Appendix 8.1. Moreover, a different approach was implemented with regards to honey. For more information on this new approach, please refer to the intermediate report.

94% of coffee. As coffee production in Tanzania has been falling, its share of **export revenues** has followed the same direction, a **downward trend** that has been exaggerated by the fall in coffee prices. Coffee accounted for 25% of export revenues in 1980–81 and fell to 17% in 1998 and 15% in 2002.

Tanzania is the first African country where fair trade organisations started working at the end of the 80s. It is also the largest African producer of fair trade labelled coffee. The Kilimanjaro Native Co-operative Union (KNCU) and the Kagera Co-operative Union (KCU), the country's two largest cooperatives (called Unions), are the fair trade organisation's main partners<sup>82</sup> and export 5% of Tanzanian coffee with 2% going through fair trade channels. They are our case studies. Their main objective is to provide support to producers, to collect coffee and to commercialise it. Tanzania has two interesting specificities concerning the cooperative movement: firstly, the large size of the local partners (the KNCU and KCU have 150,000 and 50,000 members respectively); secondly, the long history of the cooperative movement, since the KNCU was founded in 1925 by colonialists and is the oldest cooperative in sub-Saharan Africa.

In Nicaragua there had been spectacular growth in coffee production up until the coffee crisis (2000), mainly due to the economic recovery that followed the end of the civil war and the enlargement of the production area. Coffee accounted for nearly **half of agricultural exports** and a quarter of all exports<sup>83</sup>. It accounts for **a third of rural employment and 13% of total employment**. Since the coffee crisis, there has been a drop in production due to an encouragement to stop producing and lack of maintenance to the plantations coupled with a **fall in revenues from this activity**. Coffee exports account for only one tenth of national export income (compared to quarter of exports in volume).

Production comes mainly from **small producers**. 80% of coffee producers have less than 3.5 ha and we estimate that half of these small producers have only 0.5 ha. Compared to some coffee producing neighbouring countries with which they are in competition, the yield per hectare is lower and this weakens the whole industry (including the fair trade projects). Production is very concentrated and is mainly in two mountainous regions: Jimoteaga and Matagalpa.

The fair trade channel involves the cooperative system, which has a marginal position in Nicaraguan coffee production and commercialisation (accounting for 8.3% of exported Nicaraguan coffee).<sup>84</sup> The *Central de Cooperativas Cafetaleras Del Norte (CECOCAFEN)* is the direct partner for the fair trade organisations and has just over 1,800 members from various first and second (UCA) level cooperatives. It is our main case study. As in Tanzania, the fair trade organisations (Northern partners) usually work *indirectly* with individual producers. As with the KNCU or the KCU in Tanzania, their

---

<sup>82</sup> There are other fair trade projects for coffee in the country but the partner cooperatives registered with the Fairtrade Labelling Organisation only export very small amounts under the fair trade label KDCU (Karagwe District Co-operative Union), UCU (Usambara Co-operative Union), Wino Agricultural Marketing Co-operative Society (WAMCS).

<sup>83</sup> Private companies control exports: 5 large companies account for 80% of exports.

<sup>84</sup> CAFENICA consists of a dozen cooperatives working in fair trade and representing 7,000 small producers, equivalent to a little more than a quarter of the country's coffee farmers. Half of the CAFENICA production currently goes to the normal market whilst the rest is split between fair trade and gourmet (high quality) markets. The producers who are members have the choice of several markets: the normal market is still the main way of commercialisation because the fair trade market is saturated (according to leaders of co-operatives we met) but new markets have interesting potential such as fair and organic products and the market for specialist coffees (high quality). For example, during its first two years, CECOCAFEN sold most of its production on the fair trade market but nowadays this market is only 17% of its sales, compared to 62% for the normal market, 10% for organic and fair trade market and 8% for the specialist coffee market.



objectives are to support the development of producers and the commercialisation of their coffee.

## 2.2. Banana industry

Banana production is the jewel of the Costa Rican economy. The market is almost completely controlled by the multinational fruit companies: almost three quarters of Costa Rican banana commercialisation is in the hands of the multinationals. Chiquita and Del Monte account for 60% of exports. However the banana share of total exports has been in free fall, from 19.4% to 9.4% in five years (!). Many of the Pacific coast plantations have had to close following decisions made by the dominant multinationals. Despite its importance, banana production accounts for only 14.8% of rural employment and 2.9% of total Costa Rican employment.

The **COOPETRABASUR** (*Cooperativa de Producción Agropecuaria y de Servicios Múltiples de Trabajadores del Sur*) is the only Costa Rican organisation producing fair trade bananas<sup>85</sup>. Ex-employees of the multinational Chiquita founded this cooperative in 1980 when this company unilaterally decided to stop operating in this part of the country. The workers combined their land and created a plantation on which both the members of the cooperative and its employees could work. The first sales were made to the multinationals but it was not really very satisfactory. Since 1997, COOPETRABASUR has sold its banana production to the fair trade market and has slowly become the largest supplier of bananas to the European fair trade market. COOPETRABASUR does not produce OKé bananas (organic and fair). The fair trade organisation AGROFAIR (Netherlands) is now its main client. There are 66 members of the cooperative and only two are women. To this can be added 152 workers who are not cooperative members. The banana plantation is 307 ha and 207 ha have been added for palm oil production.

The fair trade experiment that is being done with COOPETRABASUR seems to be operating against the tide: firstly, the experiment is being done in a region where the multinationals have stopped being active (to the benefit of other regions of the world and even the Costa Rican Atlantic coast) and secondly, it is being developed from a declining production where options for extending to other markets (organic or normal) are impossible or utopian. Productivity is about 36 tonnes par hectare per year (or 11,052 tonnes / year) which is a moderate production level compared to Central American standards but relatively good compared to other fair trade banana producers. To give an idea of the size of this fair trade banana production in 2001, Costa Rican banana exports reached 1,764,210 tonnes.

In Ghana, banana production is relatively unimportant in the national economy but is a significant part of export revenues. Fair trade banana production is recent and even more marginal: no more than 5,100 tonnes were produced in 1999 and 5,500 in 2000. As a comparison, Costa Rica exported over 1.7 million tonnes in 1999<sup>86</sup>. We should not forget that other fair trade industries exist in Ghana, especially in sectors that are more important to the national economy, such as cocoa.

---

<sup>85</sup> This is not the only fair trade experiment in the country. For example, Lorraine Rochi (2000) recently studied a coffee fair trade project in a second level cooperative called COOPCAFE.

<sup>86</sup> According to figures from Kevin Bragg, General Manager of Léon Van Parys (Trade name: Bonita), 400 million bananas are eaten every week in the 15 countries of the EU (which represents more than one banana per person per week). However fair trade bananas are less than 1% of this consumption (Fondation Roi Baudouin, *Fair trade, an asset for development. An international dialogue*, Brussels, May 28, 2003: 14).

**Volta River Estate Limited** (VREL) is a mixed company (local development private/state structure) with a staff of 700 and a Board of Directors made up of different shareholders (profit and non-profit). It is the only banana fair trade initiative in Sub-Saharan Africa. As in Costa Rica, only AGROFAIR works directly with VREL and has been doing so since 1996. VREL has its head office at Akrade in the Asuogyaman district and has a total cultivated area of 330 ha spread over four production sites in the Asuogyaman district (Eastern Region) and West Adangbe (Greater Region). VREL gets a lot of support from the Ghana government which is trying to reduce the dependence of the local economy on cocoa and gold exports.

The fair trade projects that we are going to study are each in their own specific social and political environments. The context has an influence on the origins of the fair trade projects, on their dynamics and viability. It is worth reminding ourselves of the evolution of the local political environment to put these alternative trade experiments in perspective.

At the time when fair trade projects were really getting going during the 80s, the four countries had all experienced a severe economic crisis, which greatly increased their external debt. At the start of the 90s, they all had to adopt the new liberalism of the Washington consensus. This was translated by a policy of reducing state involvement in social and economic management, the opening of local markets and promoting the benefits of export as a way of reducing national debt.

The cases of Tanzania and Nicaragua have much in common at the political level. Affected by the *democratisation wave* of the 80s, the recent past of Tanzania and Nicaragua was deeply marked by the end of alternative development policies and by abrupt changes towards neo-liberal policies based on integration in the world market on the basis of comparative advantages. From the second half of the 80s, Tanzania gradually abandoned its socialist development policy and democratic change came about mainly from above, under the control of the old single party, *Chama Cha Mapinduzi*. In Nicaragua, the election of Violeta Chamorro in February 1990, whose liberal party had US support, ended the Sandinista era and the civil war that had greatly weakened Nicaragua during the 80s. The following decade was marked by major social changes and by an economy that was so catastrophic that Nicaragua became the second poorest country in the Americas.

The Ghana regime of the 80s (Jerry Rawlings) followed an extroverted authoritarian development system. The military regime had been in power since the coup d'état against Nkrumah in 1966 (except for a brief period between 1969 and 1972) and ensured political stability whilst profiting from the export profits provided by a few products for which the country was one of the main suppliers to the world markets such as cocoa (second, behind Ivory Coast), some minerals and precious metals (gold and diamonds). The arrival of democracy during the 90s was accompanied by limits on state predation as Ghana appeared to want to apply good governance directives. At the same time, the country continued to promote the importance of exporting these same profitable products and tried to diversify export income by exporting new products (including bananas).

The Costa Rican history is the opposite to that of Nicaragua. It has a better socio-economic situation and benefits from a political stability that is rare in the region. Since the end of the civil war in 1948, the country has enjoyed remarkable political stability, marked by alternating periods of power for conservatives (Christian Socialist of the PUSC) and reformists (National Liberation Party - PNL). The rapid growth of a market economy was accompanied by the development of a welfare state that was quite effective. For example, nearly 96% of Costa Ricans are now literate and trade unions are quite powerful (something which can cause difficulties for banana and coffee multinationals!). The 80s are notable for their major economic crisis that led to a considerable increase in state debt

(social aid, debt following oil price increases) and the slowing down of regional trade due to wars (cf. Nicaragua). President Aria was elected in 1986 and took an active role in resolving the wars in his continent<sup>87, 88</sup>. Four years later, it was his opponent, Rafael Angel Calderon Fournier, who won the election and adopted the austerity plans that were insisted upon by the World Bank and International Monetary Fund as they sought to redress the national deficit and debt.

### 3. Field study methods

In addition to theoretical modelling (both economic and sociological), the teams had to develop suitable methods for two types of approach: field studies (with both economic and socio-anthropologic elements) and a marketing and consumer study.

The need for an evaluation of fair trade is getting greater and greater but it has mainly been a subject for applied research by consultants using *ad hoc* methods to satisfy the wishes of the research's purchaser, rather than fundamental research. This is why we developed a broader evaluation method that provides robust data to increase our basic knowledge about fair trade and also provides a flexible basis for evaluating it that can be used by those in the field. To do this, we limited the objective of the study to only those elements of fair trade that can be considered to be development intervention, even though the movement seeks to go much further than this. This approach allowed us to study fair trade experiments using the same methods that are used to evaluate development projects and which have been widely discussed in published papers. The method used herein is a complete framework that is coherent and modulable depending on the specific objectives of a research project.

A first step was to use the stated objectives of several organisations to construct an analytical grid for the fair trade project based on its development project<sup>89</sup> aspects, which researchers then refined in the field to adapt it to the situations that they encountered.

The method developed for this research<sup>90</sup> involved analysing fair trade in terms of its *efficiency, efficacy, impact, durability* and *relevance*, the five evaluation criteria normally used by the OCDE Development Co-operation Directorate (DAC). By doing this, we combined a number of proven methods to produce a multidisciplinary evaluation based on both economic and social sciences which uses mainly rapid evaluation methods that were more suitable to the scale of our study and the available means. It includes data collected from different sources so as to get different perspectives and to cross-check coherence between data sources.

The method's organisation is similar to that described in *Poverty and Social Impact Analysis* (PSIA)<sup>91</sup>, in terms of its strict methodology, multidisciplinary approach and the broad notion of impact but of course it was adapted to the scale of our study, that of a fair trade project. It consists of three stages: an analysis of the interested parties and the authorities involved; an actual evaluation of fair trade (using the five criteria with emphasis on analysing the participant's strategic choices) and finally an evaluation of the social risk.

---

<sup>87</sup> His peace plan signed by five Central American heads of State won him the Nobel Peace Prize in 1987.

<sup>88</sup> This image of a peaceful country is strengthened by the absence of a national army since the civil war ended in 1948.

<sup>89</sup> See Appendix 3.

<sup>90</sup> An attached article shows different ways of evaluating (both quantitative and qualitative) and their relevance for fair trade.

<sup>91</sup> Method developed by the World Bank to analyse the distributional impact of political reforms on the welfare of different groups – see World Bank (2002).

In addition to desk research, the tools used to collect data included interviews (individual or groups, informal or semi-structured) and non-participative observation, and a few participative methods. The analysts could select the tools from this menu that they considered most appropriate to evaluate each fair trade project, based on the terms of reference for their study and their resource limitations in terms of means. This package of different methods can therefore be combined to attempt to give a breakdown of the effects of the three benefits of fair trade (the price bonus, price stability and related projects) whilst also trying to identify the results and impact at different levels related to the intervention policies of the fair trade organisation's partners.

Let us shortly present the structure and the principles of this methodology.

### **3.1. Analysis of the main players and institutional analysis**

The objective for this part of the study was to identify the interested parties, whose support or opposition could change the project's impact, and to conduct an in-depth analysis of relationships and internal processes in the organisations involved in the project being studied. It involved different stages and several analytical tools (trend analysis, study of the local situation, organisational mapping, etc.).

### **3.2. Fair trade evaluation**

- *Efficacy and strategic analysis*: identification of what fair trade had really achieved and in-depth analysis of the strategies actually used by the different participants in the project, particularly the way in which production is shared.
- *Efficiency and cost analysis*: analysis of the project costs and benefits. The costs are broken down among the different levels of the industry, as is the sharing of the fair trade bonus between these levels and its use. In order to compare this type of intervention with normal development projects, we performed a cost-benefit analysis (or at least cost-efficacy) on the fair trade project.
- *Impact*: identification and evaluation of the results and impact, intended or not, of fair trade. This analysis, which is mainly based on interviews with senior people and discussion groups using several participation techniques, could combine the following methods:
  - A *social impact analysis* (SIA) to obtain indications about the splitting of the project's costs and benefits amongst different groups, the resources (physical and financial) and capacities (human and organisational) required to profit from them, the strategies of different players in response to this, etc.
  - An analysis of *sustainable rural living conditions* (SRL), so as to analyse the changes in the beneficiaries' different types of 'capital'- natural, human, physical, social and financial. Specifically, we conducted an *analysis of social capital* on a sample of producers and their association.
  - Identification of *key social procedures* as part of a *participative poverty analysis* (PPA) so as to determine the producer's view of poverty, the strategies that could reduce it and specifically the change in their living conditions, resources, knowledge and rights.
  - *Viability*: analysis of the long-term sustainability of fair trade and the current production methods. The sustainability of production conditions is considered using the three criteria of sustainable development: economic, social and ecologic.

- *Relevance*: determining if fair trade is a suitable way of supporting sustainable development in terms of the four factors mentioned above compared to normal development projects. The ideal would be to compare the experiment being analysed with development projects conducted in the same region and with the same target group.

### 3.3. Social risk analysis

This final stage serves to highlight the limitations of both analyses carried out and of the project itself so as to evaluate the possibility of extending fair trade. It involves initially explaining the theory behind the approach used, systematically identifying the risks associated with the analysis, their probability and potential consequences of their invalidity. It can suggest complementary theories and raise questions that are unanswered. As a second priority, it involves identifying the risks and constraints of fair trade that could reduce the possibility of extending it.

In conclusion, this method is interesting from a theoretical point of view because of its multidisciplinary and all-inclusive approach to the analysis and its combining of several proven methods; it has produced first probing results from the field. It can be adapted to various objectives and situations whilst its fundamental concepts still provide a strict analytical framework. The advantage of this approach is that, in addition to specific analysis adapted to the needs of the analysts' aims, it also provides an empirical validation of theories and opens new avenues of research.

We have included the method of determining minimum prices that is currently being studied by the Fairtrade Labelling Organisation in the common part of the method, more specifically in the part concerning the analysis of fair trade efficiency and costs. The main aim of their method is to define objective criteria for calculating the sustainable costs of production and living.

These factors would allow fair trade players to determine pricing policies using a common method that can be adapted to all countries and which contains a system that allows minimum prices to be reviewed over time. Implementation of the procedure is particularly urgent for reviewing the prices of some commodities where the gap between fair trade and conventional trade prices is large. Within this report, we are not going to enter into detail on the new formula adopted by the Fairtrade Labelling Organisation in 2004 because we are required to respect confidentiality during the setting up and testing phase.

We chose this method for several reasons. First, it uses a strict method that has been developed based on past experiences. Furthermore, this collaboration should provide synergies between the Fairtrade Labelling Organisation and us and give us access to data collected in other fields and to the current reflection process<sup>92</sup>. Additionally, the users' committee has emphasised several times the need to develop a new approach that is more in line with the various players' preoccupations, particularly in the area of price analysis. In practise, the different proposed methods proved little accurate, especially as regards the flows in the Southern countries.

---

<sup>92</sup> In reality, different changes within the Fairtrade Labelling Organisations (staff, legal status, working methods...) made this collaboration difficult and virtually unilateral. We have done the testing requested and present our results but there has never been any discussion on them nor consultation when making decisions about the adaptation of the method.

## 4. Results

### 4.1. Analysis of the main players and institutional analysis

Most of the time, fair trade production activities have been studied mainly for their intrinsic specificities. This is especially true for most fair trade impact studies that have been done previously. They have not measured the spin-offs from fair trade projects nor confirmed whether the initially stated objectives had been achieved in the field. This part of our study aims to identify the actors (and their types) and to understand the relationships that exist between them that favour specific projects. The objective is not simply to understand the local implementation of the project but also to understand what the obstacles or facilitators (points of convergence, mutual support strategies) are, which have a negative or positive influence on the implementation of these development projects. To this end, we started with the concept of an arena as described by the socio-anthropologist J.P. Olivier de Sardan (1995). He defines the arena as 'a place of actual confrontation between social players interacting around common issues. It is a local place. A development project is an arena.' (de Sardan, 1995: 179). In some ways it is a social space in which the strategic players intervene with motivations that are conditioned by fundamental or secondary issues<sup>93</sup>. Within the fair trade arena we find various players (producers, state employees, private operators, non-governmental organisation managers and developers of all types, etc.) who are developing different *strategies* based on their fundamental or secondary *agendas*.

The table below summarises the observations made in the four areas studied in terms of the type of player, their issues and objectives and the strategies that they apply within fair trade projects. It helps us understand the common points and the areas of difference between the players in terms of each of their strategies for the implementation of fair trade projects. The table also illustrates the differences between fair trade projects in different situations even though fair trade projects are based on principles that are considered to be universally applicable.

---

<sup>93</sup> This idea of an arena and its way of working allow us to understand the difference between the development intention and its actual application. Olivier de Sardan highlights: 'The result of this more or less gentle conflict and of this more or less informal negotiation is that it becomes a practical development operation, in other words something that can not be forecast (...) the inevitable difference between a development project 'on paper' and 'on the ground' which is nothing less than the different approbations of the project by the actors involved, in other words the ability of some individuals or groups to divert the project to their direct or indirect benefit.' (de Sardan, 1995: 174).

#### 4.1.1. Summary of observations - Table 11

Stakeholders	Nature (comments)	Issues	Strategies
<b>Producers</b>	Owners of small plots (family production). Exclusion from international commerce. Not the poorest of the poor (available minimal amount of economic and social capital needed to access fair trade).	Improve living conditions Improve production conditions	Seek to diversify income sources within free markets (Nicaragua, Tanzania) or Stop production and migration to urban areas (Tanzania) Survival
<b>Cooperatives</b>	Different sizes (Nicaragua vs. Tanzania). Structural dilemma = fair trade dilemma. Reconcile economic efficacy (business) with economic, social and environmental benefits from the business for as many people as possible (solidarity and sustainable development).	Combine the business and solidarity components for sustainable development shared by as many people as possible (mainly economic and social aspects).	Favour one or the other component by the fair trade benefits (orientation of bonus) more often alternatively except when becoming organic and experiencing requirements for high quality production (solidarity by quality)
<b>Fair trade organisations</b>	Two types of intervention: ° Short-term (one year) and purely commercial; ° Long-term partnership (several years) combining commercial and development components (capacity building).	Mainly for the second type of intervention: Combine the business and solidarity components for sustainable development shared by as many people as possible (economic, social and ecological aspects).	Long-term commercial partnership Fair trade bonus award Easier access to small loans IEC and capacity building
<b>State</b>	Ministers Parastatal agencies Local authorities (if there is decentralisation)	In the new liberal political framework of development that involves a redefinition of development prerogatives, maintain control and its ability to direct the export profits for the benefit of the ruling elite (export tax).	Concentrate on fiscal role Create parastatal organisations (open to private operators and civil society) to control the rules of the game
<b>'International Developing Complex'</b>	International non-governmental organisations Local non-governmental organisations Cooperation agencies (bi or multi-lateral)	Sustainable development Poverty reduction Competitive integration of marginal economies in the world economy. States' adaptation to the principles of good governance	PRSP (poverty) process Change the economy via WTO rules Development programmes and projects (finance and implementation) requiring participation of all the local players.
<b>Private Operators</b>		Maximise profits in a competitive and unstable environment	Costs / benefits evaluation Development of abilities to commercialise from the village
<b>Banks</b>		Maximise profits in a competitive and unstable environment	Refuse to manage small accounts Increase interest rates

## 4.1.2. Specific comments

### 4.1.2.1. Local partners of fair trade projects (producers, cooperatives, organisations...)

The commercial relationship that develops between a Northern fair trade organisation and a group of producers in the South implies:

- Determining a guaranteed price that covers the production costs and the social priorities of the development objectives. The terms of the contract between the fair trade organisation and the fair trade partners must specify, amongst others, how the fair trade price is determined: when the world price is below the minimum guaranteed (which is the case for coffee and bananas in our two case studies), this price includes a bonus which is considered, in the case of Tanzanian coffee, as being the difference between the world price and the guaranteed price. The amount of bonus is therefore variable in this case. On the other hand, for bananas from Costa Rica, the bonus is fixed at 1.75 US\$ per 18.4 kg case. When the world price is higher than the guaranteed fair trade price, the fair trade price is the same as the world price increased by the bonus, which, in this example, is fixed for the two products<sup>94</sup>.
- Non-compulsory advance payment of 60% (it is up to the cooperative to decide whether they use it or not). The balance (40%) is then paid against documents<sup>95</sup>. We should mention that there is a 10% interest rate.
- Formalisation of long-term relations with producers. No agreement can be signed for a period that is less than a full production cycle.
- Direct purchases from producers or, more usually, second or third level cooperatives (such as the Unions in Tanzania). They represent the producers at a second level.

In general, fair trade organisations develop relations with producers who are considered to be marginalized. Across all the areas that we studied, the partnerships always involved groups of producers, usually in cooperatives (Tanzania, Costa Rica, Nicaragua) but also in profit making organisations (Ghana). The contact between producers and fair trade organisation is therefore indirect.

Nevertheless, fair trade projects in these four countries certainly involved, at least at the start, 'small', marginal producers. They are considered to be marginal by the fair trade organisation primarily because they own a relatively small plot of land. We note that the size of these plots is tending to get smaller due to the high vulnerability of small producers in the new liberalism of the 90s (Tanzania, Nicaragua) or because of the way land is inherited (Tanzania). However we need to emphasise two elements of this. On the one hand, the economic crises experienced by these countries have sometimes reduced access to land and under certain conditions, such as those in Nicaragua, fair trade, whilst being oriented to the small producer/small landowner, is not initially able to reach the poorest of the poor but a less vulnerable group of marginalised farmers. On the other hand, as one can see in the case of Tanzania, Costa Rica and, even more obviously, Nicaragua, the fair trade project has not only allowed small producers participating in the industry to improve their access to land by consolidating the cooperatives involved but it also improved their living and production conditions for some of them to a point where some small producers could no longer satisfy the entry criteria of this positive discrimination policy (Pleyers, 2003).

---

<sup>94</sup> 0.11 US\$/kg (0.33 US\$/kg for organic) for coffee and 1.75 US\$/18.4 kg case for bananas.

<sup>95</sup> Commercial FOB invoices (value in US\$ and gross cargo weight).



It should also be remembered that these small producers are also viewed as being marginal because initially they were excluded from the main commercialisation routes and had no possibility of exporting their production.

As we emphasised in the first pages of this report, the criteria for fair trade formulated by the Northern OCEs give priority to the aid provided by the project to 'marginal producers', e.g. the small producers who only farm a small plot (the limit is fixed at 0.7 ha in some countries). We saw earlier the potential benefits that these small producers can obtain from their participation in a fair trade project and the cooperative movement (in terms of commercialisation, access to credit, know-how and organisational competences to increase productivity or improve quality and, of course, their well being, their financial and/or social situation or to improve the physical aspects of their lives). But what do these producers think about "fair trade"?

During the initial fieldwork, we were surprised at the very low level of knowledge about fair trade, its principles or even the term, amongst the majority of the participants who were involved in these projects and alternative commerce. For them, fair trade meant above all simply a better price. Producers in the base cooperatives (especially in Nicaragua or Tanzania coffee sectors) do nothing more than give part or all of their coffee to the cooperative. This involves no militancy by the producer and very little creation of awareness by the cooperative's management. In reality, the relationship is created by purely by financial interests (produce sold at the best price). The President of the San Ramon UCA (Nicaragua) puts this observation in perspective by emphasising that "all producers are perhaps unaware of all that fair trade represents but nearly all of them recognise that it is thanks to it that they live better, that their children can be educated, that they have not had to sell their land."

Producers involved in the projects often talk of an inconvenience: the payment delays in the fair trade sector whilst the normal market pays immediate cash. This may explain, given immediate needs and their lack of access to loans, why some sell part of their crop on the conventional market rather than to fair trade projects.

In order to improve their living conditions, producers have developed two main types of strategy: firstly, diversification of their commercial partnerships with more partners as in Tanzania and secondly with a diversification of businesses that create revenues, the cooperative commitment (Costa Rica, Nicaragua and Tanzania). The first strategy satisfies a need to make immediate gains. Many Tanzanians said "*a shilling today is not the same as a shilling tomorrow*". This strategy is of course only possible with the liberalisation of the production with the State's involvement being limited to national economic issues and adjustment plans. In this situation, fair trade partners are evaluated like any other partner and the fair price of fair trade is nothing more than one price amongst the rest. Market forces therefore dominate.

The second strategy is linked to their involvement in a cooperative. This required an ideological investment in the socialist development experiments that were conducted in Nicaragua and Tanzania. Since the early 1990's, the cooperative sector in these countries has survived despite the evident ideological changes and a coffee market that is considerably more competitive. The cooperative system means that small producers can better resist crises specifically through access to fair trade, to commercialisation, to loans and to export markets. Thanks to trainings and the shared motivations of the partners, the cooperatives encourage peasant farmers to adapt their production to the market trends. The local dynamic that this creates promotes and strengthens a degree of solidarity amongst the members but also within their communities.

In Nicaragua especially, a real loyalty has developed to the local cooperatives involved in fair trade in the regions where the system is well established. For 90% of

producers, this loyalty continues even during periods when the price offered by fair trade is lower than that of the market. Several basic factors may explain this. Firstly, small producers have not necessarily learnt the new rules of the economic game and are not always perfectly informed about market price changes. They stay loyal to the cooperatives and sell them some or the majority of their production by force of habit, tradition or fear of the unknown. This latter reason often quoted by older producers, especially in Tanzania. The second factor is the cooperative spirit that progressively develops during shared work and meetings that emphasise solidarity amongst equals. *‘Lets rely on our own strength’, ‘united, we are stronger’* seem to be the slogans which are perfectly suited to the cooperative’s actions. These dogmas are also quite close to the great slogans of the developing states in Africa and the Sandinistas in Nicaragua. Without doubt they have been partly integrated and taken up again by those who are now joining the cooperatives. Finally, the third essential factor is based on the success of the cooperatives due to fair trade. The pride in what they have achieved together, the clear improvements to living conditions despite very difficult regional conditions, development of export businesses, common purchases by the cooperatives of infrastructures that can process coffee are also things that were unthinkable a few years earlier and the cooperatives are very proud of them. This success creates long lasting adherence to the first second and third level cooperatives. This can be to such an extent that the village youth sing songs to the virtues of CECOCAFEN (Central de Cooperativas Cafetaleras Del Norte) and their local cooperative. The feeling of belonging is also strengthened by the capitalisation effort that is required from the various partners and the campaigns that aim to make them aware that *‘it is they, the small producers, who own the cooperative’s assets and the processing plant.’* A final factor that can explain the loyalty of a producer to their cooperative is the reliability of the partners. *‘Cooperative are more honest’* as some producers said. This is not always the case for the private sector amongst whom there are a few rogues and they are not viewed in a very good light by many small producers, both within and without the cooperative movement. In Nicaragua, some cooperative managers suggested *‘Nowadays, the people are satisfied because everyone in the communities know that the cooperative works well and lots of them want to join the cooperative. They know that the work respects the rules. That motivates them and they like it. (...) It’s not simply for the money. They also feel something like prestige.’* The recognition of CECOCAFEN is also the recognition of the peasants. *‘They feel they are better represented through the cooperatives, they are proud. They say – I am happy to be a member of a cooperative. – when they have poorer quality coffee, they separate it from that which they give to the cooperative and sell it elsewhere, even if that means that they will lose money. (...) Its important because the production processes for fair trade are only possible if people feel involved.’*

The corollary of this cooperative spirit is a social pressure that stops them from leaving the cooperative and makes any subsequent return difficult. Even though they returned to the cooperative before prices fell, the returning producers who had left the group when the market price was higher than the fair trade price did not have an easy time of things, over and above the economic penalties imposed by their colleagues. *‘After a year they recognised their error and they wanted to come back but we will never have the same confidence in them’* confirmed a Nicaraguan manager of a village cooperative. This social pressure combined with the limited quota sold in the fair trade sector makes acceptance of new members or new cooperatives complicated and more controlled.

When one looks at the Tanzanian, Costa Rican or Nicaraguan experiences one is initially struck by the differences between what one could call **two cooperative models**. The Tanzanian cooperative system is one of the oldest of the ex-colonies. It is very centralised as it is constructed from cooperatives at the bottom with a single umbrella

organisation; the KNCU, which consolidates 93 cooperatives, and the KCU, with 120. The number of members is impressive: 150,000 members for the former and 50,000 for the latter. These figures can not be compared with the Nicaraguan or Costa Rican examples that we studied. The membership of the smallest cooperative union studied in Tanzania (the Kagera Co-operative Union, KCU) is equivalent to a bit more than all the coffee producers in Nicaragua. PRODECOOP (2,500 members) and CECOCAFEN (1,600 members) are among the largest integrated cooperatives in the Nicaraguan fair trade sector. We have already emphasised that the cooperative sector in Nicaragua is more heterogeneous and has introduced an intermediate level (the UCA) and other umbrella organisations that are partially a heritage of the Sandinista period and partly innovations from the transition period.

Our field studies show a second difference in how the fair trade project is administered by the partners in the South. In one system (Costa Rica, Nicaragua and Tanzania), the small marginal producers are grouped in cooperatives of different sizes, as we have just mentioned. In Ghana, VREL is a business and the shareholders are private Ghana investors (49%), the company's director (11%) and their sole commercial partner, the Dutch fair trade organisation AGROFAIR (which has 25% of the shares)<sup>96</sup>. One can assume that the presence of this fair trade organisation in the capital provides a degree of long-term security to the fair trade project. VREL is a mixed organisation that combines, at a level where they are difficult to separate, both profit and non-profit objectives for its business. The democratic management of the project, especially the bonus, can be a problem. Generally, the main difficulties arise at the project ownership level. Ghana banana growers are not (yet) owners of their company but simply employees, which is the opposite of the Costa Rican experience. The way the fair trade project has been applied is not the same and the conscientious policies attached to it (gender, child labour) are not always easily seen.

The Ghana State can also be added to the list of shareholders as they have given tax advantages to the company in view of its strategic importance in the government's policy of diversifying from traditional crops. As a result, a number of public and parastatal organisations are involved to different degrees in the fair trade sector so as to 'strengthen' production structures or to approve loans, etc.

It is possible that one of the achievements of fair trade is to breath new life into the cooperative sector. As indicators, we propose:

- Capacity building: improvement of the Unions' (Tanzania) and second level cooperatives' (CECOCAFEN, Nicaragua) export ability; improved management and marketing skills in the cooperatives (bottom and higher levels)<sup>97</sup>.
- Strengthened leadership or emergence of rural leaders.
- Solidarity spirit amongst small producers saved or even strengthened in the movement's success stories (La Esperanza cooperative, Nicaragua).
- Continuation of production and commercialisation (COOPETRABASUR, Costa Rica).

---

<sup>96</sup> It is planned to transfer the AGROFAIR shareholding (25%) to the employees but the conditions have not yet been fixed.

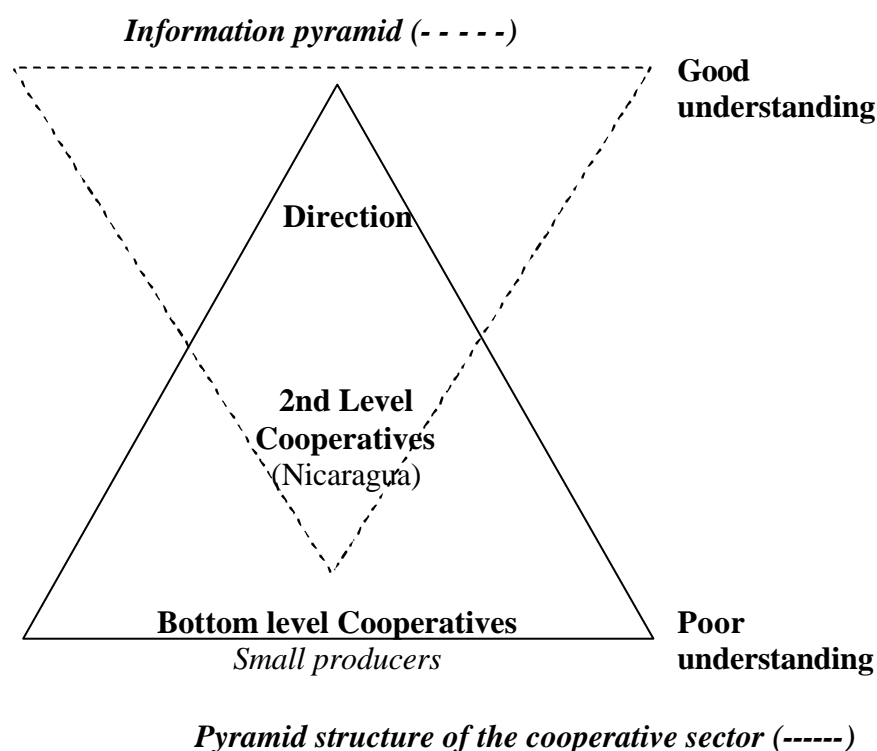
<sup>97</sup> In Nicaragua, a leader of a co-operative linked with a fair trade project claimed: « Fair Trade is very important for us because it allows us to organise ourselves », while a producer said: « everything we know today is linked to our work within the co-operative (...). The cooperative is the key. We must be conscious of that. ».

- Access to other development projects (VREL, Ghana and CECOCAFEN, Nicaragua).

The main sources of these loans are the advance payments from importing fair trade organisations but other sources are also used (donations, membership fees, loans from other organisations).

#### 4.1.2.2. Circulation of information amongst producers: the information pyramid theory

Figure 7: Information pyramid and pyramid structure of the cooperative sector



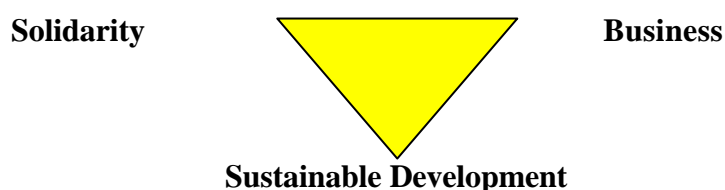
Our research shows that some of the information and understanding of fair trade is lost at each level of the cooperative movement structure. Two of the most important indicators of this awareness of fair trade on the part of the farmers are the importance that they give to the quality of their coffee and the change to organic production. With a view to following market trends, these two factors are essential parts of the fair trade discourse adopted by the central staff of cooperatives such as CECOCAFEN or PRODECOOP. However, even though 80% of the producers who are members of bottom-level cooperatives directly associated with CECOCAFEN have completed or started the long process of converting to organic production, they are only 20 out of UCA San Ramón's 900 members (UCA is, as already mentioned, the intermediate level between the base cooperatives and CECOCAFEN) to have done so. The lack of understanding about fair trade - both of the term and the commercial relationship that it involves - was also confirmed by studies amongst Indian craftsmen by John Hopkins (2000) and Durnez (2004)<sup>98</sup>.

<sup>98</sup> For a summary of his study, see Appendix 7.

### 4.1.2.3. Structural dilemma and direction of the fair trade bonus

We would like to emphasise the **close relationship between fair trade projects and the cooperative system** in so far as they both have to face the same structural dilemma. Fair trade projects are based on two distinct factors and how they are reconciled is a major issue: solidarity and the market. Fair trade cannot be considered as being purely one or the other. In fact, it is their co-existence that is the essential defining element of a fair trade project. Northern and Southern partners, small producers and cooperative managers are subject to the perpetual challenge of combining the needs of these two principles.

**Figure 8: Structural dilemma of fair trade**



This structural dilemma is an issue for both of them. They have to reconcile the needs of commercial competition with their solidarity mission. They have to find a happy medium between long-term development (necessary investments for the cooperative) and the return on investment for the members in the short-term so as to favour the process of identification with the organisation, the causes it supports and acceptance of its principles of solidarity. For example, a cooperative may be faced with the following situation: on the one hand, there is a temptation to keep membership numbers high by paying good prices but, on the other hand (which favours solidarity), this policy involves a lot of costs (bank interest) which reduces the amount available for essential long-term investments (thereby disadvantaging the business).

In fact, the allocation of the fair trade bonus is an enlightening example of the fair trade dilemma. In addition to the fair trade price, every quintal of fair trade coffee sold in this sector gets a 5 US\$ bonus. Sometimes, this is then partially or completely shared out amongst the small producers or workers, sometimes it is re-invested to ensure the future of the cooperative's business activities (in an export group, for building a pulping unit, to diversify its business, to buy part of a company, to increase its reserves for buying coffee or to cover general overheads, etc.). It can also be allocated to a social project of general interest such as the construction of a town hall in Nicaragua or refuse collection in Costa Rica<sup>99</sup>.

We noticed that the fair trade bonus was often used to reimburse a loan provided by the fair trade organisation, presented as pre-financing or as an advance payment. This ambiguity between pre-financing and advance payment results in a loan and prevents the full autonomy of the partner from the fair trade organisation in terms of this role of 'banker' whilst the bonus could have been used for other actions. Apart from anything else, there seems to be a contradiction in the behaviour of some fair trade organisations that initially propose an advance payment that, in addition to providing price stability and partnership, allows production to start, whilst in reality it is pre-financing that gives rise to the interest and debt associated with such loans.

---

<sup>99</sup> For more information on determining and using the bonus, see Appendix 8.

#### **4.1.2.4. Quality procedures: economic logic, solidarity logic**

The insistence on the quality of the products is a good way of illustrating these two concepts. It is omnipresent amongst the projects that we studied and one of the fundamental arguments of fair trade, transmitted down the chain of players in the arena: from the fair trade organisations to the Unions, from the Unions to the cooperative presidents and from them to the producers themselves. This improvement in product quality satisfies both the needs of the market and those of solidarity. On the one hand, in its solidarity connotation, product quality is a producer commitment to the consumer who buys the product at a higher price so as to give the small producer access to a decent income. On the other hand, in its business connotation, the improved quality is much appreciated because it improves the product's competitiveness and opens up very profitable niche markets such as organic or gourmet coffees. In the same way, the better quality justifies, from a producer's or fair trade organisation's perspective, the higher price paid by the fair consumer and confirms the passage from aid to partnership, from a giving or charity situation to solidarity and commerce.

This change from aid to partnership seems essential to us to ensure the project's long-term viability: you do not get support because a specific state of affairs exists (which could change) but for what you do (which does not change). Whilst the fair trade bonus per quintal is related more to solidarity and should be used to finance projects of general interest, the fair trade price (121 for normal coffee and 136 US\$ for organic coffee) can be justified at the business level by the quality of the product rather than the marginalisation and poverty of its producers. Furthermore, the efforts made to improve the product quality mean that small producers are more involved in the project and their marginality is no longer being reinforced<sup>100</sup>.

#### **4.1.2.5. 'Fair trade trap' and advance funding**

Finally, the case of bananas in Ghana and Nicaragua show us the risks of the 'fair trade trap'. In either cases, the development (Ghana) or continuation (Costa Rica) of banana production have been made possible only by the voluntary involvement of a single fair trade organisation (the Dutch non-governmental organisation AGROFAIR). For different reasons (low production volume or ecology<sup>101</sup>), commercial relations are with the sole initiating fair trade organisation. Faced with the situation where the fair trade markets in the North are often saturated by the offer and have a demand that is still timid, should we measure the success of a fair trade partnership by the level of production by the partner in the South or its ability to open up new markets?

One of the primordial principles of all fair trade projects is to reduce the number of intermediaries in the distribution chain, including the sharks who visit the farmers at harvest time and purchase their crop at local prices which are often less than 35% of world

---

<sup>100</sup> A CECOCAFEN (Nicaragua) manager put it this way: 'It's important that the consumer does not buy simply to help. The price they pay is also for a better coffee, not only for fair trade! Our responsibility, our commitment is that a cup of coffee is better than in the normal commerce. It seems correct to us that if the price is fair, that is the buyer pays more, they will get a product that satisfies them. Partly because it is the small producer and not the multinational that produces it but also because the coffee is better. It's our promise, the promise of every producer and it's our work to explain that to the producers.'

<sup>101</sup> A fungus called "Sigatoka Negra" finds an environment that is very favourable for its growth in tropical climates such as in Costa Rica with its high humidity and it requires the use of large quantities of crop protection products to stop its growth. The option for Costa Rica to produce organically is not realistic.

commodity prices. The most important weapon to counter this is pre-financing. In order to compete with these intermediaries, the cooperative must offer the same conditions and pay farmers upon delivery. But how can the cooperative pay cash if the coffee has not yet been delivered and thus the roasters have not yet paid for it? To take out a loan means they come up against a local banking system that is not well developed and not easily accessible by farmers. This is why Max Havelaar has developed a system of pre-financing. Roasters who want to use the quality label have to pay a proportion, 60% usually, of their contract's annual value in advance, at harvest time. By working with Max Havelaar, the small coffee producers can finally escape from the viscous circle of dependence (Roozen & van der Hoof, 2002: 131-132). The intention is laudable and our field observations confirm the almost total absence of these local usurers. However, the small local producers have not completely escaped from the viscous circle of dependence: for reasons that are linked to harvest seasonality, the pre-financing is not made by advance payments as you may think from reading Roozen et Van der Hoof but as a mini-loan complete with an interest rate of about 18% per year<sup>102</sup>. Furthermore, in Tanzania this pre-financing is used to pay producers at a later stage, after sale at auction.

#### **4.1.2.6. The Southern State and fair trade**

Even though under international pressure not to apply their own ideas in terms of development and economic policies, the state remains an attentive player in fair trade projects.

For example, the Tanzania state is now following a double agenda<sup>103</sup>. As required by directives from its development partners (International Monetary Fund, World Bank), the policy is for the State to exit from the commercial field whilst still performing a policing role, which has led to the creation of the Tanzanian Coffee Board (TCB), a parastatal organisation (QUANGO) in charge of the Tanzanian coffee industry. The state maintains a role in the coffee sector and it is more accurate to speak of a redeployment rather than an exit. Certainly, TCB membership is open to representatives of the private sector but the president is still named by the President of the Republic and we find several ministers on the board whilst the only representatives from the Unions are also members of the ruling party. The Nicaraguan state seems to be weaker, being simultaneously constraining, predator and absent in respect of small and medium producers. It is riddled with corruption and very weak economically. Its authority is nowadays very limited by the impossibility of managing the international financial organisations (Solo, 2003). Suspicious of the cooperatives which are often seen as a Sandinista revival, State involvement is limited to a tax on exports, increasing red tape and a law with very strict rules concerning the creation and operation of a cooperative. The Minister of Agriculture administers the cooperative sector at arm's length. The needs of small producers and agricultural labourers do not seem to reach ears and the distance to Managua has never seemed so great. The cooperatives are now obliged to become a substitute for the state which is progressively ceasing its traditional role such as providing loans or training for farmers, and are sometimes even having to go as far as financing public works.

---

<sup>102</sup> This may appear high but is a favourable rate as general commercial interest rates are 47%.

<sup>103</sup> Unlike the Tanzania State, the public authorities in Nicaragua seem to adopt a quite less interventionist attitude (Pirrotte & Pleyers, 2005). A leader of a co-operative we met claimed: "The State? Our authorities regularly send us administrative papers and force us to pay taxes. We have no help from the State in Nicaragua. For example, the State do not pay any engineer to help the cooperative".

As we emphasized above, despite the coffee price crisis, this product still generates a significant part of the export income for these two countries, from which the state gets some of its revenues. For the State, the issue is to maximize its potential profits. The Tanzanian State is seeking to control the sector by evaluating the efficiency of current rules and changing them when necessary. For example, the 2001 Coffee Industry Act decrees that private buyers can not repossess their coffee to export it and is intended to weaken the position of private companies and curb non-competitive situations at local auctions (local market). The State's control is not only achieved by the legal developments but also at the auctions. This is controlled mainly by a tax of 1.5% levied by the TCB on any type of coffee purchased. So as to ensure that prices are higher, the State has a vested interest in making auctions as competitive as possible. The Tanzanian State extends its control by deciding whether or not it will act as guarantor for bank loans applied for by the Unions to purchase their production at auction. In 2002 they decided to weaken a Union that had got too strong by refusing to guarantee a bank loan requested by the KNCU, at a time when the Union was facing problems with dissident base cooperatives. A year later, the State intervened to help the KCU get a loan when faced with competition from mainly Ugandan private companies. According to the TCB Director, the State has no influence on fair trade projects, which are responsible for a very small share of exports. The project is not however without interest for the State. Firstly, fair trade contributes to the increase in auction prices by ensuring that they are at least equal to world market rates. Secondly, the State is now the joint owner with the KCU of an instant coffee plant that was bought using the fair trade bonus; the state will get dividends if the plant makes a profit.

#### **4.2. Analysis of fair trade efficiency (testing the Fairtrade Labelling Organisation method)**

The efficiency of a project is mainly determined by an analysis of its costs and benefits. Because of the difficulty in obtaining valid numbers which are only useful for the case being evaluated and for producing research that satisfies the wishes of support committees, we decided to take part in the development of a new way of determining a fair price which was being studied by the Fairtrade Labelling Organisation, which is based on taking into account different industry costs in the South.

We used data collected from two areas: Tanzania (coffee) and Costa Rica (banana). These areas were chosen in discussion with the support committee due to their relative specificities, especially that related to the type of fair trade organisation working in the country<sup>104</sup>. In Tanzania, the partners are the Unions, federations of cooperatives that each contain about a hundred cooperatives with total Union membership of around 50,000 (KCU) to about 150,000 (KNCU) individual producers growing coffee on small family plots (0.4 ha on average). In Costa Rica, the partner is a cooperative of 68 partners with 200 labourers. They cultivate 307 ha of bananas, equivalent to 4.5 ha per partner. This exercise will shed light on the limitations of the method in its conception and in its use and

---

<sup>104</sup> At the Fairtrade Labelling Organisation's request, we also performed the exercise for coffee in Costa Rica, which was not a field of study in this research. As for Ghana, the study was done before we had all the information needed to do the test and in Nicaragua we were not able to collect useable data to test the method. Finally, we co-financed two students who did the exercise for honey in Mexico but the results are confidential at present. Generally, the different consultants involved in this exercise have commented on the great difficulty in using it, which has led to the Fairtrade Labelling Organisations revising it recently.



will suggest ways of resolving them. It provides a breakdown of the price in the South and we make recommendation based on it <sup>105</sup>.

#### 4.2.1. The formula for determining a fair price<sup>106</sup>

Fairtrade Labelling Organisation suggests that its new formula for determining fair prices should include the following:

$$\text{FTP} = \text{COP} + \text{COL} + \text{CFT} + \text{FTI} + \text{OD} \pm \text{QD} \pm \text{GD}.$$

FTP = *fair trade price*

COP = *actual cost of production*

COL = *actual cost of living*

CFT = *costs of complying with fair trade standards*

FTI = *fair trade investment premium*

OD = *differential for certified organic production*

QD = *quality differential*

GD = *geographic differential.*

#### 4.2.2. Tanzanian coffee: cost analysis<sup>107</sup>

In Tanzania the individual producers are at a disadvantage because they produce a very small quantity<sup>108</sup> on a small plot of land. The average cultivated area is 1 acre<sup>109</sup> which contains about 540 coffee bushes and the annual production is about 250 kg / acre (625 kg/ha). The commercialisation of coffee in Tanzania is special. There is an unavoidable intermediary between the producers and the exporters: the auction. It is an auction that allows the state to control the Tanzanian coffee industry. The Unions are both sellers and buyers in the auction (since 1990 for KCU and 1994 for KNCU)<sup>110</sup>. In the latter case this means that they buy coffee at the auction to export it then resell it to the importer. In reality a large proportion of the coffee that they export comes from their members which means that they 'repossess' their own coffee. Repossession is not a purchase (if fact, the Unions sell to themselves) because the coffee already belongs to them (or to their members); the only costs involved are the taxes related to the operation of the auction itself<sup>111</sup>. Coffee for the fair trade market is therefore 'repossessed' coffee<sup>112</sup>.

A table in the appendix 8.5 shows the share of production destined for fair trade for the two Unions (KNCU/KCU)<sup>113</sup>. Looking at this table, we can see that the share of fair trade production is more variable for the KNCU (from 3% in 1994/1995 to 23% in 2002/2003 of the total volume sold at auction by the Union) and more constant for the

---

<sup>105</sup> For more developments, see Appendix 8.

<sup>106</sup> For a description of the different items see Appendix 8.4.

<sup>107</sup> Vancutsem, S., Report on mission to Tanzania, August 2003.

<sup>108</sup> Less than 250 kg per acre per year.

<sup>109</sup> 0.4 ha.

<sup>110</sup> The fair trade organisations have provided considerable support for the establishment of the export offices of both Unions.

<sup>111</sup> 1,5 % TCB levy + 0,25 % research costs + 20% VAT on TCB levy, percentages based on coffee purchase prices.

<sup>112</sup> A proposed rule for the sector suggested that all organic or speciality coffee should be considered exempt from the requirement to go through the auction. This will concern fair trade coffee, whether organic or not. The act had not yet been published when we were in the country (June 2003).

<sup>113</sup> See Appendix 8.5.

KCU (around 8% for the last three years). At the same time, fair trade production is a relatively small share of total production (e.g. it is rarely above 8% for the KCU).

#### **4.2.2.1. Cost breakdown for Tanzanian coffee**

Using the Fairtrade Labelling Organisation method, the COP, COL and CFT have been determined. The data were usually obtained from official bodies such as the Ministry of Agriculture or the National Statistics Office. They were then checked in different ways.

##### **Determination of actual costs**

Using this method, the researchers calculated the actual farm gate and FOB costs of production.

###### *- Determination of farm gate COP*

The actual farm gate cost of production was calculated for Arabica mild coffee from individual members of cooperatives affiliated to the KNCU in the Kilimanjaro region. For the 2002/2003 season<sup>114</sup>, the actual farm gate production costs were 374.5 US\$/ha, which is equivalent to 0.603 US\$ / kg (603 Tsh<sup>115</sup>/kg)<sup>116</sup>. Against the instructions from Fairtrade Labelling Organisation, the researchers have used the minimum legal salary<sup>117</sup> to determine real farm gate COP because the data relating to actual salaries in the target region were absent. In reality, producers do not do all the work needed to maintain normal levels of production due to a lack of funds and the poor profitability of coffee.

For the 2002/2003 season, the payment to the KNCU producers (600/700 Tsh/kg) was slightly above the farm gate COP. For this season, the Union's payment to producers just covers the actual farm gate COP. As their production costs are barely covered, they have to meet their essential needs using other means (sale of bananas or other businesses).

###### *- Determination of actual FOB COP*

We calculated the actual FOB cost of production for Arabica mild coffee for four different seasons: 1993/1994, 1998/1999, 2001/2002 and 2002/2003<sup>118</sup>. For the 2002/2003 season we got an actual FOB COP of 1,284 US\$/tonne (equivalent to 1.3 US\$/kg).

We found large variations in the actual FOB COP over time. This is mainly due to the producers adapting to large variations on the world market. They cut back on their production costs when the world price is low. In our calculations, we used a conversion factor<sup>119</sup> for the transformation factory. For Arabica mild, there is a loss of 20% during this transformation (transforming 'parchment' coffee into 'clean' coffee).

---

<sup>114</sup> The actual farmgate COP were not calculated for other seasons. The researchers therefore used the prices paid to producers to replace this part of the Fairtrade Labelling Organisations formula.

<sup>115</sup> The official currency in Tanzania is the Tanzanian shilling (Tsh). One US\$ was worth about 900 Tsh in 2002 and 1,000 Tsh in 2003.

<sup>116</sup> See Appendix 8.6 for cost details.

<sup>117</sup> Minimum monthly legal salary in 2002/2003: 45,000 Tsh (45 US\$).

<sup>118</sup> In Appendix 8.10, there are the actual FOB COP calculations for Robusta coffee for individual members of cooperatives affiliated to the KCU. These calculations were obtained for 4 different seasons: 1999/2000, 2000/2001, 2001/2002 and 2002/2003.

<sup>119</sup> To compare, there is a loss of 50% during this transformation stage with Robusta coffee, this means it uses twice as much 'cherry' coffee as you get 'clean' coffee.

### *- Determination of actual COL*

The evaluation of the actual cost of living is based on a study on the consumption of Tanzanian households<sup>120</sup>. This data does not relate specifically to coffee producers. They are averages obtained in the countryside from a larger sample than the group of small coffee producers, which is contrary to the method's instructions<sup>121</sup>.

The average annual cost of living for a household<sup>122</sup> (2000/2001) in the Kilimanjaro region is  $69,440 \times 12 = 833,280$  Tsh (969 US\$)<sup>123</sup>.

### **Determination of sustainable costs**

According to the Fairtrade Labelling Organisation method, the minimum fair trade price should cover at least the COP, COL and the CFT<sup>124</sup> to meet the principles of fair trade. The sustainability is measured by three factors: techniques that are more environmental-friendly, good living conditions and democratic nature of the organisation.

### *- Determination of farm gate cost of sustainable production (COSP)*

The COP must allow the current level of production to continue. The COSP must allow the quality or quantity to be improved. To evaluate the COSP, we calculated the costs related to using techniques that are more environmental-friendly. To produce using these techniques requires that less or no chemicals are used and greater attention must be given to all the production operations with an improved product quality as a direct consequence<sup>125</sup>.

For 2002/2003, the sustainable farm gate COP for Arabica mild is 520 US\$/ha and 0.83 US\$/kg (830 Tsh<sup>126</sup>/kg)<sup>127</sup><sup>128</sup>. The sustainable farm gate COP is greater than the actual farm gate COP (by 0.227 US\$/kg or 227 Tsh/kg). During the 2002/2003 season, the price paid to producers by the Union (600/700 Tsh/kg) did not cover the sustainable farm gate COP (830 Tsh/kg). The long-term security of their production is therefore not certain.

---

<sup>120</sup> Study conducted in 2000/2001 (Household Budget Survey), which aimed to collect information on consumer expenditure of Tanzanian households. The report also shows the comparison between expenditure for an individual (in the countryside in Tsh for 28 days) during the 2000/2001 and 1991/1992 seasons as well as a table showing the average breakdown of expenditure for a person for food, medicine and health care, education and other costs.

<sup>121</sup> See Appendix 8.11 for a description of the average level of expenditure (by person and by household) for 28 days and by zone in 2000/2001.

<sup>122</sup> Average household in the Kilimanjaro region: 6.2 people.

<sup>123</sup> Actual COL for the Kagera region (KCU):  $55,800 \times 12 = 669,600$  Tsh (779 US\$).

<sup>124</sup> The CFT are included directly in the calculation of the sustainable COP and COL.

<sup>125</sup> For the Kilimanjaro region we have obtained farm gate COP which take into account two factors. For the environment: use of integrated pest management (IPM). Calculations were provided by Mrs Mkamba, Regional Secretary Agriculture Officer and Regional Agricultural Adviser – July 2003, Moshi.

<sup>126</sup> As already mentioned, one US\$ was equivalent to about 900 Tsh in 2002 and to 1,000 Tsh in 2003.

<sup>127</sup> See Appendix 8.14 for the calculation details.

<sup>128</sup> On the one hand, the costs related to the use of chemicals are lower in the sustainable farm gate COP (spraying chemical products – work – and costs of using fungicides and insecticides – inputs / services) but on the other hand, the costs related to different operations are increased in the sustainable farm gate COP (pruning, weeding, fertiliser application, harvesting, pulping, drying). In reality, greater attention to every stage of production increases the labour costs.

#### *- Determination of COSP FOB*

They are calculated for the 2002/2003 season from the sustainable farm gate COP. The other elements are identical to those used to calculate the actual FOB COP. The sustainable FOB COP is 1,556 US\$/tonne (equivalent to 1.6 US\$/kg)<sup>129</sup>. The sustainable FOB COP is slightly higher than the actual FOB COP.

#### *- Determination of sustainable COL*

Using the Fairtrade Labelling Organisation Method, the sustainable COL must address the difference between the actual salary and a salary that allows one to live decently with actual salary already having been dealt with in actual COL. However, as the actual salary is not known, we used the Tanzanian minimum legal salary. The sustainable COL is then the difference between this salary and a salary that allows people to live decently (the minimum salary does not). For the Kilimanjaro region, the sustainable annual COL per household is 969 US\$ – (12 x 45 US\$) = 429 US\$. It should be emphasised that it is an evaluation of the COL for a household that works full time at growing coffee. As soon as the household has other revenue sources (food crops, bananas, small shops...) this has to be reviewed to reflect the proportion of time involved in coffee growing.

#### **Determination of CFT**

The CFT are the costs of meeting fair trade criteria. Respect of the fair trade criteria leads to sustainable production, in other words, respect for human dignity. Sustainability is defined by three factors: decent salary, use of more environmental-friendly techniques and democratic nature of the organisation. In the calculations for the sustainable COP and the COL, the first two factors are taken into account. The CFT therefore cover mainly the costs of the democratic organisation. However, in Tanzania the producers have been organised into cooperatives for a long time, long before their relations began with the fair trade organisations. These costs are not therefore related to the partnership with fair trade organisations<sup>130</sup>.

It should be noted that the CFT should also cover the communication costs that are used to make the good development of the project easier. We were not able to evaluate them in the field in Tanzania. Nevertheless, we think that the operating costs of the export offices – whose setting up was heavily supported by fair trade organisations – should be included.

#### **Determination of FTI (fair trade investment bonus)**

The FTI is used to make sustainable development investments. Many different types of investment can be imagined. Given the Tanzanian situation, it seems crucial to invest in new plants so as to maintain production quality. Most coffee bushes are more than 25 years old and their productivity is getting less and less. The annual costs of replanting (FTI) are 88.1 US\$/ha (141 US\$/tonne)<sup>131</sup>.

---

<sup>129</sup> See Appendix 8.15.

<sup>130</sup> One should note that sometimes the cooperatives in the South are very formal. In some instances they are very state dominated and do not respect democratic principles, allow the participation of workers or have the autonomy of traditional cooperatives.

<sup>131</sup> See Appendix 8.7.

#### 4.2.2.2. Determination of fair prices using the Fairtrade Labelling Organisation method

The formula for determining fair prices in the Fairtrade Labelling Organisation method uses the following factors:  $FTP = COP + COL + CFT + FTI + OD \pm QD \pm GD$

The last three factors in the formula (OD, QD et GD) were not calculated in the field as Fairtrade Labelling Organisation intends to fix them themselves initially. As already mentioned, the CFT, in terms of democratic criteria and communication costs, were not calculated but can be considered as virtually zero in the specific Tanzanian circumstances. On the other hand we calculated the FTI. It is a proposal. For this reason, we have not added it to the COP and COL. We simply add the sustainable COP and COL. It has to be remembered that our calculations relate to Arabica mild from individual producers who are affiliated to KNCU cooperatives for the 2002 / 2003 season.

The sustainable FOB COP for Arabica mild (2002 / 2003 season) is 1,556 US\$/tonne, equivalent to 1.56 US\$/kg. As we have to add the COP and the COL using the same units, we will convert the COP into kilograms per year. To do this, we use the fact that producers in the Kilimanjaro region produce an average of 250 kg / year of parchment. Therefore our sustainable annual FOB COP is equivalent to:  $(1,56 \times 250) = 390$  US\$/year. The sustainable COL for the Kilimanjaro region for the 2002 / 2003 season is equivalent to 429 US\$/year.

By adding the sustainable FOB COP and the COL we get:  $390 \text{ US\$/year} + 429 \text{ US\$/year} = 819 \text{ US\$/year}$ . To convert this figure into US\$/kg, we divide by  $250^{132}$ . This gives us a price of **3.28 US\$/kg**.

To conclude, we have prepared the table below that compares actual FOB COP and sustainable FOB COP, market price, fair trade price and new fair trade price.

**Table 12: Arabica mild/KNCU - comparison of actual COP FOB, sustainable COP FOB, market price, fair trade price and new fair trade price (1998/1999 – 2001/2002 – 2002/2003) in US\$/kg**

Season	Actual COP FOB	Sustainable COP FOB	Market price <sup>133</sup>	Current fair trade price	Price according to the new method <sup>134</sup>
1998/1999	2.64 US\$/kg	N/A	2.73 US\$/kg	2.8 US\$/kg	N/A
2001/2002	1.33 US\$/kg	N/A	1.3 US\$/kg	2.8 US\$/kg	N/A
2002/2003	1.28 US\$/kg	1.56US\$/kg	1.34 US\$/kg	2.8 US\$/kg	<b>3.28 US\$/kg</b> (+ FTI=0.141 US\$/kg)

It has to be remembered that the actual FOB COP obtained for the 1998/1999 and 2001/2002 seasons are based on a farm gate COP which is equivalent to the price paid to producers (due to a lack of accurate data). For each season the market price is about the same as the actual FOB COP. The current fair price<sup>135</sup> is always higher than the market

<sup>132</sup> Because producers produce an average of 250 kg per year in this region.

<sup>133</sup> Average of normal market prices during the season (auction price plus FOB).

<sup>134</sup> The CFT + FTI are added to this price.

<sup>135</sup> Which is equivalent to the minimum guaranteed price over the three seasons because the world price was lower each time than the minimum guaranteed price.

price, the actual FOB COP and the sustainable FOB COP (2002/2003 season); this corresponds to the Fairtrade Labelling Organisation principles according to which the fair price (including the bonus) must always be greater than the world price and must also always cover the sustainable FOB COP.

In reality, we note that the fair price determined by the new Fairtrade Labelling Organisation method is much greater than the current fair price; the difference is 0.48 US\$/kg. We must still add to this a CFT cost (democratic and communication criteria), the investments required to maintain production (FTI), and other differences (organic, quality and geographic) must be taken into account. As a result, even though the use of the new method for determining fair prices is possible, it requires a special effort on the part of fair trade organisations.

### **4.2.3. Bananas in Costa Rica**

For bananas, the fair trade organisations in Costa Rica work with a cooperative of workers and partners who own the plantation. This cooperative, COOPETRABASUR, is currently one of the leading producers of fair trade bananas for the European market. Located in the South Pacific region, it was founded at the beginning of the 80s by Chiquita ex-employees. Since its certification by the Fairtrade Labelling Organisation in 1997, a large part of their production has been sold under the fair trade label.

In Costa Rica, producers are not at a disadvantage because of the volume of their production or because of the size of the production zone<sup>136</sup>, but because of the difficulty in accessing the market and as a result of the delicate situation in which they found themselves when Chiquita, their main client, dropped them<sup>137</sup>. In reality, COOPETRABASUR has contracted to supply a fixed number of cases of bananas every week to AGROFAIR<sup>138</sup>. This Dutch company is the sole importer of fair trade bananas from COOPETRABASUR. Half of it is owned by producers with the fair trade label and 50% by the Dutch non-governmental organisation, Solidaridad. It has agreed with the cooperative to try and sell at least 60% of this fixed amount under the fair trade label. However, cases that are not sold under the fair trade label are put in waiting and sold at the best price for the normal banana market (non-fair market). COOPETRABASUR has also contracts with normal banana importers<sup>139</sup>.

#### **4.2.3.1. Cost breakdown for bananas in Costa Rica**

The COP, COL and CFT were calculated using the Fairtrade Labelling Organisation method. These factors were obtained from the field, in the presence of officials from COOPETRABASUR but also, for a significant part, from government agencies such as the National Banana Corporation (CORBANA), the National Statistics Institute (INEC) and the Ministry of Agriculture and Farming.

---

<sup>136</sup> Productivity: 36 tonnes/ha/year; surface area 307 ha and 4.5 ha per partner.

<sup>137</sup> See the report of the mission to Costa Rica.

<sup>138</sup> E.g. for 2003, COOPETRABASUR had to deliver 7,200 cases of bananas per week to AGROFAIR (a case of bananas weighs 18.14 kg). It is paid in US\$. The official Costa Rican currency is the colon. Its exchange rate was 1 US\$ = 400 colon in June 2003.

<sup>139</sup> E.g. in 2003, 87% of the exported production was sold to AGROFAIR and 13% to a normal importer.

## Determination of actual costs

### - Determination of farm gate actual and FOB COP

The search for information on the farm gate actual and FOB COP was quite a difficult task. An average actual COP for 2002 was obtained from CORBANA<sup>140</sup>. It is 4.6 US\$/case<sup>141</sup>. The details of this figure are not known and we do not know which production stages are included and which are excluded. It must be used with caution. We cannot even use it to determine the actual farm gate COP.

Firstly, it is an average cost for all banana producers in Costa Rica but almost all of them are on the Atlantic coast. They are geographically near to San José, with its distributors of agrochemicals and cardboard boxes. COOPETRABASUR, due to its geographic isolation, has higher transport costs for its inputs. We should also remember that the figure of 4.6 US\$/case is a national average cost which takes into account the best producers (producing more than 3,000 cases of bananas/ha per year) and the disadvantaged. It does not reflect the reality of those in difficulty. For information, the productivity in COOPETRABASUR in 2002 was 1,715 cases/ha.

### - Determination of COL

The INEC<sup>142</sup> does not have data on the actual cost of living in Costa Rica. However the institution has calculated the poverty level for the country (*línea de pobreza*)<sup>143</sup>. It is the minimum required by a person for a household to satisfy its members' basic needs (food and non-food). The monthly limit for poverty during 2002 was 22,714 colons per person in rural areas (56.80 US\$). The average household consisted of four people in rural areas in 2002. The COL for a household to live decently is therefore a monthly minimum of  $4 \times 22,714 = 90,856$  colons (227 US\$).

According to COOPETRABASUR managers, the family head, generally male, is usually the only worker. As a result, his monthly salary must be higher than 90,856 colons. The theoretical hourly salary of the cooperative's workers in 2002 was 357 colons (0.9 US\$). This is equivalent to a monthly salary of 74,256 colons<sup>144</sup> ( $357 \times 8$  hours per day  $\times$  26 working days per month).

Lodging is provided free of charge to staff by the cooperative. The only costs related to lodging are water and electricity charges. This saves the labourers between 15,000 and 20,000 colons per month (37.50 – 50.00 US\$). As a result, the theoretical salary is just enough for the family not to be in poverty. It is important to bear in mind that it is a theoretical hourly salary because the cooperative labourers are not paid on the basis of the number of hours worked but for the work completed. There is a specific payment for each task (banana field maintenance, harvest, packaging,...). The salary can therefore vary greatly depending on the quality of the work done by the employee. In other words, the more a worker works, the more money he gets.

---

<sup>140</sup> Corporación Bananera Nacional.

<sup>141</sup> Reminder: a case of bananas weighs 18.4 kg.

<sup>142</sup> National Statistics Institute.

<sup>143</sup> See Appendix 8.18.

<sup>144</sup> Equivalent to 185.60 US\$.

## Determination of sustainable costs

The minimum fair price must cover the COP, COL and CFT<sup>145</sup> to satisfy the fair trade criteria (respect for the nature and human dignity). The researchers used calculations performed by COOPETRABASUR. The cooperative had calculated its production costs for 2002 taking into account the costs associated with fair trade certification: The sustainable farm gate COP are 3.82 US\$/case<sup>146</sup> and the sustainable FOB COP are 4.91 US\$/case<sup>147148</sup>. It seems that the current fair price of 6.00 US\$/case of bananas (not including the bonus)<sup>149</sup> covers COOPETRABASUR's sustainable production costs. However, as mentioned above, only some of the production is sold under the fair trade label. The remaining cases of bananas (around 50%) are sold on the normal market. These are sold for much less than 6.00 US\$/case and even often for less than 4.91 US\$/case. However they correspond to criteria imposed on the cooperative by the fair trade.

## Determination of CFT and FTI

The CFT were included directly in the calculation of the sustainable COP and COL. Actual CFT are very difficult to calculate because current legislation in Costa Rica covers some of the requirements related to fair trade. As Vivien Alan (a Fairtrade Labelling Organisation Costa Rican manager) suggested, it should be determined on the basis of the Fairtrade Labelling Organisation' 'fair trade standards for bananas'; all the costs that are really extra requirements compared to the obligations relating to work, health and the environment that the Costa Rican legalisation requires should be identified, and it should then be calculated to what extent that involves extra expenses for COOPETRABASUR. The same remark applies to FTI.

### 4.2.3.2. Determination of the fair price using the Fairtrade Labelling Organisation method

In Costa Rica, the actual data could not be obtained from COOPETRABASUR that wants to avoid their broadcasting in order to avoid weakening its own position in negotiations concerning the minimum prices for bananas. We however produced the following table, but the abovementioned limitations should be kept in mind.

---

<sup>145</sup> The CFT are included directly in the calculation of sustainable COP and COL.

<sup>146</sup> See Appendix 8.19.

<sup>147</sup> See Appendix 8.20.

<sup>148</sup> Note that the current accountant, appointed in 2002, has done this analysis only for the years 2002 and 2003. This type of analysis had never been done before her arrival in the cooperative.

<sup>149</sup> Reminder: bonus = 1.75 US\$/case.



**Table 13: Bananas – Comparative overview of actual COP FOB, sustainable COP FOB, mainstream market price, current fair trade price and new fair trade price (2002) in US\$/case**

Season	Actual FOB COP <sup>150</sup>	Sustainable FOB COP	Market price	Current fair trade price <sup>151</sup>	Price according to the new method <sup>152</sup>
2002	4.6 US\$/case	4.91US\$/case	> 4.91 US\$/case (between 1 and 4)	6 US\$/case	<b>4.91 US\$/case</b>

The price calculated using the new method is inferior to the current fair trade price. However, the CFT and FTI – which are difficult to actually evaluate – have to be added to this figure. It also has to be underlined that, although the current fair trade price might seem high, it is compensated by the fact that not all the production is sold at this price; if the demand is low, part of the production can be sold at prices as low as 1 US\$/case.

#### 4.2.4. Conclusions

The current system for fixing fair trade prices uses prices that are determined by experts and based on world commodity prices and has many failings. Firstly, there is no standard used by all the Fair trade organisations so the system is not transparent to consumers. Furthermore, since the price varies depending on the Northern organisations, it does not give an equal access to the market for the Southern producers. Lastly, the current system is not always in harmony with current commercial practices. The price paid to producers does not always correctly reflect their actual production costs.

To overcome this problem, the Fairtrade Labelling Organisation took upon itself the complex task of improving the method of fixing prices used by the fair trade organisations. To do this, the Fairtrade Labelling Organisation developed a new method that could be applied to any product in any country. Our tests of this method led us to making a number of negative criticisms and recommendations that have been provided to the Fairtrade Labelling Organisation.

Some changes are required before implementing this new method for fixing prices; this will allow it to be used under optimal conditions. In fact, when testing the Fairtrade Labelling Organisation method, the consultants had great difficulty in collecting the information required for determining the fair price. Furthermore, the costs generated by the research aimed at getting all the data for the Fairtrade Labelling Organisation formula could endanger the long-term viability of the fair trade movement. Vagueness in the terminology led to confusion in respect of several factors or operations that had to be evaluated. Additionally, the formula is not always in agreement with the fundamental principles of fair trade, specifically when the market price is low and the FTI is not paid to producers. On the other hand, when the world price booms, the method suggests that the fair price should always be greater than the world price. In this case, it is the consumer's access to the market which is threatened<sup>153</sup>...

<sup>150</sup> Average of COP, also comprising the most productive plantations.

<sup>151</sup> The bonus (1.75 US\$/case) must be added to this price.

<sup>152</sup> CFT + FTI must be added to this price.

<sup>153</sup> Students working in Mexico in organisations supported by Miel Maya saw this exceptional situation in the honey market where the boom in prices due to the Chinese crisis endangered the fair trade

Fairtrade Labelling Organisation' management are aware of the difficulties and searching for a solution. New proposals and/or changes in the formula's components have been introduced in a recently published Fairtrade Labelling Organisation report<sup>154</sup>. The changes made by the Fairtrade Labelling Organisation are mainly aimed at simplifying the formula's application whilst finding a compromise between fair trade and market realities. A weighted COP is proposed so that an average COP can be used<sup>155</sup> and adjusted for areas not investigated. The CFT and FTI are now evaluated as fixed amounts, which bring us back to the current system but are more practical and overcome the difficulties encountered when trying to estimate these two factors. The testing led us to calculate the different costs for the industries in the South and this showed that the market price was insufficient to support production and even more so for sustainable production (in terms of paying the producer and respecting the environment). Even the prices paid by the fair trade organisations did not always guarantee this<sup>156</sup> and when they did, there was the problem of the small volumes that go via this route<sup>157</sup>. This situation partly explains the confusion that is present in the field as to the perception and use of the fair trade bonus. One sees that sometimes it is used to top up a lack of income<sup>158</sup>. The first Fairtrade Labelling Organisation proposed method had to allow to meet these problems regarding covering the sustainable costs of production (including fair payments)<sup>159</sup> but could prevent too expensive producers from having access to the market of consumers. In the new Fairtrade Labelling Organisation proposal, these two aspects are balanced. The use of an average production cost is problematic for some<sup>160</sup>. This difficulty should be resolved in some cases by using the proposed weighting method. In the case of coffee coffee, the fixed bonus should be higher than that which is currently paid so that (some of) it can be used for collective interests<sup>161</sup>. In conclusion, despite the serious difficulties encountered, the decision to be part of this process meant that we could take part in a crucial development for fair trade. At the same time, it has shed light on the different costs supported by producers and their associated difficulties as well as confusion concerning the bonus.

### 4.3. Evaluation of fair trade using an analytical grid

Based on the declared objectives of several fair trade organisations, we developed an analytical grid for fair trade that looks only at its development project aspects (ignoring the lobbying and awareness-rising parts of the organisation's work). This analytical grid aims to provide a view of the arguments and philosophy underpinning a sort of 'median experience of fair trade'. Initially, it was developed in the 70s as a means of planning

---

organisations who could not follow the rise without risking an unacceptable consumer price. The fair trade organisation had to negotiate with their producers so that they agreed to sell them honey at a reasonable price in return for the other services provided (training, assurance of long-term partnership...).

<sup>154</sup> Working Team for Fair Trade Price setting, Fairtrade Labelling Organisation (2004).

<sup>155</sup> This technique is disadvantageous to the less efficient producers. Eventually, the COP from the most expensive producers will be used. However, weighting for parity of purchasing power (PPP) and interest rates seems very suitable for measuring COL.

<sup>156</sup> See the case of KNCU coffee. On the other hand, the sustainable costs of production for KCU coffee are covered by the fair price.

<sup>157</sup> See the case of Costa Rican bananas.

<sup>158</sup> See Appendix 8.2 and 8.3 for the different uses of the bonus and the stresses that it causes and Figure 8 p. 84

<sup>159</sup> However, it does not anticipate paying the bonus aimed at paying for investments if the differences from the market price are too great.

<sup>160</sup> Unless the Fairtrade Labelling Organisation takes higher costs into account.

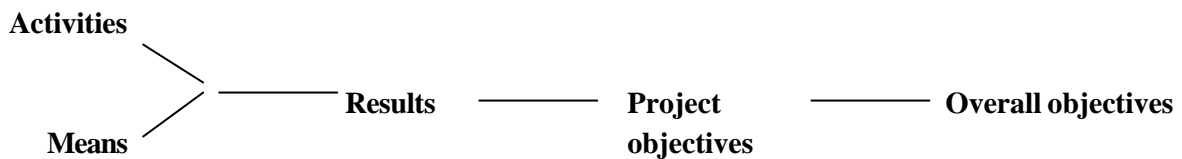
<sup>161</sup> E.g. increased cooperative export abilities.

development projects and is now used by many cooperation and development agencies. This grid (Logframe) shows and analyses the results and objectives of development projects in a systematic way. The grid has two elements:

- A vertical axis that identifies project **objectives**, clarifies causal relationships and specifies the theories that are beyond the control of the project managers.
- A **horizontal** axis that contains measurements of the effects and the resources used for the project via key indicators and verification of sources.

The basis for Logframe is: from the actions and means allocated to a project, results are obtained which, together, lead to the project objectives being achieved which contribute to larger objectives.

**Figure 9: Logframe**



This plan when applied to our research project gives us the following:

**Overall objectives:**

- Improve commercial relations to the benefit of Southern producers.
- Sustainable production and consumption modes.

**Specific objective of the fair trade project:**

- Improve living conditions for the small producers in the South and reduce poverty.

**Expected results:**

- Increased incomes for small producers
- Price stability
- Decent working conditions
- Capacity Building
- Direct access to market
- Improved sustainability

**Resources and actions:**

- Fair trade bonus (= difference between fair and market prices)
- Advance payment and long-term commercial partnership
- Respect of rights, democracy, transparency and gender issues
- Investment in equipment, technical support and community projects
- Market access, improved production quality, new products
- Return on investment, diversification, and environmental effects.

### 4.3.1. Summary of results - Table 14

Expected results	Nicaragua (Coffee)	Tanzania (Coffee)	Ghana (Banana)	Costa Rica (Banana)
- Increased incomes for small producers	<b>Relative</b> Bonus paid to producers: contradictory affirmation.	<b>Relative</b> Bonus sometimes paid to producers but also used by first and second level cooperatives.	<b>Relative</b> Bonus orientation? Nearly 700 jobs created. Access to minimum net income for daily survival.	<b>Yes.</b> Allocation of part of the bonus (30%).
- Price stability	<b>Yes</b> Advance payments and some long-term partnerships <sup>162</sup> .	<b>Yes</b> Support the stability of producer prices and maintenance of long-term partnerships.	<b>Yes</b> Guarantee of a base price and a ceiling per unit.	<b>Yes</b> Advance payments and some long-term partnerships <sup>163</sup> .
- Decent working conditions	<b>Yes</b> - Gender issues. - Respect of working standards. - Democratic management (via GA).	<b>Yes</b> - Support to cooperatives ruled by democratic principles. - Respect of working conditions. - Women participate in decision-making.	<b>Yes</b> Notable progress in respect of working standards and conditions. Respect of OIT conventions.	<b>Yes</b> - Creation of a workers' committee and effective participation in some decisions. - Cooperative principles. - Respect of working standards.
- Capacity Building	<b>Yes</b> at the top of the coop. - Increase in human capital. - Improvement in management methods. - Strengthened management abilities.	<b>Yes</b> at the Union level - Increased export abilities. - Support for strengthening self-esteem in the Unions (confidence in their export ability). - Part of bonus used to pay Union operating costs.	<b>Yes</b> - Increase in area cultivated, production volume and income. - Better control of production techniques and factors.	<b>Yes</b> - Purchase of infrastructure and investment in equipment. - Improved management methods and strengthened management competences.

<sup>162</sup> In reality: average prices have fallen over 5 years but less than in the rest of the country due to the share of fair trade exports.

<sup>163</sup> In reality: average prices have fallen over 5 years but less than in the rest of the country due to the share of fair trade exports.

	<p>At the second level (UCA) and bottom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Improved management method.</li> <li>- New production techniques.</li> </ul> <p>Many community projects.</p>	<p>At the bottom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technical assistance (training, seminars, etc.).</li> <li>- Diversification towards organic production.</li> <li>- Support for quality improvements.</li> <li>- Producers' self-esteem.</li> <li>- Investment in transformation plant.</li> </ul>	<p>At producer level:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Improved production techniques.</li> <li>- Various community projects.</li> </ul>	
- Direct access to market	<p><b>Yes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Support for quality improvements.</li> <li>- Support for production diversification.</li> </ul>	<p><b>Yes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Development of export offices.</li> </ul>	<p><b>Yes</b></p> <p>Participation in the 3.8% growth in Ghana's non-conventional export revenues.</p>	<p><b>Yes</b></p> <p>Sales on European market (via AGROFAIR) but insufficient autonomy (see below).</p>
- Improved sustainability	<p><b>Yes.</b></p> <p>Relative autonomy from fair trade exports. Starting to apply environmental-friendly initiatives. Demonstration that it is a social safety net during coffee crisis.</p>	<p><b>Relative</b></p> <p>Export autonomy and opening of markets other than fair trade. Use of more environmental-friendly methods. Not enough demonstration effects at the social level.</p>	<p><b>Relative</b></p> <p>Ecologically: use of more environmental-friendly methods by reducing chemical fertilisers' use but not stopping it entirely. Economically: insufficient autonomy from the state and fair trade organisation.</p>	<p><b>Relative</b></p> <p>More environmental-friendly techniques but</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Change to organic impossible.</li> <li>2. No export autonomy from fair trade.</li> <li>3. No diversification of clients.</li> </ol>

Objectives	Nicaragua	Tanzania	Ghana	Costa Rica
Specific to fair trade - Improve living conditions for small producers	<b>YES</b>	<b>YES</b>	<b>YES</b>	<b>YES</b>
General - Improve commercial relations to the benefit of Southern producers	<b>YES</b> - Market access. - Export ability. - Improved production quality (more competitive).	<b>YES</b> - Market access. - Export ability. - Improved production quality (more competitive).	<b>YES</b> - Market access. - Export ability. - Improved production quality (more competitive). <b>BUT highly dependent on AGROFAIR</b>	<b>NO</b> - Market access. - Export ability. - Improved production quality (more competitive). <b>BUT highly dependent on AGROFAIR</b>
- Sustainable production methods	<b>YES</b> More environmental-friendly production techniques. Respect for workers' rights and gender issues. Improved producer incomes.	<b>YES</b> More environmental-friendly production techniques. Respect for workers' rights and gender issues. Improved producer incomes.	<b>YES</b> Improved respect for workers' rights. Granting of minimum revenues to allow workers to survive. Slightly more environmental-friendly production techniques.	<b>YES</b> More environmental-friendly production techniques. Respect for workers' rights and gender issues. Improved producer incomes.

### 4.3.2. Comments on the analytical grid

The **overall objectives** are achieved virtually everywhere to a varying extent. From the analysis of the analytical grid, it appears that fair trade:

- improves commercial relationships and access to different markets  
by allowing access to international markets through:
  - developing export abilities (Tanzania),
  - establishing commercial relations with new partners and not only with the fair trade sector,
  - access to specific niches in the world market (high quality, organic products),
  - price stability that is important during crisis (the coffee industry experience is informative!).
  
- allows family and cooperative production methods to be sustained:
  - at the social level, by respecting working conditions (cf. OIT rules in Ghana, cooperative principles in the other 3 countries) and promoting a reflection on or implementation of a strategy to empower (some) female producers,
  - at the economic level, by guaranteeing a minimum revenue (Ghana), by stabilising these revenues (which allows people to escape from the dependence that results from a cyclic sector),
  - at the environmental level, by promoting organic production or the use of more environmental-friendly production techniques.

It is very difficult to deal with the question of the 'improvement of living conditions' solely in monetary terms. In reality, awarding a fair trade bonus does not always result in increased revenue for small producers<sup>164</sup>. More usually, this bonus is paid to the cooperative that is responsible for allocating the bonus, depending on the needs of the moment, towards the business needs (CECOCAFEN or Tanzanian Union investment in a transformation plant) or solidarity / development needs (social investments: health, education...).

One can consider that any investment made by a cooperative contributes directly or indirectly to an improvement in living conditions for its members. However, this seems to be a bit too vague to us. One can increase the definition of living conditions to include aspects other than incomes so as to take into account political, social, cultural and environmental factors. In this case, as we saw in the analytical framework, it seems that fair trade does help improve living conditions by using production techniques that are less dangerous to the producer's health and the environment and, whether using local cooperatives or not, fair trade projects promote better working conditions and greater dignity.

The cultural part of the life of a small producer is more difficult for us to understand and is not taken into account in our method. Compared to other fair trade

---

<sup>164</sup> This would first imply that one is able to measure with accuracy the level of incomes related to fair trade! In Nicaragua, it is quite difficult to measure precisely how much the producers' incomes have increased for the following reasons: some of them have incomes from sources other than coffee (small shops, market vegetable stall...). Additionally, collecting such data requires survey techniques that require much more time. Nevertheless we can get an indication of these data by basing our conclusions on interviews conducted with producers in cooperatives affiliated to CECOCAFEN and by using data collected by other surveys.

sectors (such as crafts) where the question is more important, we do not think that the introduction of fair trade projects in food sectors, such as coffee or bananas, has a negative impact on the local small producers' culture. Certainly the offer is always adjusted in accordance with commercial criteria defined in the North and the quality process is very much in evidence in our four areas and it is especially Nicaragua that confirms this process. Generally, **one can suggest that by allowing the continuation of family production (because fair trade deals with small producers)** it is more respectful than trying to replace peasant production with modern agricultural cultivation methods. Additionally, fair trade allows small producers to keep their land and also helps stop the rural exodus with the assistance of other development projects<sup>165</sup>.

Politically, whilst fair trade projects originally targeted countries with alternative development policies (Algeria, Nicaragua, Tanzania to mention only a few), there is now a trend to apoliticism in the South (cf. criteria for entering a Nicaraguan cooperative<sup>166</sup>, Costa Rican producers not favouring the development of union representation within their plantation). This apoliticism contrasts with highly political the lobbying and advocacy policies in the North. The North's slogans - 'another world is possible' and "'rifle" our shops, not the third world' - are hardly heard in the South. At a time when Oxfam appears as an important player in the international anti-globalisation movement, everything is happening as though the fair trade movement only knew producers in the South and consumers and decision-makers in the North. If the aim is really to trade rather than giving aid, are solidarity and justice (the guiding principles of many fair trade organisations in the North) only to be used in debates in the North? To put it another way, a gap has developed between the fair trade organisation's strategy in the South, aimed at producers (business dominates), and their strategy in the North, where consumer and volunteer solidarity are priorities. It seems to us that a lot more effort is required to give political freedom to marginal small producers, give them the weapons (despite their illiteracy) that they need to fight their enemies in the local political scene.

#### **4.4. Fair trade impact analysis**

##### **4.4.1. Advance impact analysis**

Fair trade impact analyses are regularly done using a variety of methods. They have great importance for the movement. Whilst applied to the South's producers, they are above all important for the lobbying and advocacy strategies in the North (showcase effect) because they are presented as proving the beneficial effects of fair trade experiments for their beneficiaries to the North's consumers and political decision-makers. This is why these studies are usually ordered or even steered by the fair trade organisations themselves.

The analyses<sup>167</sup> of fair trade production conditions that predate our work provide a number of indicators:

---

<sup>165</sup> We would certainly be less optimistic if we had studied mass production - sometimes with marketing criteria developed by the fair trade organisations on the basis of Northern 'exotic' criteria - of 'Indian' or 'Ghana' batik, sandals or T-shirts by small craftsmen.

<sup>166</sup> The mistrust vis-à-vis any political commitment is very huge among a cooperative sector that Sandinist regime contributed to develop. Some leaders of cooperative we met claimed: "The worst thing should be to politicised cooperatives" (...) "Peasants lives thanks to their work not thanks to political commitment" (...). "We have always been working very much here. That's very important not all these grafts and political corruption"

<sup>167</sup> IIED, 1999; Ronchi, 2000; DFID, 2000; Hopkins, 2000; Charlier, Yopez & Andia, 2000; Pariente W., 2000; Nelson V. & Galvez M., 2000; Oxfam Fair trade, 2000; Oxfam Market Access Team, 2001.



- *Impact on incomes and living standards.* Raul Hopkins (2000) showed income growth of 28% and 9% (related to the number of beneficiaries) in coffee fair trade experiments. This growth is clearly confirmed in other studies, among others the one by Ronchi (2000) in Costa Rica, but mainly at the cooperative level. The available capital in first level cooperatives had increased by 225% in 10 years of Fair trade. This growth is however less obvious in other studies, especially at the producer level. The advantage of fair trade is based less on income growth than on the formalisation of the relationships between producers and importers (prepayment for the crop, price stability and commercial relationships). Incomes from fair trade are usually defined as flexible and additional income, not always enough to live on (allowing the producers to make ends meet). The DFID study in June 2000 on fair trade in Ghana and Tanzania highlights the difficulty of measuring the real impact of fair trade on the local farmers' incomes. The revenues produced by fair trade are too little and represent too small a part of the total production of the groups studied. It is not necessary to separate the impact of fair trade and normal trade at the producer level. The authors of this study emphasise that the only difference is the payment of a fair bonus, which is not paid directly to the producer but to the production cooperatives, and so is not a real encouragement for the individual producer to increase their production for the fair trade market. As a result, the way in which producers get a personal benefit from fair trade depends on the efficiency of the cooperative. Even Ronchi's study had difficulty in showing that incomes had grown due to fair trade at the producer level. *In conclusion:* all the combined factors do not allow to say whether fair trade produces benefits in terms of a fair price for the producer. However, it is easier to identify the benefits of fair trade at the level of the producer associations (Ronchi, 2000) especially when the world price collapses.
- *Production industry.* Some results (obviously obtained using the same methods) give different outcomes depending on whether they relate to crafts or coffee. E.g. studies on coffee tend to show an impact of fair trade on producer incomes, especially when world prices for coffee are low (Ronchi, 2000). In all cases, fair trade provides greater revenues to the coffee producers' cooperatives.
- *A 'size of partner/visibility' effect* of the fair trade project. The visibility of fair trade effects depends upon the size of the cooperatives. The smaller the number of members in a cooperative, the greater will be the visibility of the fair trade benefits. In Tanzania, the effects of fair trade in terms of income growth are reduced as they are spread over a large number of members. There is also a lack of knowledge of fair trade amongst producers.
- *The lack of knowledge of fair trade amongst producers* (workers, craftsmen, growers)/project partners is confirmed by Hopkins (2000). Ronchi however reported that Costa Rican coffee producers were quite well informed on fair trade issues but there are too many bias in the sample used. It does seem however that as a result of fair trade initiatives, the small producer is now more aware of the current world prices.
- *'Not the poorest'.* Most surveys (DFID, 2000; Hopkins, 2000) show that the partnerships are formed not with the poorest populations but with a fringe of the population that are certainly poor but still capable of some production efficiency; this is all the more true as the quality requirements increase. Fair trade is aimed at supporting marginal producers but an effective commercial relationship is also needed.
- Fair trade aims to remove the intermediaries from the commercial process (sharks and other usurers). However, we noted that the fair trade organisations support some intermediaries because they do not work directly with the producers but with groups of producers more or less formally organised and sometimes they involve local or

international non-governmental organisations (mainly to develop secondary projects such as micro loans, capacity building, etc.).

- Fair trade provides market access. Studies on coffee show that fair trade makes it easier to access both the normal and fair trade markets. It provides greater confidence and increased ability to export teams within cooperatives. However, studies on craftsmen show that greater dependence on fair trade develops.
- The capacity building component is a fair trade benefit that is much more visible than income growth. It is best seen as an improvement in production abilities but also in an increase in small producers' self-confidence.
- The gender issue and that of environment provide mixed results. Studies on coffee usually show an improved status for women with the exception of Ronchi (2000). Studies on crafts do not give very clear results. The Oxfam fair trade study (2000) upholds that the results of fair trade can be seen in terms of feminine empowerment. As for the environment, the problem is a bit like the gender issue. There is the development of organic coffee production<sup>168</sup>. Craft workers are still a problem with the use of pollutants during production.
- Lastly the spin-off effects should not be ignored. Studies on coffee show that there are also benefits for those who are not part of the cooperatives (infrastructure, factories, involvement in the projects of the 'international developing complex').

Based on prior field studies, one can identify the strengths and weaknesses of fair trade experiments (mainly for coffee and crafts).

**Table 15: Fair trade weaknesses strengths**

Fair trade weaknesses	Fair trade strengths
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Danger of the fair trade trap: dependence on 'fair' partners in the North.</li> <li>- Suppression of old intermediaries but replacement with new ones (split between commercial and development work).</li> <li>- Communication with producers.</li> <li>- Gender. Not enough effect.</li> <li>- Environment: not solely related to fair trade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Additional revenues (very variable effect).</li> <li>- Regular payments: security and less dependence on intermediaries (sharks).</li> <li>- Strengthening of marketing and management abilities.</li> <li>- Access to the conventional market. Confidence.</li> <li>- Gender: increased awareness.</li> <li>- Environment. Development towards organic and other techniques that are more environmental-friendly</li> </ul>

<sup>168</sup> We observed that several products currently sold in world shops have the double label of fair trade and ecologic production.

#### 4.4.2. Presentation of impact analysis

Development project evaluations are more and more often presented as periodic estimations, which are as systematic and objective as possible, of *efficiency, efficacy, impact, sustainability* and *relevance* of the project in the respect of its defined objectives. These are the 5 criteria used by the OCDE Development Cooperation Directorate (DAC). Using an analytical framework, we have already shown the main objectives achieved by fair trade projects, at both the producer level and the base cooperatives and at the levels of the Unions or Fair trade organisations. We are now going to conduct a deeper analysis that is more targeted at the producer and bottom level cooperatives to identify and evaluate all the impacts, desired or not, of fair trade projects. This analysis combines different approaches:

- a social impact analysis (SIA) in order to obtain data on the breakdown of project cost and benefits among the different groups, assets (physical and financial) and abilities (human and organisational) required to get a benefit, strategies used by the players, etc.,
- an analysis of the conditions of sustainable rural life (SRL) so as to evaluate the different aspects of capital – natural, human, physical, social and financial – of beneficiaries,
- the identification of key social processes as part of a participative poverty analysis (PPA) so as to understand the producers' view of poverty, the strategies that could reduce it and the changes in their living conditions, resources, knowledge and their rights.

#### 4.4.3. Comparison table - Table 16

1. Natural Capital	Nicaragua	Tanzania	Ghana	Costa Rica
<i>Natural resources from which the beneficiaries get a benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fair trade has allowed cooperative members to keep their land.</li> <li>• More respectful use of natural resources.</li> <li>• Cecocafen does not supply inputs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fair trade has allowed cooperative members to keep their land.</li> <li>• Production diversification (intercropping).</li> <li>• Improved water quality thanks to the use of the fair trade bonus.</li> <li>• More respectful use of natural resources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loss of land for native workers.</li> <li>• More respectful use of natural resources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• More respectful use of natural resources.</li> </ul>
2. Human Capital	Nicaragua	Tanzania	Ghana	Costa Rica
<i>Competences, knowledge, ability to work</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquisition of new, more effective production techniques (better prevention of coffee bush diseases).</li> <li>• Cecocafen: improvement of management skills.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improved knowledge of market and prices.</li> <li>• Development of new production techniques.</li> <li>• Producers: not aware of the existence and issues of fair trade.</li> <li>• Initiatives to strengthen abilities aimed at reducing poverty and human development (literacy) are rare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• New production competences.</li> <li>• Farm manager: new management skills.</li> <li>• Initiatives to strengthen abilities aimed at reducing poverty and human development (literacy) are not sufficiently developed.</li> <li>• Measures aimed at strengthening abilities are too narrowly targeted.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• More environmental-friendly production.</li> <li>• Better understanding of employment security (managers).</li> <li>• New export abilities (managers).</li> <li>• No knowledge of fair trade amongst producers.</li> </ul>

<b>3. Financial Capital</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzania</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
<i>Financial ability that paves the way for various options</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Return to profitability in coffee production for some but difficulty to clearly identify the direct benefits of fair trade (//other development projects).</li> <li>• Benefits returned to production, infrastructure or social expenses (children's education).</li> <li>• Over time, ability to develop capitalisation funds (UCA or base) so as to reduce dependence on CECOCAFEN (for allocating loans).</li> <li>• CECOCAFEN: access to loans from foreign partners (Triodos, Rabobank...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coffee crisis partially limited. No overall income growth for producers.</li> <li>• No loan system for inputs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Very limited financial impact of the project.</li> <li>• For the workers: fair trade = salary. Not necessarily more motivating than for workers in other sectors, e.g. cotton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Which future prospects without the cooperative? Which incomes?</li> <li>• Access to loan services.</li> </ul>

<b>4. Physical Capital</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzania</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
<i>Infrastructure and production factors owned</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• More coffee was planted.</li> <li>• Renewal of bushes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input purchase.</li> <li>• Investment in seed-beds.</li> <li>• Improved water quality.</li> <li>• Investment in transformation plant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poor access to physical capital for producers (because of the financial impact of the project and poor access to natural resources).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Change to organic not possible.</li> <li>• Poor production quality.</li> </ul>

<b>5. Social Capital</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzania</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
<i>Network, relations, access to institutions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Small associative structures.</li> <li>• For some: strengthening of their developer role within the local community (links with non-governmental organisations).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Large associative structures.</li> <li>• Problem with the visibility of fair trade projects.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Association's internal structure gives members access to reciprocal services for pruning, solidarity, provisions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• There is relatively little social integration network. The cooperative life is quite closed.</li> </ul>

<b>6. Rights</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzania</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
Respect of OIT conventions, union representations, awareness of gender...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improved position of women. Women support project.</li> <li>• But: not enough women in the cooperatives.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence of women in the cooperatives.</li> <li>• No awareness of gender or working conditions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unions established.</li> <li>• Not enough women in the business.</li> <li>• Reduced inter-ethnic prejudices.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unions already a requirement prior to fair trade. Few producers want to see these organisations reappear.</li> <li>• Difficult to impose the gender issue.</li> </ul>

#### 4.4.4. General conclusions from fair trade impact analysis

Figure 10: Impact analysis

Impact analysis (summary)	
<b>Very satisfactory</b>	<p><b>Human Capital:</b> improved knowledge, techniques, export abilities, commercialisation</p> <p><b>Social Capital:</b> network, // fair trade organisations and non-governmental organisations</p>
<b>Satisfactory</b>	<p><b>Physical Capital:</b> improved roads (in // with other development projects)</p> <p><b>Natural Capital:</b> improved sustainable production conditions</p> <p><b>Financial Capital:</b> improved loan access but not really advance purchases. Financial strengthening of cooperatives.</p> <p>Relative price stability for small producers, but it is difficult to evaluate the specific Fair trade impact</p>
<b>Insufficient</b>	<b>Demands, rights, gender.</b>

Overall, it seems that the impact of fair trade is greatest and most easily identified in terms of increased **human capital**, knowledge, new know-how (production, treatment, commercialisation and export<sup>169</sup>) or **social capital** (network, relations, involvement in the 'international developing complex'<sup>170</sup>). In other words, it's the development and solidarity elements of fair trade projects that are most likely to bring about change.

The impact of fair trade projects on **physical, natural and financial capital** is more variable or harder to identify or distinguish from other commercial or development actions. The impacts may also be more ambiguous. It is for example true that fair trade organisations help with the granting of loans that are usually inaccessible for most small producers. However, we noticed that the fair trade bonus was often used to reimburse these loans and so results in only partial autonomy of the partner from the fair trade organisation. It seems that there is some double-speak by certain fair trade organisations which, in addition to providing a reliable commercial partnership and protection against price fluctuation (especially downwards), claim to be making advance payments (prepayment), whilst in reality, what they offer would best be described as pre-financing with interest rates and associated debts.

However, in the difficult situation in which small coffee or banana producers find themselves, the fact that they can seal a sometimes long-term (not all) commercial partnership providing price stability and a whole raft of other benefits (in terms of capacity building) must be appreciated for its true value.

#### 4.5. Social risks (field study limitations) and fair trade projects' viability

It should be kept in mind that this study used an original method that sought to free itself from traditional fair trade analyses by using methods borrowed from other fields of analysis (socio-anthropology for development projects for the analysis of the authorities and the players, survey methods for poverty from the large organisations of the

<sup>169</sup> Especially Nicaragua and Tanzania.

<sup>170</sup> Primarily Nicaragua.

'international developing complex', etc.). The first field studies by our teams in areas that had previously rarely been studied (which required that a network of local sources be developed) were a bit experimental. Even though the exercise was very enriching and stimulating, combining the work on two production sectors and in two continents (and more than 4 countries) was not easy. Due to a lack of time, some areas were only examined once. Also due to a lack of time, to logistical problems (especially travel) or to various obstacles (bureaucracy) encountered in different countries, some research avenues were not followed up (e.g. surveys to compare fair trade projects with normal development projects could have been carried out in a more in-depth way and some analytical techniques were not stretched enough, cf. participative process). It should also be noted that all the consultants found testing the Fairtrade Labelling Organisation's method for calculating production costs difficult. However, following internal changes, the Fairtrade Labelling Organisation has not arranged a discussion or sharing of results and has preferred to make unilateral decisions following the conclusion of the tests. Finally, we should highlight the fact that one of the objectives of the project was to provide a scientific basis for the dynamics of fair trade and in so doing increase student awareness of this dynamic. Whilst the project stimulated much interest amongst students and some of them worked on parts of the project, their results have not been included for several reasons: lack of professionalism in data collection and analysis, confidentiality requirements by the receiving organisation...

Based on the analyses already presented we can make the following conclusions concerning the viability of fair trade projects and their pertinence for sustainable development.

**Table 17: Viability of fair trade projects and their pertinence for sustainable development**

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Capacity building</b></li> <li>- Exportation</li> <li>- Management</li> <li>- Production technique: quality process, organic production</li> <li>● <b>Values and standards</b></li> <li>- Taking into account the subject of gender<sup>171</sup>, ecology, and workers' rights in a particularly aggressive context</li> <li>- Cooperative spirit / solidarity / democratic management</li> <li>● <b>Commercial partnerships</b></li> <li>- Long-term</li> <li>- Price stability</li> <li>- Loan availability<sup>172</sup></li> <li>● <b>Development</b></li> <li>- Access to the 'international developing complex'</li> <li>- Strengthening the cooperative sector to combine business and development</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Fair trade trap</b></li> <li>- Belief in 'without me, no future'</li> <li>- Impossible to diversify partnerships or production and get out of the protective cocoon.</li> <li>● <b>Lack of visibility</b> or ideological/political involvement of producers</li> <li>● Occasionally a <i>lack of transparency</i> in managing the bonus</li> <li>● Projects are often limited by <b>physical obstacles</b> (fungi, soil, climate)</li> <li>● <b>Production volumes</b> are sometimes <b>too small but</b> paradoxically the standard fair trade markets of the North often have a <b>demand that is too timid.</b></li> <li>● Organisational form and capital holdings in partners (e.g. VREL)</li> <li>● Dilution of the fair trade benefits by the number of actors in the South and because of the small share that is sold as fair trade.</li> </ul>

<sup>171</sup> Even if project implementation is sometimes more problematic.

<sup>172</sup> With this double speak (pre-financing or pre-purchasing) and the problem of partner autonomy.





## C. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

For several years, there has been growing interest in the fair trade movement. Surveys regularly show that awareness of the movement, its principles, the players and the products has greatly increased. The results of the survey of Belgian consumers, conducted by the marketing team of the University of Antwerp, confirm this trend. However, consumption of fair trade products is still limited. The Belgian fair trade market is growing continually (80% between 1996 and 2001) but market shares for most products are still very poor (at best 1% for coffee, the star fair trade product). One is therefore faced with markets which are growing but are too small to absorb all the fair trade production (the South's producers sell part of their production on the normal market) and do not stimulate change in the North's large industrial groups. Even though these large groups are attentive to the possible emergence of a 'civic consumer', fair trade organisations are not yet capable of competing with the giants of the coffee or banana industry.

### ***Selling as much as possible and staying militant***

After more than forty years of existence, the fair trade movement is faced with having to sell as much as possible. The movement is split between two axes. The first, best represented by the Max Havelaar accreditation organisation, favours commercial relationships as the main weapon for change. As its founders said: 'Fair trade does not question the economy of the market itself, on the contrary, it expects from it something positive, it seeks a fundamental correction of its secondary effects in such a way that the social effects are completely different'<sup>173</sup>. It does not involve combating the capitalist system but reforming it and finding niches in the world market for marginalised producers via alternative commercial relationships (determining fair prices that give a decent remuneration to producers, advance payments, easy access to small loans, long-term commercial relationships). The second axis is mainly inherited from third worldism from where the movement initially developed. In this axis, fair trade, as Oxfam said several times, is a development project that must produce benefits for a group of producers and their social, economic and physical environments (sustainable development aspects)<sup>174</sup>.

---

<sup>173</sup> Roozen N. & Van der Hoff F., *L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation*, Paris, Lattès, 2002, p. 238.

<sup>174</sup> **Oxfam**, International NGO and founder of the movement, defines fair trade as follows: '*Fair trade is about giving poor people power: by paying producers a fair price for their work, helping them gain the skills and knowledge they need to develop their businesses and challenging ways of trading which keep people poor. Fair trade means that many of the people who rely on selling crafts and textiles for a living, or who produce food items such as tea, coffee, honey and chocolate now have the chance to work their way out of poverty. For Oxfam, fair trade is trade that promotes sustainable development by improving market access for disadvantaged producers. It seeks to overcome poverty and provide decent livelihoods for producers through a partnership between all those involved in the trading process: producers/workers, traders and consumers. Oxfam fair trade is both a development programme and a business which helps people earn a living from their skills; links producers and consumers; helps people towards a better future through support and training*' (Oxfam Website, February 2002).

The fair trade movement is based on a dialectic relationship between these two trends that are partially opposed to each other. This relationship is found throughout our work, as much in the North (consumers and volunteers) as in the South (producers)<sup>175</sup>.

Based on our field inquiries, we can illustrate this stress by two issues that our work analysed: the orientation of the fair trade bonus and the requirement for improved product quality.

We observed in Nicaragua that the fair trade bonus was sometimes used to improve production (or transformation) capacity, commercialisation or importations for producers in cooperatives and sometimes used for social projects (education, gender...). Similarly, the frequent demands of the fair trade organisations for the producers to improve quality is not motivated only by commercial purposes to position them in a significant niche market that is more profitable; it also provides producers with an opportunity to break their dependence on aid based on charity.

In the North, this difference is equally apparent amongst Belgian consumers, Oxfam clients or volunteers in world shops. Stresses appeared within the movement when fair trade products started to appear in supermarkets. Would their availability in supermarkets put in danger the traditional Belgian distribution channels for them and lead to a dilution of the meaning and reformist will of the movement? A few years after this entry into the supermarkets, this worry is a thing of the past. At the same time, the opening up of new distribution channels has benefited some fair trade products such as the banana. During this period, independent initiatives also began to sell fair trade, 'ethical' and 'solidarity' products. This is the case of the 'Citizen's Dream' shops. These initiatives, rather than confirming an inevitable division within the fair trade movement, are a sign of appearance of a range of sales strategies for fair trade products to try and overcome the difficulty that the average consumers have in translating their favourable view of fair trade into actual purchases. Sometimes it involves identifying these products by denouncing the global commercial relationships that create the unfairness and poverty (commercial strategy of world shops), sometimes it almost involves marketing fair trade products by making them as attractive as other products and removing all sense of atonement and guilt<sup>176</sup> from their purchase.

Lastly, the considerable thought being given to revising the way in which fair prices are determined is also an indicator of these two concerns: on the one hand, fixing a fair price that covers the costs of sustainable production and the investments in projects aimed at improving living conditions, and on the other, the desire to not be too far from the market price.

The main danger for fair trade would be the domination of one trend over the other. The development of the pro-business approach over the last ten years has allowed the fair trade movement to reach out beyond the small circle of founding initiates. However if this approach becomes too strong it could change the movement's nature and lose it the support

---

<sup>175</sup> These trends are particularly opposed in the commercial strategy, which is nevertheless based on a set of consensus. At the end of our study we could distinguish three. Firstly, fair trade projects must mobilise the South's small producers and craftsmen who are having difficulty in selling their products locally or, above all, on the world market. Secondly, from this first part, the fair trade organisations come to the same conclusions about the unfairness of current world trade that causes these problems. Thirdly, there is a consensus amongst the fair trade organisations that share the desire to reform the relationships and thereby provide a new form of assistance to small producers by fair use of the instruments that led to the problems in the first place.

<sup>176</sup> Didier Deriaz, the Max Havelaar Suisse-Romande coordinator, justifies 'being fully in the market to make the maximum profits for the farmers rather than being a midget with big ideals.' Quoted by Pech T. & Padis M.O (2004: 76).

of a section of the volunteers that it relies upon to be competitive when marketing fair trade products. In the end, it is this solidarity aspect that makes the difference in its commercial relationships and the products sold, thereby giving the movement its identity. The main danger of domination by solidarity would be that fair trade would become a niche limited to a small number of well-informed players in the North and South, certain that they are right despite their small number.

From this we can immediately make a recommendation: no fair trade support policy can be beneficial if it does not take into account the dialectic nature of fair trade, which is at the crossroads of commerce and solidarity. Using economic theory to put fair trade in perspective also demonstrates that it is the mix of exchange logics and resources, as much in the North as the South, that guarantee the movement's identity and economic efficacy.

Starting from this necessary clarification (which is a major part of our overall thinking on fair trade) we will now present a number of conclusions and recommendations related to the North (consumer marketing and sociology, human resource management in world shops) and to the South (socio-economic analysis of production conditions).

### ***Development projects and production conditions in the South***

At the impact analysis level, we saw that there were multiple benefits of different types from fair trade projects that obviously concerned the producers directly involved in the project as well as their families but also the local community. We have emphasised the importance of the fair trade projects as part of the management of development projects. Nevertheless, we believe that more progress can still be made to make these projects more effective.

Testing the Fairtrade Labelling Organisation method revealed gaps and confusion about the different components of the fair trade price and their means of calculation. The case of the bonus is enlightening. It shows not only confusion as to the concept itself and its amount but also as regards some uses that are far from fair trade principles, such as paying off loans granted by a fair trade organisation.

The nature of funding provided by the fair trade organisation to producer groups involved in the project has to be more clearly identified. Are they, as the principles of fair trade require, really advance payments or are they in reality, as our field observations tend to prove, a form of loans to the producers? Of course these two methods of financing do not have the same implications. Even if repayment rates are lower than those used by local lenders, these loans to producers still have to be reimbursed, which can limit the production or commercialisation capacity of the producers / beneficiaries of fair trade projects or even lead to dependence on the lenders. It is important to take care not to substitute the old dependence on local intermediaries with a new dependence on the fair trade organisation that gives access to small loans and a single fair trade market.

Fair trade projects propose partnerships with different types of partners in the South. Most of the time, small producers are grouped in a production cooperative and we have mentioned that fair trade projects often have a positive impact on these local cooperatives in terms of capacity building. Nevertheless, the Ghana experiments use another sort of partnership, which is a binary institutional type. The issues related to the choice of the partner are important. What are we seeking to support? A cooperative sector that combines economic interest and social spin-offs that are economic or political and cultural for the local community and based on a spirit of solidarity? Or do we seek to support private initiatives that allow damaged regions to develop some economic dynamism and hope that the effects will percolate down to the small local producers? The economic approach used

in this report has demonstrated the beneficial effect of involving a non-profit organisation (cf. the non-distribution constraint) as part of fair trade.

It seems to us that greater efforts must be made to develop fair trade projects that are undoubtedly more politically active in terms of employment legislation or empowerment of women. Very few initiatives are really applied within the cooperatives, which are usually run by men. It also seems to us that this subject of rights is also very much related to the level of democracy that actually exists in the way the cooperatives are run. Lastly, we question whether or not the small producers should be made more aware of fair trade.

Additionally, there are shadows over the viability of some fair trade projects.

The process through which projects should become autonomous is not always ensured, especially in Costa Rica where COOPETRABASUR exports are mainly made to a single partner. In Ghana not only are the quantities small but also the VREL is dependent on a single partner. Conversely, Tanzania is remarkable in this respect: fair trade seems to have been a springboard for other segments of the market. Generally, taking into account the limited demand for fair trade products in the North, there is an urgent need for current projects in the South to diversify their production especially towards organic and high quality products. However, changing from simple fair trade to organic (Oké label banana) or to high quality coffee (Gourmet coffee in Tanzania) can give rise to problems for some small producers due to the costs of changing from one to the other, the required level of care of plants, the period before the benefits of the production change are seen especially as all the costs of sustainable production are not always covered by the fair trade price or the amount sold into this channel.

A worry for the future could also be the visibility of the fair trade project in the South. In all the cases examined, the principles and objectives of fair trade are not known locally, except to a handful of people usually at the head of organisations at the peak of the cooperative movement (Union, 2<sup>nd</sup> or 3<sup>rd</sup> level cooperatives). The question that needs to be asked is whether the projects would be more sustainable if producers were more involved and aware so as to look beyond the narrow framework of a simple commercial relationship. This would seem to be essential if we are looking for more self-sufficiency and democratic management of projects. What power do producers really have that they can exercise against the elite who manage the cooperatives, especially in terms of accountability?

Relations with public authorities can also be a problem. Even in an international context where states were being asked to be more modest, we saw them applying strategies that allow them to retain control over the industries we studied. This is especially true for 'African' projects and much less so for Latin America.

In respect of this, we suggest that three actions should be developed:

1. Fair trade organisations should reflect on the pertinence of whether or not they make the South's small producers aware of the issues of fair trade. Too often, northern fair trade organisations are seen as commercial partners like any other; at best, they are seen as paying a bit more for the products. Should the project not be made more visible so there is more awareness of it? More generally, if one preaches that there should be solidarity relationships in commercial trading, and if one extends this partnership principle to associated development projects that are directly supported or facilitated by the Fair trade organisation, should one seek to enlarge the scope of this fair trade principle of partnership itself or should producers be left on the fringe of the movement?

2. It would probably be useful to develop a reinforced policy of support to diversification of fair trade production to other sectors of the world market, given the weak demand in the North's markets for 'simply fair trade' products, as the Nicaraguan and Tanzanian experiences conclusively demonstrate. In any case, fair trade traps must be avoided, as they are a danger for the project's and partner cooperative's viability (as in Costa Rica). It seems clear to us that fair trade experiments are more effective in terms of capacity building. In this respect, we should look at fair trade production in the short or medium-term not as an end in itself but as a launching pad to other sectors of the world market via higher quality, support from more and more productive producer groups, by local and international legal and economic incentives to adapt fair trade production to new segments. This means that within the movement, the fair trade organisations must develop and consolidate their development role (in parallel to their commercial role) and/or look for synergies with local non-governmental organisations in the South that are effective in strengthening the groups at the bottom of the pile (as in Nicaragua).

Analysing the stakeholders and the analytic grid suggests that in some cases (Africa) it is important to pay particular attention to relations with the local and national authorities, as they can be either blockers or facilitators for small producers activity and commercialisation of their products. Up to now, the North-South division in the fair trade movement has been based on the production work being done in the South and the lobbying and advocacy in the North. It is necessary to also develop lobbying activities in the South so as to gain the support of the local political and economic elites (as for the small producers). In this regard, we highlight that, for African partners, the legal study has found a way of providing help to small producers through the National Indicative Programmes (NIPs) conceived by the ACP states as part of the Cotonou agreement under the section rural development, possibly linked to food safety. The content of these sections varies greatly from one country to another but they often anticipate re-launching export industries and non-traditional industries with development potential, which corresponds to fair trade products.

Let us ask one final question: is fair trade effective in terms of sustainable development? The answer seems to be positive if one uses the criteria of our analysis. As we observed, fair trade regularly meets its development objectives in the field. However our field surveys show a great deal of variation and mainly demonstrate the complexity of the realities examined. The most interesting case (and also the one that has been most investigated by our teams) is without doubt that of Nicaragua. We saw that fair trade had its greatest beneficial effect during a price crash. We saw an improving situation for those who were part of the project compared to the rest of the population. Sometimes such positive effects lead to selectiveness in allowing new entrants into the project. But even where the benefits seem most obvious (as in Matagalpa, Nicaragua), can we say that the fair trade project is the only responsible for the changes? We think that the fair trade success story is due to the combination of a number of factors not directly related to the project but which gave it a favourable context. These include:

- the limited size of the local cooperatives (conversely to the Tanzanian model): this makes projects more visible and increases involvement (particularly for fair trade);
- the reactivity of some of them and the quality of some of their managers;
- limited state involvement/interference (not to be confused with lack of interest);

- possible percolation effect (particularly related to the size) making the project and its effects more easily visible;
- a 'snowball effect': where the project works, the cooperative becomes better so they will attract other non-governmental organisations that contribute to the process of strengthening cooperatives and producers (conversely to the producers' isolation in Tanzania).

### ***To consume fairly and to commit oneself***

The basic objective of the studies conducted in this project was to explore the causes for the substantial gap between the generally positive attitude towards fair trade issues and the relatively limited extent to which these products are purchased (attitude-behaviour gap), and to derive policy and marketing measures to close this gap. Measures could be taken with respect to the following, potential public support may help some of them:

#### **1. Improve communication**

More good and credible information about the fair trade issue, and especially about fair trade products, has to be given, so that potential customers could be stimulated to buy fair trade products. People prefer small amounts (low quantity) of very good (high quality) information. Explanatory information on the package besides a label might be instrumental. There is no unanimous point of view with regard to the method of disseminating information. Mass advertising on radio/TV/newspaper and magazines for labels may be helpful, as well as sending informative brochures to customers. In any case the information should be credible.

Concern towards the fair trade issue should be encouraged since it positively influences buying behaviour, directly as well as indirectly (via the attitude towards products). Scepticism towards fair trade issues and products should be fought, since it has a negative influence on buying behaviour. Good information could positively change concern as well as scepticism. Especially the indifference towards fair trade products hampers a more positive buying behaviour. Disseminating the appropriate information and maximising the trial potential of products (through a more effective distribution) are called for. Since education (+), income (+), age (mid life) and gender (female) are significant demographic variables for fair trade, this 'fair trade profile' should be kept in mind when setting up a marketing communication plan.

#### **2. Improve distribution**

The distribution of fair trade products is very important and should be dramatically improved. First, customer convenience should rise by offering fair trade products in regular supermarkets (reducing shopping time). Also, fair trade products should be put on the same shelf as products of the same product category (for instance, fair trade coffee grouped with the other 'normal' coffees). A special fair trade/social/organic/eco store department and especially a specialty shop are less effective. A more effective distribution will reduce the consumers' efforts and provide more contact opportunities to try fair trade products. A more prominent branding strategy may improve the image and visibility of fair trade products.

#### **3. Lower the price**

Prices of fair trade products should be lowered, or prices of non-Fair trade products should rise, resulting in a smaller price difference between fair trade and non-fair trade

products. Measures that could directly impact the price gap between fair trade and non-fair trade products, such as a fair trade bonus system, similar to the system of eco bonus, could stimulate consumers to buy more fair trade products.

A legal study has shown the possibility of support from the authorities who can, in some cases, lower customs tariffs and taxes for fair trade products. The possibility of a preferential tariff for fair trade labelled products as part of the general system of community preferences could also be imagined so that the products benefit from a 0% tariff. This system should not create a problem in respect of the World Trade Organisation if we are careful to ensure that all developing countries can benefit from the advantages of the fair trade label.

#### **4. More effective labelling**

A fair trade label is preferred over a social label, eco label and organic label. Consequently, it can be assumed that a fair trade label can become more successful than the eco and organic labels. Consumers seem to trust the European government as well as a non-governmental organisation the most for issuing and controlling a label. When the issuer is the Belgian government, the credibility of the label decreases substantially. Labels should be clearly indicated, and professionally endorsed and explained on the products and in the shops.

We should also emphasize that a quality label is essential to get any public support. In view of current systems, it is preferable that it is at least organised at a European level and that it relates to the products and not the fair trade organisations.

The survey amongst Oxfam clients underlines the over-representation, amongst the clientele of world shops compared to Belgian consumers, of two types of profile: the young, and people over 55. This could confirm our hypothesis of a 'committed' consumption, given that these profiles correspond to the stages in life when commitment is more frequent. Furthermore, we also observed that commitment profiles amongst this clientele are split into a more political fringe (solidarity and justice), which is more supported by younger clients, and a more fringe (aid and charity), which is supported by older clients. It seems to us that the world shops, with a view to enlarging their clientele, can choose between several options. First, they could build on what they already have by targeting external communication on these two profiles, with a different message for each group (young / solidarity or old / charity). This option is preferable if one considers that the 25 – 45 year olds are definitely less likely to be mobilised as they are caught between professional and family commitments. Perhaps communication aimed at families could be further developed, for example by participating in family events in which children (including the youngest ones) are involved (St Nicolas, Christmas, Halloween). The message should be more focussed on the fact the easiness to purchase fair trade products, with an increased development of mail order policies or linked to new technologies (Internet), which save time and make purchasing easier.

Our survey has allowed us to reposition the commitment to fair trade as part of a more general commitment to distant causes. This allows us to explain that the fair trade organisation's – and more specifically Oxfam's – actions (or lack of actions) to increase the battalions of fair consumers are part of a slower process of evolution of our society and of their relations with the populations of the South. We discovered for example that 92.6% of Belgian consumers and 87.2% of Oxfam clients thought that underdevelopment was primarily due to the incompetence of the local political and economic elite. We were deeply questioned by these figures. They seem to indicate a significant consensus within Belgian society (without it being a national peculiarity!) concerning the responsibility of



the elites in the South. These figures can be an obstacle because such a view of the responsibilities for underdevelopment could discourage and lead to resignation as to the impact of actions by consumers in the North in favour of development in the South. Cleverly, fair trade organisation's communications to the general public do not mention the involvement or not of the public authorities in commercial projects in the South. Even more striking is the fact that fair trade organisations present fair trade as a system that tries to eliminate all unnecessary third parties between the small producer and the consumer. Nevertheless, we think the problem is larger and exceeds the unique context of fair trade. The results of this survey rather suggest that it would be better to strengthen development education policies, which appear to us as the necessary factor if public opinions are to evolve, as regards the current approach to North-South relations. We think that in the long term, a well-designed development education policy could be the vector for a strengthening of the commitment to the problems of the South and therefore, in association with fair trade organisations' communication campaigns (we are thinking mainly of Oxfam), for increasing the number of committed fair consumers.

Lastly, regarding human resource management in Oxfam world shops, we have seen the high importance of volunteers for this fair trade organisation. This atypical model of commitment in favour of fair trade as a volunteer in a world shop is due, in our view, to a double dialectic relation<sup>177</sup>. The first dialectic relation is seen in the two commitment profiles. One group of volunteers can be described as militants; they are a handful of volunteers who, little by little, become more committed to the movement – in other words, from an initial pragmatic basis, they take on more of the movement's political and ideological objectives and take part in more training, meetings and leadership in Oxfam world shops. The second group is made up of a large number of people who spend less time in the movement and are mainly motivated by aspects that are pragmatic and inherent to their shop's operation. This is a more occupational form of volunteering, which seems more obvious in the second-hand shops than in the world shops in the strict sense of the term<sup>178</sup>.

We are more familiar with the second dilemma: it is apparent throughout the fair trade movement (and appears to affect most of the large international non-governmental organisations): it opposes a business axis and a solidarity axis. We have analysed this dialectic in the light of Pêche & Padis (2004)'s work, who oppose, within international non-governmental organisations, participation logics and action logics. It seems to us that world shops managers, who are locally responsible for the movement's political agenda, are balancing these two elements, day after day, as their position oscillates between trying to sell as much as possible, to legitimate their activity in the North and offer better conditions to the producers of the goods and object exposed in the shop window, and the desire to lend a hand to the more disadvantaged in the North, to stimulate new socialites (often in a festive way). Far from cancelling each other out, these two trends strengthen the uniqueness of the Oxfam world shops commitment model. Some justify the need to sell rather by referring to a participation principle ('For the benefit of marginalized producers; we must not simply be happy at the end of the week because we have sold well or sad because we have sold nothing'), others says that if offering reintegration opportunities through volunteering is in accordance with the world shops' spirit, that can not be done to the detriment of the commercial efficacy.

World shops should carry out an internal communication policy that respects this double dialectical relation and its constitutive trends (occupational volunteering, militant

---

<sup>177</sup> The relations are dialectical because it is on the basis of the combination of these two opposite components that the shops can operate.

<sup>178</sup> To re-quote the terms used by De la Fuente et Bastin, 2001.

volunteering, participation logic/solidarity and action logic/business). In parallel, as our discussion groups led us to think, maybe an internal communication policy should be implemented, in order to promote vertical communication, between the national centre and the shops (need for feedback on figures, on actual campaign results, etc.) and to increase the exchanges of experiences between shop managers and (in particular) volunteer team leaders who consider that they had to learn 'on-the-job' and were too often left to themselves. Without being an obstacle to the commercial objectives, this could create new socialisation areas favourable to the identity and militant practices within the movement.

Finally we noticed that the renewal of the volunteers within world shops relied on a fragile balance. One way to increase recruitment could be to implement an external communication supporting the current recruitment efforts of the shops which are all too often left to themselves in this regard. Such a policy appears to be an urgent requirement in Brussels where the turnover and burnout of volunteers seem greater than elsewhere.

Last but not least, we looked at the possibility of responsible consumption by public authorities. The public consumption market could be very influential, not only because of its size but also because of its role as an example. Attention should be given to the possibility of supporting fair trade within the processes of awarding of public procurement. The debate on the introduction of ethical components and more broadly of sustainable development was very intense during the process of adoption of the new European directives on this subject. Despite lobbying by the fair trade organisations, which we supported, the new directives considerably limit the possibilities of supporting fair trade. The Belgian law, which had taken the opposite path in 2003, will soon have to be changed to conform to European law. It is important that what had been obtained be maintained as much as possible, at least below the thresholds for the application of European directives. Raising the awareness of public authorities responsible in charge of this matter and legal monitoring are thus crucial and should bring together all in the supporters of sustainable development.



## References

- Akerlof, G. (1970), 'The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism', *The Quarterly Journal of Economics*, 84: 487-500.
- Albert, O. (1998), 'Les limites du commerce équitable' in RITIMO-SOLAGRAL, *Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du nord et ceux du Sud*, Paris: Editions Charles Léopold Mayer, 39-41.
- Alchian, A. & Demsetz, H. (1972), 'Production, Information Costs and Economic Organisation', *American Economic Review*, 62: 777-95.
- Anderson, W.T. & Cunningham W.H. (1972), 'The Socially Conscious Consumer', *Journal of Marketing*, 36 (July): 23-31.
- Anderson, W.T. & Henion, K.E. & Cox E.P. (1974), 'Socially versus Ecologically Responsible Consumers', *AMA Combined Conference Proceedings*, 36 (spring and fall): 304-11.
- Ayland R. (2001), 'What's in a label', *Green Futures*, 41.
- Bagozzi, R.P. & Baumgartner, H. (1994), 'The evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing' in Bagozzi, R.P. (ed.), *Principles of Marketing Research*, Cambridge MA: Blackwell, 386-422.
- Baker, J.L. (2000), *Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty – A Handbook for Practitioners*, Washington: The World Bank.
- Banque Mondiale (2002a), *Evaluation d'impact*. Online. Available HTTP: <http://www.worldbank.org/poverty/impact/index.htm> (July-October).
- Banque Mondiale (2002b), 'A User's Guide to Poverty and Social Impact Analysis, Work in Progress – Draft for Comment', Groupe Réduction de la Pauvreté (PRMPR), et Département du Développement social (SDV), Washington, 19 avril. Online. Available HTTP: <http://www.worldbank.org/poverty/psia/userguide.htm> (November).
- Barratt Brown, M. & Adam S. (1999), 'Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud', in Defourny, J., Develtere, P. & Fonteneau, B. (eds), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, Bruxelles: De Boeck, 105-22.
- Beck U. (2004), *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*, Paris: Aubier.
- Ben-Ner, A. (2001), *The Shifting Boundaries of the Mixed Economy and the Future of the Nonprofit Sector*, University of Minnesota.
- Berkowitz, L. & Daniels, L.R. (1964), 'Affecting the Salience of the Social Responsible Norm', *Journal of Abnormal and Social Psychology* (March), 68: 275-81.
- Berkowitz, L. & Lutterman, K.G. (1968), 'The Traditional Socially Responsible Personality', *Public Opinion* (Summer), 32: 169-85.
- Bollen, K.A. & Stine, R.A. (1993), 'Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models' in Bollen, K.A. & Long, J.S. (eds), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park CA: Sage Publications, 111-35.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris: Gallimard.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000), 'Do Consumers really care about corporate Responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap', *Journal of Communication Management*, 4,4: 355-68.
- Browne, A.W., Harris, P.J.C., Hofny-Collins, A.H., Pasiecznik, N. & Wallace, R.R. (2000), 'Organic production and ethical trade: definition, practice and links', *Food Policy*, 25: 69-89.

- Capul, J.Y & Garnier, O. (eds), (1999), *Dictionnaire d'économie et des sciences sociales*, Paris: Hatier.
- Carman, J.M. (1992), 'Theories of Altruism and Behaviour Modification Campaigns', *Journal of MacroMarketing* (spring), 5-18.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001), 'The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?', *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7: 560-77.
- Caswell, J.A. & Padberg, D.I. (1992), 'Toward a more comprehensive theory of food labels', *American Agricultural Economics Association*, 460-8.
- Caswell, J.A. & Mojduszka, E.M. (1996), 'Using informational labeling to influence the market for quality in food products', *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 5: 1248-53.
- Chambers, R. (1981), 'Rapid Rural Appraisal: Rationale and Repertoire', *Public Administration and Development*, 1, 2: 95-106.
- Charlier, S., Yepez, I. & Andia, E. (2000), *Payer un juste prix aux cultivatrices de quinoa*, Bruxelles: Luc Pire -UCL - Grial.
- Comenne, V. & Van Zuylen, B. (2002), *Actions concrètes proposées aux consommateurs responsables en Europe. Etudes de cas*, Paris: Réseau des consommateurs responsables.
- Commission des Communautés Européennes (1999), *Communication de la Commission du Conseil sur le "commerce équitable"*, Bruxelles (29.11.1999).
- Commission des Communautés Européenne (2001), *Manual – Project Cycle Management and Project Cycle Management – Training Courses Handbook*, Version 1.1, EUROPEAID Co-operation Office, Brussels.
- Commission of the European Communities (2001), *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* (July).
- Courrier International (2002), 'Quand les consommateurs du Nord servent la cause des paysans du Sud', *Courrier International*, 601 (10-15 mai): 56-7.
- Cowe, R. & Williams, S. (2000), *Who are the ethical consumers?*, The Cooperative Bank.
- Crane, A. (2001), 'Unpacking the ethical product', *Journal of Business Ethics* (April), 30, 4: 361-73.
- CRIOC-SONECOM (2000), *Plus vert en pensées qu'en actes. Enquêtes sur l'éco-consommation auprès de 1230 personnes à Bruxelles et en Wallonie*, Bruxelles: CRIOC-SONECOM.
- Decaillet, M. (2001), *Demain l'économie équitable. Bases, outils, projets*, Paris: L'Harmattan.
- De Cenival, L. – SOLAGRAL (1998), *Du commerce équitable à la consommation responsable*, Maastricht: EFTA.
- Decornoy, J. (1996), 'De l'échange inégal au commerce équitable', *Le Monde Diplomatique* (mai), 8-9.
- Defourny, J. (1988), *L'entreprise coopérative, tradition et renouveau*, Bruxelles: Labor.
- Defourny, J., Develtere, P. & Fonteneau, B. (eds), (1999), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, Bruxelles: De Boeck.
- Delaval, J.-M. (2003), 'Le commerce équitable: un défi lancé à la théorie économique', *Working Paper CES*, nr. 1.
- Demoustier, D. (1984), *Les coopératives de production*, Paris: Editions la Découverte.
- Department for International Development (DFID), (1998), *Fair Trade: Who benefits?*, London: DFID.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Geuens, M. & Roozen, I. (2001), *Meten van de impact van milieucommunicatie [measuring the impact of environmental communication]*, on behalf of Aminal, final report.

- De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (1999), *Marktonderzoek. Methoden en Toepassingen*, Leuven: Garant.
- De Ruyter, K. & Scholl, N. (1995), *Kwalitatief Marktonderzoek. Theorie en Praktijkcases*, Utrecht: Lemma.
- Dhar, R. & Simonson, I. (1999), 'Making complementary choices in consumption episodes: highlighting versus balancing', *Journal of Marketing Research*, 36: 29-44.
- Dickson, M.A. (2001), 'Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases', *The Journal of Consumer Affairs* (summer), 35: 96-119.
- Diller, J.A. (1999), 'Social conscience in the global marketplace? Labour dimensions of codes of conduct, social labelling and investor initiatives', *International Labour Review*, 138, 2.
- Doane, D. (2001), *Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism* (October), New Economics Foundation.
- Dorfman, R. & Steiner, P.O. (1954), 'Optimal advertising and optimal quality', *American Economic Review* (December), 44: 826-36.
- Driesen, L., Rayp, G. & De Pelsmacker P., *Een inschatting van de vraag naar 'fair trade' en 'social label' producten bij de Belgische consumenten*, Universiteit Gent, working paper.
- EFTA (1998), *Fair Trade in Europe. Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 16 European Countries*, Maastricht: EFTA.
- EFTA (1998), *Fair Trade Yearbook. Towards 2000*, Maastricht: EFTA.
- European Fair Trade Association (2000), *Commerce équitable, Mémento pour l'an 2000*, Maastricht: EFTA.
- Fama, E. & Jensen, M. (1983), 'Agency Problems and Residual Claims', *Journal of Law and Economics*, 26: 327-50.
- Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985), 'A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing', *Journal of Marketing* (summer), 49: 87-96.
- Fine, S. (1990), *Social Marketing*, Boston, MA: Allyn & Bacon Inc.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Assison-Wesley.
- FLO, *Fairtrade Criteria*. Online. Available HTTP: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)
- Fritzsche D.J. (1995), 'Personal Values: Potential Keys to Ethical Decision Making', *Journal of Business Ethics*, 14: 909-22.
- Gazon, J. (2001), *Commerce équitable et théorie économique, Notes de cours*, Université de Liège - Faculté EGSS.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (2001), 'Validity and Reliability of Scores on the Reduced Emotional Intensity Scale', *Educational and Psychological Measurement*, 62, 2: 299-315.
- Gide, Ch. (1941), *Le Juste Prix*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Gill, J.D., Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1986), 'Ecological Concern, Attitudes and Social Norms in Voting Behaviour', *Public Opinion Quarterly*, 50: 537-54.
- Giovannucci, D. & Koekoek, F.J. (2003), *The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets*, London: International Coffee Organisation. Executive summary online. Available HTTP: <http://www.ico.org/libser/executive%20summary.pdf>
- Greffe, X. (1997), *Économie des politiques publiques* (2ème édition), Précis Dalloz, Paris: Éditions Dalloz.
- GTZ (1996), *Gestion du cycle de projet (GCP), et planification des projets par objectif (PPO/ZOPP)*, Eschborn: GTZ-Coopération allemande.

- Handy, F. (1997), 'Coexistence of nonprofit, for-profit and public sector institutions', *Annals of Public and Co-operative Economics*, 58, 4: 201-23.
- Hansmann, H. (1987), 'Economic Theories of NPO', in Powell, W.W. (ed.), *The Nonprofit Sector, a Research Handbook*, New Heaven - London: Yale University Press: 27-43.
- Hansmann, H. (1980), 'The Role of Nonprofit Enterprise', *Yale Law Journal*, 89,5: 835-901.
- Haubert, M. (2001), *Signification et portée des dynamiques d'organisation des producteurs ruraux dans les pays en voie de développement*, Paris: Université Paris 1, Institut d'Etude du Développement Economique et Social.
- Hopkins, R. (2000), *Impact Assessment Study of OXFAM Fair Trade – Final Report*, OXFAM Fair Trade Programme (4 November).
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999), 'Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hudson, I. & Hudson, M (2003), *How Alternative is Alternative Trade ? Alternative Trade Coffee in the Chiapas Region of Mexico*, non published working paper.
- Hunt, S.D. & Vitell S. (1986), 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing* (spring), 8: 5-16.
- Hunt, S.D. & Vitell, S. (1993), 'The General Theory of Marketing Ethics: a Retrospective and Revision', in Smith, N.C. & Quelch, J.A. (eds), *Ethics in Marketing*, Irwin-Homewood, 775-84.
- Hunt, S.D. & Vasquez-Parraga, A.Z. (1993), 'Organizational Consequences, marketing ethics and salesforce supervision', *Journal of Marketing Research* (February), 30: 78-90.
- Hupperts, P. (2001), *Triple marketing (TPM): Sustainable enterprise and marketing communications* (March), NIDO.
- IDEA Consult (2002), *Effectenstudie en opiniepeiling over eerlijke handel in België*, Research for the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation of Belgium.
- James, E. (1986a), 'Comments on Contract Failure and Information Asymetry', in Rose-Ackerman, S. (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, New York: Oxford University Press, 154-57.
- James, E. & Rose-Ackerman, S. (1986b), *The Nonprofit Enterprise in Market Economics*, London, Paris, New York: Harwood Academic Publishers, Chur.
- Kassarjian, H.H. (1971), 'Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution', *Journal of Marketing* (July), 35: 65.
- Kersting, W. (1998), 'Internationale Solidarität', in Bayertz, K. (ed.), *Solidarität. Begriff and Problem*, Suhrkamp Taschenbuch 1364: 411-29.
- Kolowski, P. (1998), *Principes d'Economie Ethique*, Paris: les Editions du Cerf.
- Krashinsky, M. (1983), 'Transaction Costs and a Theory of the Nonprofit Organization' in Rose-Ackerman, S. (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, New York: Oxford University Press, 114-32.
- Krier, J.M. (2001), *Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European Countries*, Research for EFTA, Maastricht: EFTA.
- Kumar, K. (ed.), (1993), *Rapid Appraisal Methods*, Washington: The World Bank.
- Lake, R. & Howe, C. (undated), *The Development Impact of Fair Trade: Evidence from the work of Traidcraft and the challenges for the future*, Traidcraft Exchange / Christian Aid.
- Lambert, P. (1964), *La doctrine coopérative* (3e édition augmentée), Bruxelles: les propagateurs de la coopération.

- Lancaster, K.J. (1966), 'A New Approach to Consumer Theory', *Journal of Political Economy*, 74, 2: 132-57.
- Laville, J.L. (ed.), (1994), *L'économie solidaire. Une perspective internationale*, Paris: Desclée de Brouwer.
- Latouche, S. (2000), 'De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, Aristote, les SEL et le commerce équitable', *Revue du Mauss* (premier semestre), 15: 346-58.
- Latouche, S. (2003), *Justice sans limite*, Paris: Fayard.
- Lecomte, T. (2003), *Le pari du commerce équitable*, Paris: Editions d'Organisation.
- Lee, B.K. & Lee, W.N. (2004), 'The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment', *Psychology and Marketing*, 21, 3: 159-83.
- Loureiro, L. M., McCluskey, J.J. & Mittelhammer, R.C. (2002), 'Will consumers pay a premium for eco-labeled appels', *The Journal of Consumer Affairs*, 36: 203-19.
- Löwenthal, P. (1993), 'L'économie et l'éthique : un débat à libérer', in Van Parijs, Ph. (ed.), *Ni Ghetto, Ni Tour d'Ivoire, l'Ethique Economique et Sociale Aujourd'hui*, Louvain-la-Neuve: Academia.
- Lypovetsky, G. (2003), 'La société d'hyperconsommation', *Le débat* (mars-avril), 124: 74-98.
- Martin, S. (1994), *Industrial Economics: Economic analysis and Public Policy*, Prentice Hall.
- Martinez, M. (2003), *L'économie populaire à San Juan de Oriente*, Université Catholique de Louvain, Mémoire de DEA en développement.
- Mas-Collel, A., Whinston, M.D. & Green, J.R. (1995), *Microeconomic theory*, Oxford, Oxford University Press.
- Mayoux, L. & Williams, P. (2003), *Case Study: Oxfam Fair Trade*, London: EDIAIS.
- Mertens, S. (2002), *Vers un compte satellite des institutions sans but lucratif en Belgique*, thèse de doctorat, Université de Liège, Faculté d'Economie, de Gestion et de Sciences Sociales.
- Mielants, C., De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2003a), *Fair Trade marketing and buying behavior: a literature review*, working paper for DWTC-PODO II-project.
- Mielants, C., De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2003b), *Kennis, houding en gedrag van de Belgen t.a.v. fair trade producten. Conclusies uit vier focusgroepsprekken* [Knowledge, attitude and behaviour of Belgians w.r.t. fair trade products. Conclusions of four focus groups], working paper for DWTC-PODO II-project.
- Mignot, D., Defourny, J. & Leclerc A. (1999), 'Un siècle d'histoire coopérative à travers les statistiques de l'ACI', *Annales de l'économie publique, sociale et coopérative*, 70, 1.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1997), *Économie, organisation et management*, Paris / Bruxelles: De Boeck Université.
- MORI (Market & Opinion Research International), (2000), *The First Ever European Survey of consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility*, Research for CSR Europe (November).
- Musgrave, R.A. (1959), *The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy*, New York: McGraw Hill.
- Neubert, S. (2000), *Social Impact Analysis of Poverty Alleviation Programmes and Projects*, London: Frank Cass Publishers.
- Nicholls, A.J. (2002), 'Strategic options in fair trade retailing', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30,5: 6-17.
- Nilsson, H. (2002), 'The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance – is there enough credibility', *Journal of Cleaner Production*, 12: 517-26.



- Norberg, H.M. (2000), 'Use of Collective Trademarks in Consumers' Choice of Foods – Preliminary Results', *Okonomisk Fiskeriforskning*, 10, 2: 144-61.
- Olivier de Sardan, J.-P. (1995), *Anthropologie et développement – Essai en socio-anthropologie du changement social*, Paris: APAD-Karthala.
- Olmedo Ramirez, M.C. (2001), *Internet, un outil pour la promotion du commerce équitable?*, Mémoire de DES en Coopération au Développement, Bruxelles: Université Libre de Bruxelles.
- Ortmann, A. & Schlesinger, M. (1997), 'Trust, Repute and the Role of Nonprofit Enterprise', *Voluntas*, 8,2: 97-119.
- Oxfam International (2003), *Pour un commerce équitable en 2003*, Londres: Oxfam International. Online. Available HTTP: [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)
- OXFAM (undated), *Les critères du commerce équitable dans les Magasins du Monde-Oxfam*, Note interne à l'organisation OXFAM.
- OXFAM (2002), *Rigged Rules and Double Standards – Trade, Globalisation, and the Fight Against Poverty*, Make Trade Fair, Oxfam International.
- Oxford Policy Management (OPM), & Sustainable Markets Group / International Institute for Environment and Development (IIED), (2000), *Fair Trade: Overview, Impact and Challenge*, Oxford: DFID.
- Pant, R. & Sammer, K. (2003), *Labeling as an appropriate strategy and instrument for sustainable consumption*, Abstract for the 6th Nordic Conference on Environmental Social Sciences.
- Pariété, W. (2002), *The impact of fair trade on a coffee cooperative in Costa Rica. A producers behaviour approach*, 14-27.
- Pêche, T. & Padis, M.O. (2004), *Les multinationales du cœur. Les ONG, la politique et le marché*, Paris: Le Seuil.
- Perna, T. (2000), 'La réalité du commerce équitable', *Revue du Mauss*, (premier semestre), 15: 359-72.
- Pirotte, G. (2002), *Le commerce équitable entre marché et solidarité. Synthèse théorique intermédiaire. Définition, historique, dimensions et acteurs du commerce équitable*, rapport non publié, Université de Liège, recherche 'Un commerce équitable et durable, entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives' réalisée dans le cadre du PADD II, SSTC (juillet).
- Pirotte, G. (2004), 'Commerce équitable cherche ligne de conduite', *Politique* (octobre), 36: 46-9.
- Pirotte, G. & Pleyers, G. (forthcoming 2005), 'A comparative Analysis of Coffee Fair Trade Arena in Tanzania and Nicaragua', *Development in Practice*.
- Pleyers, G. (2003), *Rapport de mission sur les producteurs de café du commerce équitable au Nicaragua* (Juin/Juillet), Liège: Université de Liège, Pôle-SUD.
- Pleyers, G. & Pirotte G. (2004), 'El comercio justo como una arena y un proyecto de desarrollo. El caso de los cafeicultores en la región de Matagalpa', *Encuentro, Revista de la Universidad Centroamericana (Nicaragua)*, (año XXXVI), 67: 132-49.
- Ritimo-Solagral (1998), *Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du nord et ceux du Sud*, Paris: Editions Charles Léopold Mayer.
- Roberts, J.A. (1995), Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behaviour: a Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing', *Journal of Marketing* (fall), 97-115.
- Roberts, J.A. (1996), 'Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?', *Business Horizons* (January/February), 79-83.
- Rokeach, M. (1960), *The Open and Closed Mind*, New York: Basic Books Inc.

- Rokeach, M. (1979), 'From Individual to Institutional Values: With Special Reference to the Values of Science', in Rokeach, M. (ed.), *Understanding Human Values: Individual and Societal*, New York: The Free Press.
- Roosen, I. & De Pelsmacker, P. (1998), 'Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior', *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 3: 21-41.
- Roosen, N. et al. (2002), *L'aventure du commerce équitable*, Paris: Edition J-C. Lattès.
- Rose-Ackerman, S. (1997), 'Altruism, Ideological Entrepreneurs and the Non-profit Firm', *Voluntas*, 8, 2: 120-34.
- Roux, H. (2002), *Contre réforme agraire au Nicaragua : instrument de reconquête du pouvoir*, Mémoire de DEA 'Modes de vie, Institutions, Politiques Sociales', Paris: Université Paris VIII – Département de sociologie.
- Ryfman, P. (2004), *Les ONG*, Paris: La Découverte.
- Salamon, L.M. (1995), *Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Salzhauer, A. L. (1991), 'Obstacles and opportunities for a consumer ecolabel', *Environment*, 33: 10-37.
- Sandjuro, D. (2001), 'Supplément économie solidaire : Quel contrôle pour le commerce équitable', *Le Monde Diplomatique*.
- Scholder, P.E., Weiner, J.L. & Cobb-Walgreen, C. (1991), 'The role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviours', *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 2: 102-17.
- Schoofs, N. (2002), *La déréglementation du marché international du café : quelles alternatives constitue le commerce équitable Max Havelaar au Nicaragua ?*, Mémoire de DES en Coopération au Développement, Bruxelles: Université Libre de Bruxelles.
- Sen A. (1984), 'The living Standard', *Oxford Economic Papers*, 36 (supplement, November).
- Shapiro, C. (1981), 'Premiums for high quality products as returns to reputations', *Woodrow Wilson School Discussion Papers in Economics*, 6 (April).
- Shapiro, C. (1983), 'Premiums for high quality products as returns to reputations', *Quarterly Journal of Economics*, 95, 3: 659-79.
- Shaw, D. & Clarke, I. (1999), 'Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study', *Marketing Intelligence & Planning*, 17,2: 109-19.
- Singh, S.N. & Cole, C.A. (1993), 'The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness', *Journal of Marketing Research*, 30, 1: 91-105.
- Spence, A.M. (1980), 'Notes on advertising, economies of scale and entry barriers', *Quarterly Journal of Economics*, 95, 3: 493-507.
- Sriram, V. & Forman, A.M. (1993), 'The Relative Importance of Products' Environmental Attributes: A Cross-cultural Comparison', *International Marketing Review*, 10, 3: 51-70.
- Stangherlin, G. (2004), *Une approche multidimensionnelle et processuelle du militantisme. L'engagement pour l'autre lointain dans les ONG de coopération au développement en Belgique*, Thèse de doctorat présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en sociologie, Liège: Université de Liège, Faculté EGSS (2 vol.).
- Steenkamp, J.B.E.M. & van Trijp, H.C.M. (1991), 'The use of LISREL in validating marketing constructs', *International Journal of Research in Marketing*, 8: 283-99.
- Steinberg, R. (1987), 'Nonprofit Organisations and the Market', in Powell, W.W. (ed.), *The Nonprofit Sector, a Research Handbook*, New Heaven - London: Yale University Press, 118-38.
- Steinberg, R. & Gray, B. (1993), 'The Role of Nonprofit Enterprise', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 22: 297-316.

- Sterckx, E., Janssens, W., De Pelsmacker, P. & Mielants, C. (2003), *Beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers towards Fair Trade products*, working paper for DWTC-PODO II-project.
- Stiglitz, J.E. (2000), *Economics of the Public Sector* (3<sup>rd</sup> edition), London and New York: W.W. Norton & Company.
- Trevino, L.K. (1986), 'Ethical Decision Making in Organisations: a person-situation interactionist model', *Academy of Management Review*, 11, 3: 601-17.
- The Roper Organisation (1993), *The environment: Public Attitudes and Individual Behavior North America*, commissioned by S.C. Johnson & Son, Inc.
- Titus, P.A. & Bradford, J.L. (1996), 'Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice', *Journal of Consumer Affairs*, 30, 1: 170-95.
- Tsalikis, J. & Ortiz-Buonafina, M. (1990), 'Ethical Beliefs' Differences of Males and Females', *Journal of Business Ethics*, 9: 509-17.
- Ulrich, P. & Sarasin, C. (1995), *Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications*, London: Kluwer Academic Publications.
- Van Cutsem, S. (2003), *Le café équitable en Tanzanie. Rapport de missions en Tanzanie (2002 & 2003)*, Liège: Université de Liège, Pôle-SUD.
- Van Parijs, P. (1991), *Qu'est-ce qu'une Société Juste ? Une introduction à la Pratique de la Philosophie Politique*, Paris: Edition du Seuil.
- Varian, H.R. (1992), *Introduction à la microéconomie*, Bruxelles: De Boeck Université.
- Verschoor, M. & Alberts T. (1999), *Eerlijk en groen boodschappen doen: een gids voor verantwoord consumeren*, Amsterdam: Alternatieve Consumenten Bond en het Onderzoek- en Informatiecentrum van de verbruikersorganisaties.
- Vinning, J. & Ebreo, A. (1990), 'What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Non-recyclers', *Environment and Behaviour*, 22: 55-73.
- Vitell, S.J., Singhapakdi, A. & Thomas, J. (2001), 'Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics', *Journal of Consumer marketing*, 18, 2: 153-78.
- Vitell, S.J. & Hunt, S.D. (1990), 'The General Theory of Marketing Ethics: a partial test of the model', *Research in Marketing*, 10: 237-65.
- Wansink, B. (2003), 'How do front and back package labels influence beliefs about health claims', *The Journal of Consumer Affairs*, 37: 305-16.
- Weiner, J.L. & Doescher, T.A. (1991), 'A Framework for Promoting Cooperation', *Journal of Marketing* (April), 38-47.
- Weisbrod, B.A. (1975), 'Toward a Theory of the Voluntary Non Profit Sector in a Three-Sector Economy', in Phelps, E.S. (ed.), *Altruism, Morality and Economic Theory*, New York: Russel Sage Foundation, 171-95.
- Weisbrod, B.A. & Schlesinger, M. (1986), 'Public, Private, Non Profit Ownership and the Response to Asymmetric Information: The Case of Nursing Homes', in Rose-Ackerman, S. (ed), *The Economics of Nonprofit Institutions*, New York: Oxford University Press, 133-51.
- Wilkie, L.W. (1974), 'Analysis of Effects of Information Load', *Journal of Marketing Research*, 11: 462-6.
- Young, D. (1980), *Entrepreneurship and the Behavior of Non Profit Organizations : Elements of a Theory*, PONPO Working Paper 4, New Haven: Yale University.
- Zadek, S. (1998), 'Balancing Performance, Ethics and Accountability', *Journal of Business Ethics*, 17: 1421-41.
- Zadek, S., Lingayah, S. & Forstater, M. (1998), *Social Labels: Tools for Ethical Trade*, Report of the New Economics Foundation for the European Commission.
- Zadek S. (1999), 'Stalking Sustainability', *Greener Management International*, 26: 21-31.

Zevi, A., Monzón Campos, J.L. (1995), *Coopératives, marchés, principes coopératifs*, Bruxelles: De Boeck.

### **Websites**

European Fair Trade Association: [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)

FLO International: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

International Coffee Organisation: [www.ico.org](http://www.ico.org)

International Federation for Alternative Trade: [www.ifat.org](http://www.ifat.org)

Le commerce équitable: [www.commerce-équitable.be](http://www.commerce-équitable.be)

Max Havelaar: [www.maxhavelaar.be](http://www.maxhavelaar.be)

Network European Worldshops: [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

Oxfam Belgique: [www.madeindignity.be](http://www.madeindignity.be)

United Nations conference on trade and development: <http://r0.unctad.org>

# POLITIQUE SCIENTIFIQUE FEDERALE

## Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II)

*Part I. "Sustainable consumption and production patterns"*

*Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité :  
Diagnostic et perspectives*

### RAPPORT FINAL

### ANNEXES

**Coordinator** : Marc PONCELET(Prof., Université de Liège)

#### **Teams** :

Service de Changement Social et développement, Université de Liège (dir. Marc PONCELET)

Centre d'Economie Sociale, Université de Liège (dir. Jacques DEFOURNY)

Marketing Department, Management School Universiteit Antwerpen (dir. Patrick DE PELSMAKER)

Janvier 2005

# **A Fair and Sustainable Trade, between Market and Solidarity**

**– Final Report –**

**ANNEXES**

## **Annexes**

### **Liste des Annexes**

1. Vers une économie politique du commerce équitable
2. Tableaux des résultats – Enquêtes Marketing
3. Méthodes d'investigations
4. Grille d'interview des bénévoles-Responsables des Magasins du Monde
5. Dossier de suivi des propositions de directives européennes
6. Règles du commerce international
7. Résumé des travaux sur les conditions de production des petits artisans au sein de projets équitables en Inde
8. La nouvelle méthodologie de fixation des prix du commerce équitable

## **Appendices**

### **List of appendices**

1. Towards a political economy of fair trade
2. Table of results – Marketing surveys
3. Methods of investigation
4. Grid of interviews - Volunteers-Managers of Oxfam world shops
5. Monitoring of proposals for European directives
6. Rules of international trade
7. Summary of the work on the production conditions of small craftsmen within fair trade projects in India
8. Determination of fair prices using the Fairtrade Labelling Organisation method

## TABLE DES MATIERES

<b>Annexe 1 Vers une économie politique du commerce équitable. Analyse intégrée de ses principes, de ses acteurs et de son efficacité.....</b>	<b>4</b>
1. Introduction .....	4
2. Contexte .....	4
3. Cadre théorique et structure de la recherche .....	5
3.1. Le concept du commerce équitable .....	5
3.2. L'émergence des acteurs et la diversité des modes d'organisation .....	6
3.3. Evaluation de l'action du commerce équitable.....	9
3. Méthodologie .....	11
<b>Annexe 2 Tableaux des résultats – Étude marketing.....</b>	<b>12</b>
1. Development, reliability and validity of the Fair Trade dimensions .....	12
1.1. Development, reliability and validity of the dimensions - Table 1a.....	13
1.2. Overview of the (sub-) dimensions created after scale – development - Table 2.....	15
1.3. Fair trade defined.....	18
2. Definition of different types of consumers based on personal values (Rokeach).....	20
2.1. Unidimensionality .....	20
2.2. Convergent validity .....	20
2.3. Reliability .....	21
2.4. Discriminant validity .....	21
3. Detailed descriptive results.....	24
<b>Annexe 3 Méthodes d'investigations .....</b>	<b>36</b>
<b>Annexe 4 Grille d'interview des bénévoles-responsables des Magasins du Monde .....</b>	<b>39</b>
1. Introduction .....	39
2. L'engagement en faveur du commerce équitable.....	41
2.1. Expérience personnelle et PVD.....	41
2.2. Visions du mouvement.....	41
<b>Annexe 5 Dossier du suivi de l'évolution des propositions de directives européennes au regard des considérations de développement durable, et prospectives pour la Belgique.....</b>	<b>42</b>
1. Introduction générale .....	44
2. Panorama du droit communautaire applicable aux Marchés Publics .....	45
2.1. Introduction .....	45
2.2. Les directives en vigueur.....	46
2.3. Les principes généraux .....	48
3. Possibilités d'intégration des objectifs de développement durable au regard des anciennes directives.....	51
3.1. Introduction .....	51
3.2. Position de la Commission européenne.....	53
3.3. La position de la CJCE .....	60
3.4. Notre argumentation en faveur d'une interprétation large .....	67
4. Processus européen de modification des directives marchés publics au regard de l'objectif de développement durable.....	69
4.1. Introduction .....	69



4.2. Proposition d'argumentaire en faveur d'une synergie et non d'une hiérarchie, dans le cadre des marchés publics, entre les aspects économiques (entendus au sens strict) environnementaux, sociaux et éthiques .....	70
4.3. Suivi du processus de révision des directives européennes en matière de Marchés Publics .....	73
4.4. Évolution de la situation au regard de la prise en compte des aspects sociaux et éthiques dans le cadre des propositions de directive, cas de la directive « secteurs classiques » .....	74
5. <i>Conclusions et perspectives au regard de la loi belge</i> .....	84
5.1. La position belge .....	84
5.2. Les possibilités existantes .....	85
<b>Annexe 6 Commerce équitable et droit international</b> .....	<b>87</b>
1. <i>Commerce équitable, Convention de Cotonou et les systèmes de préférences généralisées: une analyse juridique</i> .....	87
1.2. Le potentiel soutien des politiques publiques vis-à-vis du commerce équitable dans le cadre de l'accord de Cotonou .....	87
1.2. Traitement tarifaire préférentiel .....	88
<b>Annexe 7 Résumé des travaux sur les conditions de production des petits artisans du commerce équitable en Inde</b> .....	<b>90</b>
<i>Methodology of the study</i> .....	91
1. <i>Description of the export of fairly produced craft in a chart</i> .....	92
2. <i>Brief explanations of the chart and the relations among the different level</i> .....	93
3. <i>Personal conclusions</i> .....	97
<b>Annexe 8 La nouvelle méthodologie de fixation des prix du commerce équitable. Application au cas du café (Tanzanie) et de la banane (Costa Rica)</b> .....	<b>99</b>
1. <i>Technique actuelle de fixation du prix équitable</i> .....	101
1.1. Base de référence pour le prix des organisations du commerce équitable. ....	101
1.2. Commentaires sur la technique actuelle de fixation du prix équitable .....	103
2. <i>Construction d'une nouvelle méthodologie pour fixer le prix du commerce équitable</i> .....	104
3. <i>Etude de cas</i> .....	104
3.1. Le café en Tanzanie: décomposition des coûts .....	105
3.2. La banane au Costa Rica .....	113
4. <i>Limites de cette nouvelle politique</i> .....	117
5. <i>Nouvelles propositions de FLO pour la formule de fixation du prix équitable</i> .....	123
6. <i>Conclusions</i> .....	126
<i>Annexe 8.1 Marchés mondiaux du café et de la banane</i> .....	129
<i>Annexe 8.2 Montants et utilisation de la prime dans le cas de la Tanzanie</i> .....	134
<i>Annexe 8.3 Montants et utilisation de la prime dans le cas du Costa Rica</i> .....	137
<i>Annexe 8.4 Construction d'une nouvelles méthodologie pour fixer le prix du commerce équitable</i> .....	139
<i>Annexe 8.5 Répartition de la production et part destinée au commerce équitable – Tanzanie (KNCU et KCU)</i> .....	149

<i>Annexe 8.6 Décomposition des coûts de production « farmgate » réels pour l'arabica « mild » (KNCU – 2002/2003).....</i>	<i>151</i>
<i>Annexe 8.7 Décomposition des coûts de préparation (field preparation annual costs) saison 2001/02 .....</i>	<i>152</i>
<i>Annexe 8.8 Paiements aux producteurs (membres de KNCU), en Tsh/kg, pour le « parchent/cherry coffee » (KNCU et KCU 1995/2003) .....</i>	<i>153</i>
<i>Annexe 8.9 Décomposition du COP FOB réel pour l'« arabica mild » - KNCU - (Tsh/tonne).....</i>	<i>154</i>
<i>Annexe 8.10 Décomposition des COP FOB réels pour le robusta – KCU – (Tsh/tonne).....</i>	<i>156</i>
<i>Annexe 8.11 Niveau moyen de dépenses en Tsh (par individu et par ménage) pour 28 jours et par zone, pour 2000/2001 .....</i>	<i>158</i>
<i>Annexe 8.12 Comparatif 2000/2001 et 1991/1992 - Niveau moyen de dépenses en Tsh (par individu) pour 28 jours et par zone.....</i>	<i>159</i>
<i>Annexe 8.13 Niveau moyen annuel de dépenses par individu, en Tsh (1991/1992 – 2000/2001).....</i>	<i>160</i>
<i>Annexe 8.14 Décomposition des coûts de production « farmgate » durables pour arabica « mild » (KNCU – 2002/2003).....</i>	<i>161</i>
<i>Annexe 8.15 Décomposition du COP FOB durable pour l'« arabica mild » - KNCU - (Tsh/tonne – saison 2002/2003).....</i>	<i>162</i>
<i>Annexe 8.16 Décomposition du COP FOB durable pour robusta « organique » – KCU – (Tsh/tonne – saison 2002/2003).....</i>	<i>163</i>
<i>Annexe 8.17 Détermination du prix équitable « robusta » selon la nouvelle méthodologie FLO .....</i>	<i>164</i>
<i>Annexe 8.18 Evaluation des COL mensuels en zone rurale au Costa Rica (en colon).....</i>	<i>166</i>
<i>Annexe 8.19 Décomposition des COP « farmgate » durables pour la banane au Costa Rica (2002) – en US\$/caisse (18,14 kg) .....</i>	<i>167</i>
<i>Annexe 8.20 Décomposition des COP FOB durables pour la banane au Costa Rica (2002) (US\$/caisse).....</i>	<i>168</i>

# Annexe 1

## **Vers une économie politique du commerce équitable. Analyse intégrée de ses principes, de ses acteurs et de son efficacité**

**Benjamin Huybrechts**

### **1. Introduction**

Grâce au financement des SSTC, j'ai pu effectuer d'août à octobre 2004 un stage auprès de coopératives de producteurs de café et de cacao en Bolivie. Cette étude de terrain m'a permis de collecter les informations nécessaires pour la partie empirique de mon mémoire de DEA en Développement ayant pour titre « L'impact du commerce équitable sur les producteurs. Le cas de coopératives de café et de cacao en Bolivie ». Quatre organisations (dont deux ne travaillant pas avec le commerce équitable) m'ont permis de mieux cerner l'impact de cette filière sur les organisations et sur leurs membres.

Dans le prolongement de ce mémoire, défendu en janvier 2005, une série de questionnements ont surgi à propos du commerce équitable en général et de ses fondements théoriques. Après avoir étudié en détails la situation des producteurs, j'ai décidé, dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences économiques et de gestion, de réaliser une étude plus globale sur l'ensemble de la filière, du consommateur au producteur, en y intégrant des apports théoriques de diverses disciplines. C'est ce projet de thèse, initié dans le cadre du financement SSTC, que je présenterai ici en quelques pages.

### **2. Contexte**

Le commerce équitable est apparu dans les années 1960 comme réponse à des pratiques commerciales mondiales jugées inéquitables. Depuis lors, il n'a cessé de prendre de l'ampleur tant au niveau des ventes que de la notoriété au sein de l'opinion publique, pour constituer aujourd'hui une réalité incontournable. Paradoxalement, peu de recherches universitaires s'y sont attardées jusqu'ici (Gendron *et al.*, 2003) et leurs fondements théoriques sont relativement faibles. La présente recherche s'inscrit dans l'objectif de combler cette lacune et de proposer une réflexion approfondie tant au niveau du concept-même de commerce « équitable » que de ses acteurs au Nord et au Sud et de son efficacité. La compréhension et l'évaluation du rôle économique et social des acteurs en fonction de leur configuration organisationnelle constituent le fil rouge de notre démarche.

### 3. Cadre théorique et structure de la recherche

#### 3.1. Le concept du commerce équitable

Au niveau théorique, le commerce équitable « *préside à une redéfinition fondamentale de l'acte économique qu'il investit d'un contenu socio-politique* » (Waridel, 1997) en intégrant à l'échange une dimension sociale et éducative (Gendron et al., 2003). Application concrète de la quête du « juste prix » dans l'économie (Nautet, 2004), il s'inscrit ainsi dans la perspective d'une combinaison entre recherches de sens et d'efficacité et fait appel à une hybridation des logiques marchande, non-marchande (redistribution) et non-monnaire (réciprocité) (Laville, 1992) qui se retrouvent aux différents niveaux d'analyse des filières du commerce équitable.

Tout d'abord, avant le produit, la capacité de régulation alternative de marché inhérente au projet équitable apparaît comme un bien collectif et un « pôle normatif » susceptible de s'étendre hors du champ des acteurs de la filière. Ensuite, le produit équitable peut être décomposé en une caractéristique intrinsèque, liée au produit en lui-même, et une caractéristique équitable, correspondant à la valeur éthique des conditions de partenariat, qui justifie le surplus que le consommateur est prêt à payer pour ce type de biens (Delaval, 2003). La partie « physique » correspond à un bien marchand « classique », produit par les agriculteurs ou les artisans du Sud et destiné aux consommateurs. Ces derniers sont financeurs et bénéficiaires, à l'instar des autres biens de consommation. Il s'agit clairement d'un bien rival et excluable à travers le paiement du prix lié au produit. Cette caractérisation du produit intrinsèque est confirmée par le fait que les mêmes produits sont souvent écoulés dans d'autres filières, sans reconnaissance d'une plus-value équitable.

Quant à la partie « équitable », son analyse est plus complexe. Son financement est toujours assumé par les consommateurs du produit, et la catégorie bénéficiaire (consommatrice de la composante équitable) correspond globalement aux agriculteurs ou aux artisans, même si la « satisfaction morale » que retirent les consommateurs de leur achat les rend également bénéficiaires de cette caractéristique éthique. Pour ce qui est de la production de celle-ci, elle est partagée entre les OCE et les organisations de producteurs. En effet, les OCE produisent un certain nombre d'« outils » en vue de dégager une valeur éthique : la mise en place de mécanismes (prix élevé et stable, préfinancement, prime, relation à long terme,...) visant à orienter le financement des consommateurs vers les producteurs ainsi que l'établissement de critères de partenariat. A travers ces critères, on peut considérer que les OCE assurent incontestablement le contrôle et la coordination de la « production équitable », même si ce rôle est de plus en plus réservé à des instances spécifiques (regroupées dans « FLO »).

Par contre, la production-même de la valeur équitable est déléguée en partie aux organisations de producteurs à travers les critères établis, car ce sont ces organisations qui transmettront et redirigeront le soutien (financé par les consommateurs) aux producteurs selon les mécanismes qui leur sont propres (Huybrechts, 2004). En prolongeant la décomposition des acteurs, on peut voir les organisations de producteurs comme à la fois bénéficiaires et fournisseurs de la composante équitable à l'égard de leurs membres.

Tandis que le produit physique, objet d'un échange marchand, est clairement rival (la consommation par un individu entraîne une diminution des quantités disponibles pour les autres) et *excludables* (il est possible d'exclure un individu de la consommation du bien,

via le paiement d'un prix), l'attribut équitable ne vérifie pas aussi clairement ces conditions et fait appel à une dimension réciprocaire, ce qui peut justifier sa production par des organisations sans but lucratif. En effet, la consommation par les organisations de producteurs des mécanismes de partenariat tels que le prix équitable ou le préfinancement peut diminuer les quantités de ces avantages pour d'autres organisations. Le potentiel des OCE étant limité autant par le marché que par les ressources financières et humaines propres, cela explique pourquoi le nombre de partenaires au Sud est restreint. L'accès aux garanties telles que la stabilité, la longévité du partenariat ou l'amélioration de la qualité apparaît quant à lui comme non-rival. Enfin, la consommation du soutien équitable par les producteurs à travers des services coopératifs comme le crédit ou l'assistance technique peut également être rivale.

Quant à la non-excludabilité, elle pose également question. A priori, les OCE ne désirent pas que les producteurs et leurs organisations puissent être privés de la consommation de la composante équitable via le paiement d'un prix, même si cette exclusion est techniquement possible. Néanmoins, la certification FLO est à présent payante pour les organisations de producteurs, ce qui a un pouvoir discriminant. En outre, le coût de la conformation aux critères équitables constitue également une barrière à l'entrée. Enfin, du point de vue des producteurs, l'accès à la « consommation » est conditionné par l'entrée dans l'organisation qui peut être assortie de certains coûts (capital, matériel,...).

### **3. 2. L'émergence des acteurs et la diversité des modes d'organisation**

Les caractéristiques économiques du commerce équitable ayant été quelque peu défrichées, celles-ci peuvent éclairer les choix de structures adoptées par les différents acteurs au Nord et au Sud (importateurs, distributeurs, organismes de certification, producteurs). L'analyse de la diversité des modes d'organisation (associations, coopératives, sociétés commerciales,...) renvoie à un ancrage commun mais également à des logiques différentes parmi ces acteurs.

Au Nord, le mouvement est porté par les organisations de commerce équitable (OCE) dont l'action est double : lobbying et sensibilisation d'une part, et activité commerciale de l'autre. Les tensions liées à ce double objectif sont vives, si bien que certaines OCE se divisent en deux structures (par exemple, une association et une coopérative) pour mieux assumer ces rôles potentiellement conflictuels (Schumperli, 2004), ou externalisent la gestion économique. Pour assurer la commercialisation des produits équitables, des partenariats sont établis avec des organisations de producteurs au Sud, principalement des coopératives. La proximité entre le commerce équitable et le mouvement coopératif est forte, autant dans les objectifs que dans les pratiques (juste prix, élimination des intermédiaires,...), d'où l'intérêt d'étudier les similitudes entre les acteurs de ces « mouvements » (Ronchi, 2002 ; Gendron *et al.*, 2003 ; Pirotte, 2004 ; Huybrechts, 2004) en faisant appel à différents corpus théoriques.

Tout d'abord, le courant de la « nouvelle économie institutionnelle » (NEI) vise à combler la « *pauvreté institutionnelle* » de la théorie néo-classique (Platteau, 1987) et à expliquer la variété des formes organisationnelles à l'aide des coûts de transaction (Williamson, 1986) comme « *pont théorique* » permettant d'étudier les organisations économiques et d'appréhender la « *tension entre une structure existante de droits de propriété et le potentiel productif d'une économie* » (North, 1981, p. 62). Il s'agit précisément de la

démarche que nous voulons suivre : mieux comprendre les configurations organisationnelles des acteurs du commerce équitable et étudier l'incidence de ces configurations sur leur efficacité par rapport à leurs objectifs (économiques et sociaux).

Mobilisant certains outils et arguments de la NEI pour le secteur des associations, les théories NPO (« *non-profit organizations* ») permettent d'éclairer l'émergence des OCE sous une forme non-lucrative, entre autres en termes de coûts de transaction (Krachinsky, 1986). Conformément à la théorie du « *contract failure* » de Hansmann (1980), la caractéristique équitable est sujette à une asymétrie d'informations étant donné l'incapacité des financeurs (les consommateurs du Nord) à vérifier que leur contribution parvient effectivement à la catégorie bénéficiaire (les producteurs au Sud) conformément à ce qui a été annoncé avant la transaction, d'où l'importance d'émettre des « signaux de confiance » en vue d'éviter l'échec du marché dû à cette asymétrie tel que décrit par Akerlof (1970). Ces signaux de confiance émanent de la contrainte de non-distribution du profit mais également de la présence et du contrôle mutuel de différents « *stakeholders* » dans les organes de décision (Ben-Ner, 2001) afin de protéger les bénéficiaires contre les risques de « redistribution implicite ». En effet, dans les OCE, l'implication des donateurs, des travailleurs, des bénévoles, voire des pouvoirs publics et le contrôle mutuel de ces acteurs peut protéger les producteurs et les consommateurs contre les risques de non-respect des critères équitables ou de détournement du chiffre d'affaires.

Les nuances peuvent être apportées au rôle de la non-distribution du profit comme signal de confiance, si bien que d'autres solutions peuvent exister à côté des organisations NPO. Ces solutions prennent la forme de coopératives et même de sociétés anonymes dans le champ du commerce équitable, avec des coûts de transaction qui peuvent être inférieurs. Les NPO pourraient se spécialiser dans la production des « attributs difficilement observables » (Handy, 1997), soit la valeur équitable, tandis que la transaction du produit physique, « facilement observable », pourrait mieux convenir à des entreprises de type capitaliste. Celles-ci pourraient toutefois investir plus largement et récupérer le champ équitable, à travers un discours éthique prononcé (Salmon, 2002) mais sans remettre en question les fondements du commerce international (Gendron *et al.*, 2003).

Néanmoins, la forme associative des OCE peut également être vue comme une façon de minimiser les coûts de transaction liés à la production de biens de commerce équitable. Ainsi, le coût lié au contrôle par les différents « *stakeholders* » du respect des critères équitables serait tellement élevé qu'ils préfèrent confier la production à des organisations « dignes de confiance » (Krashinsky, 1986). Comme nous l'avons déjà évoqué, la présence des différents stakeholders dont certains investissent gratuitement du temps (bénévoles) ou de l'argent (donateurs) renforce cette confiance. Cependant, la prise en charge du contrôle de la caractéristique équitable par des organismes de certification pourrait diminuer l'importance des signaux de confiance et expliquer l'arrivée d'acteurs du secteur privé capitaliste (Gendron *et al.*, 2003) dans l'hypothèse où la certification suffit à donner confiance aux consommateurs.

Conformément à la plupart des associations, on retrouve à la base de la création des OCE des « *entrepreneurs idéalistes* » (James, 1986) qui répondent à une demande d'autant plus forte que l'hétérogénéité idéologique de la société en termes de sensibilité éthique est importante. Les associations comblent ainsi l'absence de l'Etat dans la production équitable, justement due au fait que cette sensibilité n'a pas encore atteint « *l'électeur médian* » (Weisbrod, 1975). Enfin, l'absence (ou du moins la limitation) de distribution du

bénéfice est présentée comme un moyen de se prémunir contre son appropriation par certains groupes (Rose-Ackermann, 1997), ce qui est d'autant plus pertinent que la valeur des ventes équitables est considérable. A la suite de Ben-Ner et Van Hoomissen (2001), on peut aussi considérer que les OCE ont été mises sur pied par les « *stakeholders* » eux-mêmes, désirant se procurer des produits du commerce équitable, dans une dynamique de *demand creating supply*.

Au Sud, ceux qu'on appelle « les producteurs » peuvent revêtir différentes formes organisationnelles : essentiellement des coopératives, mais aussi des associations et, de plus en plus, des sociétés anonymes. Du côté des partenaires, la création peut également s'apparenter à un « *demand creating supply* » où les producteurs, en quête d'un moyen de commercialiser leur production ainsi que de services leur permettant d'améliorer celle-ci (formation, crédit,...), vont eux-mêmes mettre sur pied une organisation de type coopératif en vue de fournir ces services. Les principes coopératifs peuvent également être analysés sous l'angle de la NEI et de la théorie des coûts de transaction, en partant du principe que les coopératives constituent une forme d'intégration verticale (Nilsson 1996).

Les « *business principles* » partent de l'utilité de l'organisation de type coopératif pour les membres et voient celle-ci comme le résultat d'un échec du marché suite auquel les membres ont adopté, suite à une expérience et une nécessité collectives, une structure qui leur permet de minimiser leurs coûts de transaction. Quant aux « *principles of association* », portant plus sur les relations entre les membres, Nilsson les explique de par leur contribution à réduire les risques d'asymétrie d'information et de comportement opportuniste par une partie des membres, et à propager la confiance nécessaire pour investir dans l'organisation en réduisant les coûts de transaction liés à la protection contre les risques mentionnés. Selon Nilsson, l'émergence du système coopératif repose donc davantage sur les conditions à la base de la théorie des coûts de transaction (comportement opportuniste et rationalité limitée) que sur une philosophie à laquelle tous les membres adhèreraient spontanément : si c'était le cas, il ne serait pas nécessaire de mettre sur pied une régulation explicite. Ces principes apparaissent donc proches de ceux avancés pour les associations.

Malgré les atouts théoriques de la forme coopérative, les études empiriques démontrent ses défaillances en cas de manque d'adaptation au contexte local (Fals Borda, 1971) ou pour une série de raisons où les coûts de transaction jouent en sa défaveur, ce pourquoi le succès du projet coopératif dépend de nombreuses conditions (Platteau, 1987). Enfin, tout comme au Nord, l'arrivée d'entreprises capitalistes dans le secteur de la production équitable est rendue possible par le développement autonome de la certification. Ces entreprises vont alors tenter d'adopter et de démontrer leur respect des critères du commerce équitable (gestion démocratique, respect des travailleurs,...) dans un « effet de mimétisme » (Gendron *et al.*, 2003). A l'inverse, les coopératives pourraient également être tentées par l'isomorphisme institutionnel (Enjolras, 1996), c'est-à-dire la réduction des spécificités et des contraintes du système coopératif à partir du moment où celles-ci ne leur procure plus d'avantage dans la filière équitable.

Que ce soit comme associations ou coopératives, de par leur service à la collectivité ou aux membres, leur autonomie de gestion, leur démocratie interne et la primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus, les acteurs au Nord et au Sud peuvent être inclus dans le champ de l'économie sociale (Defourny et Develtere, 1999) dont les conditions d'émergence en termes de nécessité et d'identité collective semblent

pertinentes pour ces acteurs. La condition de nécessité apparaît clairement dans les pays du Sud où la pauvreté est importante et où la mainmise des entreprises capitalistes classiques pousse les producteurs à se regrouper pour garder le contrôle de leur production et se développer en évitant les intermédiaires. Au Nord, il s'agit sans doute plus d'une nécessité éthique, une soif de solidarité dans l'économie qui a constitué le moteur de la création des OCE. Quant à la condition d'identité collective, qui renvoie à la cohésion sociale des groupes ou sous-groupes porteurs des organisations de production ou d'importation équitable, elle est observable au Sud comme au Nord, surtout là où l'identité culturelle se développe en résistance par rapport aux acteurs dominants (Huybrechts, 2004).

Plus largement, par sa dynamique entrepreneuriale, son degré élevé de prise de risque et la coexistence d'associations « marchandes » et de coopératives « sociales », le commerce équitable paraît particulièrement pertinent comme illustration de « l'entreprise sociale », caractérisée par une multiplicité des « *stakeholders* » liée à la multiplicité des objectifs (Campi, Defourny et Grégoire, 2004). La nature à la fois sociale, économique et socio-politique de ces objectifs (Laville et Nyssens, 2001) a été soulignée dans la présentation du concept du commerce équitable. Dès lors, l'arrivée d'acteurs privés à but lucratif tant au Nord qu'au Sud peut s'expliquer par l'isolement de l'objectif économique et la répartition des différents rôles, avec sans doute également des atouts économiques de l'entreprise « classique » par rapport aux NPO ou aux coopératives, confrontées à de nombreuses limites (Mertens, 2002).

En conclusion, les grilles de lecture expliquant l'émergence des acteurs du commerce équitable et les dilemmes auxquels ils sont confrontés paraissent communs au Nord et au Sud. Cependant, l'hétérogénéité organisationnelle est grande et l'arrivée d'acteurs for-profit risque de l'accroître, d'où l'intérêt d'étudier toutes ces configurations à la lumière des théories des organisations (Mintzberg, 1982 et 1990 ; Hart, 1995 ; Hansmann, 1997 ;...) et de voir comment celles-ci se traduisent à travers l'efficacité des différents acteurs. Ces questionnements sont à la base de notre recherche.

### **3.3. Evaluation de l'action du commerce équitable**

Le commerce équitable poursuit des objectifs sociaux et politiques, mais les moyens qu'il se donne se veulent avant tout économiques. Tout comme le mouvement coopératif dans sa recherche de réconciliation entre équité et efficience (Platteau, 1987), il n'est pas dispensé d'une recherche d'efficacité tant en amont (marketing auprès des consommateurs) qu'en aval (impact sur les producteurs). L'évaluation de cette efficacité n'en est cependant qu'à ses premiers pas : notre ambition est de contribuer à la construction d'un cadre théorique et d'une méthodologie pertinente pour appréhender l'impact du commerce équitable tant au Nord qu'au Sud (Huybrechts, 2004).

Cette évaluation passe d'abord par une meilleure compréhension des différents niveaux d'acteurs, de leurs atouts et de leurs faiblesses. Ainsi, au Nord, l'apparition de la grande distribution dans cette filière permet de développer une analyse comparative sur le potentiel de captation du marché ainsi que sur l'efficacité interne des différents types d'organisations. Les études montrent que la notoriété et l'intérêt pour la filière équitable sont grands, mais que ceux-ci ne se traduisent pas proportionnellement dans les ventes. Cette différence entre consommateurs potentiels et réels est expliquée, entre autres, par l'accessibilité réduite des produits dans les réseaux de type NPO (magasins du monde).



Alors que les NPO possèdent un avantage comparatif dans la production de la plus-value éthique, elles sont désavantagées par rapport aux entreprises capitalistes dans la commercialisation des produits à cause des coûts de transaction élevés, cette fois-ci, du côté des consommateurs. Ceci pourrait expliquer l'avantage des grandes surfaces dans la distribution des produits, bien que les parts de marché toujours faibles indiquent que les coûts de transaction ne sont pas le seul facteur explicatif (le prix supérieur constituant également un obstacle).

Outre les consommateurs, l'action des autres « stakeholders » est également déterminante. Ainsi, la présence importante de bénévoles réduit fortement les coûts de fonctionnement et stimule les revenus grâce à l'identification de ceux-ci aux objectifs de l'organisation (Ben-Ner, 2002), mais peut également réduire l'efficacité et le professionnalisme ou générer des coûts de coordination supérieurs (Mertens, 1999). Les pouvoirs publics peuvent apporter des ressources financières ou des avantages fiscaux par exemple, mais cela peut compromettre l'indépendance et induire un « isomorphisme institutionnel » (Enjolras, 1996). Au niveau des OCE, un volet majeur de l'action réside dans la sensibilisation de l'opinion publique et le lobbying sur le monde politique. Cette action est très difficile à évaluer mais elle est essentielle (Gendron *et al.*, 2003), d'une part pour accroître le nombre de consommateurs (y compris les pouvoirs publics) et, d'autre part, pour influencer les pratiques des acteurs commerciaux traditionnels.

Au Sud, l'évaluation de l'impact du commerce équitable sur les organisations de producteurs constitue un défi majeur pour la recherche, qui n'en est qu'à ses premiers pas. A la suite de nombreux auteurs (Bayley, 2001 ; Ronchi, 2002 ; ...), l'étude d'impact sur les producteurs doit d'abord consister en une analyse de leurs organisations, vecteurs essentiels dans la redistribution du soutien du commerce équitable autant en termes de revenu que de manière non-monnaire à travers les services coopératifs (Huybrechts, 2004). A cette fin, la compréhension des différents outils des OCE et de leur application constitue une première étape. Ensuite, les « domaines d'impact » doivent être identifiés de manière la plus complète possible, sans se limiter aux seuls effets économiques ou visibles. Comme pour toutes les études d'impact, la construction d'indicateurs pertinents constitue un exercice difficile mais important.

Une fois les retombées sur l'organisation appréhendées, il s'agit de voir comment celles-ci sont redistribuées envers les producteurs, en particulier comment le soutien du commerce équitable peut se traduire, outre en termes de revenu, de manière non-monnaire à travers les services coopératifs (Ronchi, 2000). A cette fin, il est d'abord nécessaire d'évaluer les retombées du seul système coopératif en dehors du commerce équitable, sous des angles divers comme la réduction des coûts de transaction (Nilsson, 1996), l'impact de l'auto-gestion et de la participation (Defourny, 1988), la performance sociale (Gendron *et al.*, 2003) ou encore l'apport en termes de réduction de la pauvreté (Birchall, 1996). Ensuite, malgré le problème d'attribution, il est possible d'appréhender l'apport du commerce équitable à travers le renforcement de l'action préalable des coopératives. Des techniques comparatives comme la « *matching* » ou la « *reflexive comparison* » sont alors indispensables pour ne pas évaluer cet impact « dans le vide » (Paul, 2002). Enfin, le « problème d'attribution » (qu'est-ce qui est attribuable au commerce équitable et qu'est-ce qui ne l'est pas ?) doit être surmonté afin de mettre en évidence l'apport de la filière équitable à travers ses différents outils (Ronchi, 2000 ; Chauveau et Eberhart, 2001).

### 3. Méthodologie

C'est surtout le troisième volet de notre recherche qui fera l'objet d'une étude empirique. Néanmoins, aussi bien au niveau du concept que des acteurs, les hypothèses présentées dans la partie précédente seront explorées à travers une revue poussée de la littérature et une application au secteur du commerce équitable via l'observation et la rencontre de différents acteurs. Le cadre théorique met en évidence les dynamiques communes de ces acteurs au Nord et au Sud. Néanmoins, les choix organisationnels sont divers et on peut émettre l'hypothèse qu'ils répondent à des logiques différentes. Ainsi, après les étapes cruciales de « scanning » du concept et de l'émergence des protagonistes, il s'agira d'évaluer l'efficacité des différents acteurs du commerce équitable (à travers, entre autres, la construction d'indicateurs pertinents) et de la mettre en lien avec les choix de configurations organisationnelles pour expliquer leurs atouts et leurs faiblesses par rapport à leurs objectifs propres.

Concrètement, nous prendrons comme point de départ la filière café au Pérou (région de Piura) et en Bolivie (Caranavi) en sélectionnant une douzaine d'organisations coopératives, dont la moitié ont un partenariat au sein du commerce équitable afin de permettre une approche comparative (entre autres les techniques de « *matching comparison* », Paul, 2002). Au Nord, nous sélectionnerons les OCE en fonction des producteurs choisis, afin d'appréhender l'ensemble de la filière autour d'un même produit. L'étude des différents modes d'organisation au Sud sera ainsi complétée par une réflexion similaire au Nord avec des OCE de différentes formes juridiques et contextes nationaux (Belgique, France, Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne,...). La dynamique comparative pourra non seulement s'appliquer aux organisations poursuivant le même rôle, mais également entre le Nord et le Sud afin de souligner ce qui rassemble les acteurs autour d'un projet commun.

## Annexe 2

### Tableaux des résultats – Étude marketing

#### 1. Development, reliability and validity of the Fair Trade dimensions

In a first step, for each of the concepts an exploratory factor analysis (EFA) was carried out. An indication of the underlying dimensions for each concept was revealed by the results of a Principal Components Analysis with Varimax rotation in combination with the Kaiser criterion, Scree plot and parallel analysis. These results served as input for a confirmatory factor analysis (CFA) per concept. In contrast with an EFA, in a CFA the model in which is specified that certain items load on a specific dimension but not on any other one is statistically tested. Based on the intermediary results of these analyses (parameter loadings, information on standardized residual covariances and modification indices), per concept the model was refined by revising the role of disturbing items in the model (see a.o. Bagozzi and Baumgartner, 1994 and Steenkamp and van Trijp, 1991). In Table 1 for each concept the model fit parameters are presented by means of 4 indices. BS-p-value  $\chi^2$  (null hypothesis is that the model is correct) must be larger than .05 or .10 so that model cannot be rejected at the .95 or .90 confidence level respectively (Bollen and Stine, 1993)).

The recommended benchmark cut-off for the CFI and TLI is .95 (Hu and Bentler, 1999), although other authors indicate that values higher than .90 are also acceptable. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is recommended to be smaller than .06 as recommended by Hu and Bentler (1999), although values up to .08 are still acceptable. As Table 1 indicates, except for PCE, all concept models result in acceptable indices. In accordance with the fact that all parameter estimates are significant, **unidimensionality** is accepted. Moreover, all factor regression coefficients are substantial as all item-dimension correlations are higher than the recommended value of .50 (Hildebrandt (1987), indicating **convergent validity** (Steenkamp and van Trijp, 1991). The **reliability** of the measures is examined by three indicators. First, *composite dimension reliability* is calculated. An acceptable threshold value is .70. Secondly, *Average extracted variance (AEV)* is calculated and here it is recommended that values should exceed .50 for a dimension. (Steenkamp and van Trijp, 1991). Finally, Cronbach's alpha (in italics on correlation matrix diagonal in Table 1) must exceed .70 or .60 if the study is exploratory in nature. As indicated in Table 1, most dimensions meet all three criteria, some of them two. Reliability problems arise with the PCE-dimensions, the 'effort'-dimension (in attitude towards Fair Trade products-concept) and the 'shop familiarity'-dimension. Results with these dimensions should be interpreted with caution. In Table 1 also the correlation matrix between the dimensions is presented. Inspection of the correlations (and their confidence intervals, not shown) supports **discriminant validity**, i.e. the different dimensions in each concept measure different dimensions of the concept. For each of the dimensions, a summated scale (mean of items defining the dimension, see Table 1a,b) was calculated and used for further analysis.

## 1.1. Development, reliability and validity of the dimensions - Table 1a

	BS-p- waarde chi <sup>2</sup>	TLI	CFI	RMSEA	Dimension	Mean	SD	items after EFA	items after CFA	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.			
Knowledge	0,196	0,987	0,991	0,036	FT_narrow_def	5,83	0,94	8	3	<i>0,85</i>											
					other CSR_components	5,09	1,20	7	3	0,34	<i>0,81</i>										
					Social_component_CSR	5,84	0,97	4	4	0,48	0,39	<i>0,84</i>									
PCE	<.001	0,773	0,924	0,165	resignation	3,07	1,48	2	n.a.	-0,37	-0,09	-0,24	<i>0,74</i>								
					inclination to action	4,78	1,07	3	3	0,39	0,30	0,27	-0,31	<i>0,61</i>							
att FT general	0,1	0,978	0,985	0,041	scepticism	3,39	1,23	9	5	-0,41	-0,11	-0,32	0,69	-0,30	<i>0,80</i>						
					concern	5,38	1,02	3	3	0,42	0,28	0,30	-0,34	0,64	-0,33	<i>0,69</i>					
att FT product	0,093	0,984	0,988	0,033	indifference	3,46	1,42	4	3	-0,36	-0,16	-0,29	0,49	-0,36	0,54	-0,33	<i>0,75</i>				
					product likeability	3,87	1,27	3	3	0,15	0,30	0,10	-0,06	0,31	-0,05	0,29	-0,15	<i>0,90</i>			
					attitude towards price	5,27	1,24	5	4	-0,22	0,01	-0,08	0,34	-0,16	0,45	-0,09	0,31	-0,04			
					effort	4,33	1,42	2	2	-0,06	-0,07	-0,08	0,11	-0,13	0,20	-0,04	0,39	0,02			
att FT specialty shops	0,253	0,984	0,994	0,029	shop likeability	4,83	1,12	3	2	0,29	0,29	0,33	-0,14	0,37	-0,23	0,25	-0,21	0,24			
					shop soberness	5,11	1,09	2	2	0,00	-0,02	0,05	0,04	0,08	0,05	0,11	0,12	0,01			
					shop familiarity	4,08	1,35	3	2	-0,15	-0,12	-0,14	0,22	-0,18	0,28	-0,11	0,35	-0,11			
Buying intention	0,084	0,972	0,991	0,078	Buying intention	4,53	1,27	4	3	0,05	0,02	-0,05	0,07	0,20	0,01	0,21	0,09	0,14			
buying behaviour	0,143	0,985	0,995	0,052	buying behaviour	3,79	0,82	4	3	0,35	0,23	0,26	-0,39	0,50	-0,47	0,45	-0,64	0,25			
FT information and communication	0,11	0,984	0,991	0,046	quality of information	4,38	1,24	4	3	-0,30	-0,07	-0,22	0,42	-0,17	0,50	-0,15	0,43	-0,06			
					quantity of information	5,79	1,00	3	3	0,10	0,04	0,05	0,00	0,15	-0,02	0,30	0,06	0,17			

Note: (1) Cronbach's alpha is shown in italics on diagonal, (2) SD=standard deviation; AEV=average extracted variance, (3) n.a. = not available

## Development, reliability and validity of the dimensions - Table 1b

	BS-p- waarde chi <sup>2</sup>	TLI	CFI	RMSEA	Dimension	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	Composite reliability	AEV	
knowledge	0,196	0,987	0,991	0,036	FT_narrow_def										0,92	0,66	
					other CSR_components										0,85	0,61	
					Social_component_CSR											0,92	0,59
PCE	<.001	0,773	0,924	0,165	resignation										n.a.	n.a.	
					inclination to action											0,67	0,41
att FT general	0,1	0,978	0,985	0,041	scepticism										0,80	0,44	
					concern											0,72	0,47
att FT product	0,093	0,984	0,988	0,033	indifference										0,75	0,51	
					product likeability											0,90	0,76
					attitude towards price effort	<i>0,79</i>										0,80	0,50
att FT specialty shops	0,253	0,984	0,994	0,029		<i>0,19</i>	<i>0,54</i>								0,54	0,37	
					shop likeability	-0,17	0,07	<i>0,70</i>							0,78	0,67	
					shop soberness	0,10	0,22	0,03	<i>0,61</i>							0,64	0,48
					shop familiarity	0,14	0,34	-0,14	0,18	<i>0,56</i>						0,57	0,41
Buying intention	0,084	0,972	0,991	0,078	Buying intention	0,07	0,24	0,05	0,11	0,13	<i>0,72</i>			0,76	0,52		
buying behaviour	0,143	0,985	0,995	0,052	buying behaviour	-0,29	0,22	0,23	-0,06	-0,27	0,07	<i>0,70</i>			0,69	0,43	
FT information and communication	0,11	0,984	0,991	0,046	quality of information	0,30	0,20	-0,24	0,14	0,35	0,15	0,26	<i>0,73</i>		0,75	0,50	
					quantity of information	0,14	0,21	0,07	0,14	0,11	0,42	-0,01	0,25	<i>0,81</i>		0,82	0,60

Note: (1) Cronbach's alpha is shown in italics on diagonal, (2) SD=standard deviation; AEV=average extracted variance, (3) n.a. = not available

## 1.2. Overview of the (sub-) dimensions created after scale – development - Table 2

The items given in this table are collected after CFA. Some items need to be reversed and are marked with (r). In the first column of this table, the number of the question in the questionnaire is given, followed by the number of the statement within that question.

<b>Knowledge</b>	
<b><i>FT narrow def</i></b>	
4.18	Le Commerce Equitable entend offrir de meilleures conditions commerciales aux paysans et artisans des pays en voie de développement..
4.22	Le Commerce Equitable œuvre pour que les producteurs (souvent des paysans dans les pays en voie de développement) obtiennent un prix plus équitable.
4.17	Le Commerce Equitable agit en faveur du développement durable des producteurs exclus et/ou défavorisés (souvent des paysans et artisans des pays en voie de développement).
<b><i>Other CSR components</i></b>	
4.28	Le Commerce Equitable, c'est aussi une affaire de biotechnologie: pas d'utilisation d'ingrédients qui ont subi des modifications génétiques, ...
4.29	Le Commerce Equitable entend protéger les gens par des pratiques écologiques responsables..
4.26	Le Commerce Equitable, c'est aussi l'environnement: l'utilisation de sources d'énergie durables, ...
<b><i>social components CSR</i></b>	
4.7	Dans le Commerce Equitable, les entreprises ont une dimension sociale; elles tiennent compte du droit social.
4.8	Dans le Commerce Equitable, les travailleurs ne sont pas exploités..
4.5	Les entreprises du Commerce Equitable tiennent à de bonnes conditions de travail et de salaire
4.6	Dans le Commerce Equitable, les bénéfices ne sont pas la seule chose qui importe.
<b>PCE</b>	
<b><i>PCE resignation</i></b>	
10.18	Puisque un individu ne peut avoir aucun impact sur le problème du Commerce Equitable, peu importe ce que je fais.
10.7	En tant que consommateur individuel, cela n'a pas de sens d'essayer d'agir sur la problématique du Commerce Equitable.
<b><i>PCE inclination to action</i></b>	
10.11	Lorsque j'achète des produits, je réfléchis à l'influence de ma consommation de ces produits sur le Commerce Equitable.
10.27	Le consommateur doit essayer d'influencer le commerce avec les pays en voie de développement par ses achats
10.2	En achetant des produits du Commerce Equitable, chaque consommateur peut avoir un impact positif sur la société

## Attitude towards FT (general)

### *FT scepticism*

- |       |  |
|-------|--|
| 10.8  | Le Commerce Equitable fait trop penser à la "charité": à long terme, l'achat de produits du Commerce Equitable ne solutionne rien. Cela ne fait que donner bonne conscience. |
| 10.19 | Je trouve que les produits existants du Commerce Equitable ne sont pas crédibles.  |
| 10.10 | Le Commerce Equitable rappelle l'exploitation coloniale: nous imposons "nos" normes et "nos" valeurs aux autres  |
| 10.14 | Le principe du Commerce Equitable ne peut pas fonctionner à grande échelle.  |
| 10.6  | Le Commerce Equitable n'est pas conciliable avec les lois du commerce: il est impossible de faire des bénéfiques en pratiquant le Commerce Equitable.                        |

### *FT interest / concern*

- |       |  |
|-------|--|
| 10.22 | Je trouve que le Commerce Equitable est important.   |
| 10.23 | Le Commerce Equitable devrait être un type de commerce généralisé (la règle), et non pas une de ses "formes alternatives" (l'exception). |
| 10.4  | Je me sens concerné(e) par la problématique du Commerce Equitable.   |

## Attitude towards FT - products

### *FT indifference*

- |       |   |
|-------|---|
| 11.14 | J'achète rarement des produits du Commerce Equitable parce que je ne connais personne dans mon entourage qui en achète. |
| 11.7  | J'achète rarement des produits du Commerce Equitable, parce que ce n'est pas mon genre                                  |
| 11.12 | J'achète rarement des produits du Commerce Equitable parce que je suis attaché(e) à mes marques habituelles.            |

### *FT product likeability*

- |      |  |
|------|--|
| 11.2 | Les produits du Commerce Equitable sont plus sains que leurs équivalents "ordinaires"..          |
| 11.4 | Les produits du Commerce Equitable ont un meilleur goût que leurs équivalents "ordinaires".      |
| 11.3 | Les produits du Commerce Equitable sont de meilleure qualité que leurs équivalents "ordinaires". |

### *FT attitude towards price*

- |       |   |
|-------|---|
| 10.13 | Je trouve que les produits du Commerce Equitable ne devraient pas être plus chers que les produits ordinaires.        |
| 10.16 | Je trouve que les produits du Commerce Equitable doivent devenir meilleur marché.                                     |
| 10.1  | Je trouve dommage qu'un "prix plus équitable" s'avère être un "prix plus élevé".                                      |
| 10.9  | Je trouve qu'il est bizarre de devoir payer un supplément pour sa bonne conduite, plutôt que de s'en voir récompensé. |

### *FT effort*

- |       |   |
|-------|---|
| 11.8  | Acheter des produits du Commerce Equitable demande un effort (ex. parce qu'il faut aller les chercher plus loin). |
| 11.17 | J'achète rarement des produits du commerce équitable parce qu'on ne les trouve pas en grande surface.             |

## Attitude towards FT-specialty shops

### *Shop-likeability*

- 12.4 Les magasins de Commerce Equitable donnent un service individuel.  
12.6 Ils ont des employés qui connaissent leur métier.

### *Shop soberness*

- 12.2 Les magasins de Commerce Equitable proposent un choix limité.  
12.1 Les magasins de Commerce Equitable sont sobres.

### *Shop familiarity*

- 12.8 Les magasins de Commerce Equitable ont une connotation trop "écolo-baba cool".  
12.7 Ils ne sont pas accessibles: l'inconnu fait peur.

## Conditional FT-buying intention

### *Conditional buying intention*

- 15.8 Je serais prêt(e) à acheter des produits du Commerce Equitable si j'étais mieux informé(e) à ce sujet.  
15.3 Je serais prêt(e) à acheter des produits du Commerce Equitable s'ils bénéficiaient de plus de publicité.  
15.7 Je serais prêt(e) à acheter des produits du Commerce Equitable s'il existait un choix plus large de ces produits.

## FT-buying behaviour

### *Koopedrag*

- 16.1 Lorsqu'un produit a une version Commerce Equitable, c'est celle-là que j'achète.  
16.2 Je n'achète pas de produits du Commerce Equitable parce que je suis attaché(e) à mes marques habituelles.(r)  
16.4 Si j'ai le choix entre un produit du Commerce Equitable et un produit ordinaire, j'achète le produit ordinaire.(r)

## FT-information and -communication

### *Gebrekkige info(kwaliteit)*

- 22.5 La provenance des produits du Commerce Equitable est souvent invérifiable.  
22.8 Le Commerce Equitable est une notion vide de sens qui devrait être expliquée de façon brève et claire..  
22.9 Il n'y a que des informations indigentes sur le Commerce Equitable.

### *Weinig info(kwantiteit)*

- 22.1 Il y a trop peu d'information sur les actions des entreprises qui vendent des produits du Commerce Equitable.  
22.2 Il y a trop peu d'information disponible sur le Commerce Equitable.  
22.3 Il faudrait plus d'information pour distinguer les entreprises qui sont 'éthiques' ou 'sociales' de celles qui ne le sont pas.



### 1.3. Fair trade defined

An overview is given of the different definitions of Fair Trade used in this study.

**(i) Narrow definition of FT (Krier, 2001)<sup>1</sup>:**

FT = Alternative approach of trading partnership which aims for sustainable development of excluded and/or disadvantaged producers by providing better trading conditions for suppliers in low wages countries (like pre-financing) and by paying a better (fair) price

**(ii) Broader definition of FT:**

FT<sup>2</sup> = narrow definition + awareness raising and campaigning:

- to raise awareness among consumers of the negative effects on producers of international trade so that they can exercise their purchasing power positively
- to campaign for changes in the rules and practice of conventional international trade
- to protect human rights by promoting social justice, sound environmental practice and economic security

**(iii) Using Verschoor and Alberts' categories (1999), fair trade can be seen as a part of Corporate Social Responsibility:**

Corporate Social Responsibility" (CSR) = companies taking their social responsibilities, next to their commercial responsibilities (MORI, 2000)<sup>3</sup>:

- 1) Openness (transparency): openness of suppliers and investors, as well as general openness in companies policy;
- 2) Protecting the environment: an environment policy that leads to large environment savings (use of sustainable sources of energy, ...) and which is controlled by an independent institute;
- 3) Animal well-being: avoidance of animal testing, intensive keeping of large amounts of (farm) animals, marketing with animals, ...;
- 4) Non-genetic technology: no use of ingredients that are created with genetic technologies (washing products for example);
- 5) Biological production methods: no chemical pesticides or artificial fertilizers, interest in natural circumstances of production (biodiversity, reducing food miles, Eco- or Bio-guarantee mark;

---

<sup>1</sup> Definition used in the questionnaires. In our research this *narrow* definition is used as a first knowledge dimension, encompassing items that stress the core aspects of FT. Respondents with high scores on this dimension know how to define FT very correctly.

<sup>2</sup> Idea Consult (2002) created a narrow definition of fair trade - aiming at all the commercial fair trade activities - and a broader definition in which awareness rising and lobbying actions are included

<sup>3</sup> A second knowledge dimension used in our research is *Environmental* which measures components of Corporate Social Responsibility (CSR) as openness, protecting the environment, animal well-being, non-genetic technology and biological production methods, but has nothing to do with FT as such. The remaining item of CSR (other social aspects) forms our third and last knowledge dimension (social knowledge).

6) SOCIAL:

**A. Fair trade**

- B. Other Social aspects<sup>4</sup>:** concern for the labour circumstances of employees (chances for less fortunate, good relationship with unions, ...) and no large marketing expenditures (especially marketing made for children and/or intrusive advertising messages).

---

<sup>4</sup> These aspects form the last knowledge dimension (*social knowledge*) in our research.

## 2. Definition of different types of consumers based on personal values (Rokeach)

The Rokeach Value System consists of 18 terminal value items ('end states of existence') and 18 instrumental value items ('modes of conduct'). On these 36 items a Principal Components Analysis with Varimax rotation was performed. Scree plot and parallel analysis (Lautenschlager, Lance and Flaherty, 1989) supported a 6 factor solution: *competence* (e.g. competence, independence), *sense of public responsibility* (e.g. obedience), *emotional tranquillity* (e.g. inner peace, happiness), *comfort* (e.g. pleasure), *being sympathetic* (e.g. being helpful) and *idealism* (e.g. a peaceful world). An item was attributed to a dimension if it had a component loading of more than .5 on the corresponding dimension and less than .4 on the other dimensions. Next, a confirmatory factor analysis with six latent variables was carried out on these six dimensions. The Maximum Likelihood estimation procedure was used. However, checking the data revealed non-normality so that the assumption of Joint MultiVariate Normality (JMVN) needed for ML was violated. Although parameter estimates are rather robust against JMVN violations, chi-square values and parameter standard errors can be seriously biased. A possible way of dealing with non-normal data is bootstrapping, in which the computed chi square is tested against a recomputed bootstrapped chi square value. An analogue procedure is applied for the parameter estimates. The (Bollen-Stine) bootstrapping results will be reported.

### 2.1. Unidimensionality

Based on loadings, information on standardized residual covariances and modification indices (see Bagozzi & Baumgartner, 1994; Steenkamp & van Trijp, 1991), disturbing items were revised. The remaining items and the dimensions are presented in Table 1. The final model has a Chi-Square of 308,51 (Bollen-Stine bootstrapped  $p < .001$ , indicating that the null hypothesis that the model is correct is cannot be rejected 99.9% confidence level). Chi-Square over degrees of freedom is 2.97, which is at the upper level of the desired ratio of 2 or 3 (Bollen & Stine, 1993). The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is smaller than .057 which is below the desired value of .06 as recommended by Hu & Bentler (1999). Comparative Fit Index (CFI=.93) and Non-Normed Fit Index (NNFI or TLI = .91<sup>5</sup>) are slightly below the cut-off value of .95 as recommended by Hu & Bentler (1999) but still above the cut-off value of .90 indicating an acceptable model fit. The highest percentile-corrected and bias-corrected p-value for the regression weights estimates was .002. These measures indicate unidimensionality.

### 2.2. Convergent validity

All factor regression coefficients of the remaining items are significant (lowest p-value = .002) and substantial: all item-dimension correlations are higher than the recommended

---

<sup>5</sup> CFI=Bentler's normed Comparative Fit Index, TLI=Tucker and Lewis NonNormed Fit Index.

value of .50 (Hildebrandt (1987). These two conditions, together with the fact that the overall fit of the model is acceptable, support the assumptions for convergent validity (Steenkamp & van Trijp, 1991).

### 2.3. Reliability

The reliability of the measures is examined by two indicators. First, the composite dimension reliability is calculated. An acceptable threshold value is .70. Secondly, average variance extracted is calculated and here it is recommended that values should exceed .50. (Steenkamp & van Trijp, 1991). As indicated in Table 1, composite reliability is higher than .70 for four dimensions. For the dimension ‘idealism’ dimension reliability is .68, which is only slightly lower than .7 and still above the less stringent cut-off value of .6. For the dimension ‘comfort’ reliability is weak (dimension reliability = .53). Given the conceptual relevance of the dimension, the dimension is taken into further analysis, although results with regard to this dimension must be interpreted with caution.

**Table 1 : Items and reliabilities of dependent variable dimensions**

<b><i>Competence</i></b> (dimension reliability: .76, variance extracted: .44)
Intellectual (intelligent, reflective)
Independent (self-reliant, self-sufficient)
Logical (consistent, rational)
Capable (competent, effective)
<b><i>Sense of public responsibility</i></b> (dimension reliability: .76, variance extracted : .51)
Polite (courteous, well-mannered)
Clean (neat, tidy)
Obedient (dutiful, respectful)
<b><i>Emotional tranquillity</i></b> (dimension reliability: .79, variance extracted : .56)
Inner harmony (no inner conflict)
Happiness (contentedness)
Mature love (sexual and spiritual intimacy)
<b><i>Comfort</i></b> (dimension reliability: .53, variance extracted : .37)
Pleasure (an enjoyable, leisurely life)
A comfortable life (a prosperous life)
<b><i>Being sympathetic</i></b> (dimension reliability: .72, variance extracted : .56)
Helpful (working for the welfare of others)
Forgiving (willing to pardon others)
<b><i>Idealism</i></b> (dimension reliability: .68, variance extracted : .41)
A world at peace (free of war and conflict)
Equality (equal opportunity for all)
A world of beauty (nature and the arts)

### 2.4. Discriminant validity

The discriminant validity is checked by an inspection of the correlations matrix of the latent variables (Table 2). The highest correlation (.576) can be found between

'competence' and 'sense of public responsibility', which is still an acceptable value. Moreover, none of the percentile corrected correlation intervals include (minus) one. Both assessments indicate discriminant validity.

**Table 2 : Correlations between value dimensions**

	Competence	Public responsibility	Emotional tranquillity	Comfort	Being sympathetic	Idealism
Competence	1					
Public responsibility	.576 [.461,.675]	1				
Emotional tranquillity	.443 [.356,.531]	.390 [.275,.507]	1			
Comfort	.442 [.313,.556]	.443 [.316,.574]	.557 [.453,.649]	1		
Being sympathetic	.351 [.224,.471]	.480 [.348,.599]	.456 [.361,.557]	.136 [.,-.005,.276]	1	
Idealism	.390 [.292,.494]	.351 [.232,.476]	.550 [.456,.643]	.177 [.060,.301]	.543 [.429,.660]	1

For each of the latent (dependent) variables (cf. Table 1), a summated scale (mean of scores) was calculated and used for a cluster analysis. A TwoStep cluster analysis (based on Swarz's Bayesian Criterion (BIC) change) revealed four clusters. The scores for each of these clusters on the six Rokeach value dimensions are presented in Table 3. First, it has to be noted that scores are relatively high (4.5 on a 7 point Likert scale is the lower bound of the scores). Cluster 1 includes people scoring high on each of the six value dimensions and can be labelled as *Value conscious people*. The cluster 2 people have a relatively average score on four of the dimensions, but they score high on idealism and low on comfort, and can be labelled as *Ascetic idealists*. These average scores can also be found for cluster three, but these people score high on comfort and low on idealism. Therefore, cluster 3 can be labelled as *Hedonic self-seekers*. Finally, Cluster 4 encompasses people scoring relatively low on all value dimensions and hence, can be labelled as *Value-sceptics*.

**Table 3 : Cluster centroids (scale 1 – 7) and cluster description**

	Competence	Public responsibility	Emotional tranquillity	Comfort	Being sympathetic	Idealism
Cluster 1 (n=196)	6.30	6.52	6.82	5.93 <sup>3</sup>	6.34	6.61 <sup>2</sup>
Cluster 2 (n=135)	5.44 <sup>4</sup>	5.64	6.51	4.63 <sup>4</sup>	6.00	6.45 <sup>1</sup>
Cluster 3 (n=175)	5.80	6.07	6.20	5.75 <sup>1</sup>	5.30 <sup>4</sup>	5.59 <sup>4</sup>
Cluster 4 (n=108)	5.15 <sup>2</sup>	5.09	5.24	4.57 <sup>2</sup>	4.93 <sup>3</sup>	5.25 <sup>3</sup>

Non-significant differences (95%) are indicated in superscript

Cluster 1: Value conscious people; Cluster 2: Ascetic idealists; Cluster 3: Hedonic self-seekers; Cluster 4: Value sceptics

Table 4 describes each value group on the basis of different socio-demographics: gender, language, education, age, children and income level. In the first column, for each

independent variable, the Pearson's Chi-Square p-value is mentioned between brackets. When the p-value is less than .10, a significant difference between the value groups is present.

**Table 4 : Demographic values for the different types of consumer groups**

		Total sample	Value conscious	Ascetic idealists	Hedonic self-seekers	Value-sceptics
<i>Gender</i> (.007)	Male	22.6%	18.9%	15.6%	27%	31.5%
	Female	77.4%	81.1%	84.4%	73%	68.5%
<i>Language</i> (.011)	Dutch	57.9%	63.8%	63.7%	48.6%	55.6%
	French	42.1%	36.2%	36.3%	51.4%	44.4%
<i>Education</i> * (.412)	LS	15.5%	17%	17.8%	12%	14.8%
	HS	35.4%	38.7%	31.1%	37.1%	32.4%
	HE	34.3%	34%	31.9%	36%	35.2%
	HE(U)	14.8%	10.3%	19.3%	14.9%	17.6%
<i>Age</i> (.129)	-34	29.0%	28.2%	22.2%	35.4%	28.7%
	35-54	53.7%	53.3%	59.3%	52.6%	50%
	55+	17.3%	18.5%	18.5%	12%	21.3%
<i>Children</i> (.821)	No	18.3%	19.5%	16.3%	19.5%	16.7%
	Yes	81.7%	80.5%	83.7%	80.5%	83.3%
<i>Income</i> (.073)	-2500	64.6%	71.7%	62.9%	58.6%	64.2%
	+2500	35.4%	28.3%	37.1%	41.4%	35.8%

\*Level of education: LS=lower secondary school, HS=higher secondary school, HE=Higher education (non university), HE(U)=Higher education (university)

Within the groups of the *Value conscious* people and the *Ascetic idealists*, significantly more women than men are found. The *Hedonic self-seekers* and *Value-sceptics* contain significantly more French speaking respondents. The group of the *Value conscious* people consists of significantly more people that have a lower income level than the other value groups.

Since the classification in value groups did not result in a duplication of the socio-demographic groups, it can be concluded that personal values offer an extra dimension in this study.

### 3. Detailed descriptive results

In Tables 1 and 2 the impact of each independent variable on each of the 18 subdimensions is studied. The following guidelines should be taken into account when interpreting the results:

1. For each socio-demographic group and value group, significant differences are presented in grey. When there are more than two subgroups, significant differences ( $p < .10$ ) within those subgroups are shown by the numbers in superscript.
2. A distinction between the Oxfam sample (243 respondents) and the non Oxfam sample (615 respondents) is presented in each dimension table. For the socio-demographic groups and the value groups, only the Belgian sample (also called the non Oxfam respondents) are taken into account. For example, if genders are compared, only the males and females from the Belgian sample (without the Oxfam respondents) are considered. The same goes for all the other socio-demographic groups and the value groups.

**Table 1 - Scores on dimensions between respondents of the Oxfam sample and respondents of the Belgian population sample**

Dimension		Oxfam*	
		No	Yes
Knowledge	1. FT_narrow_def	5,83	6,31
	2. other CSR_components	5,09	5,39
	3. Social_component_CSR	5,84	6,18
PCE	4. resignation	3,07	2,29
	5. inclination to action	4,78	6,36
att FT general	6. scepticism	3,39	2,68
	7. concern	5,38	5,81
att FT product	8. indifference	3,46	2,28
	9. product likeability	3,87	4,15
	10. attitude towards price	5,27	4,33
	11. effort	4,33	3,61
att FT specialty shops	12. shop likeability	4,83	5,16
	13. shop soberness	5,11	4,81
	14. shop familiarity	4,08	3,42
Buying intention	15. Buying intention	4,53	3,83
Buying behaviour	16. buying behaviour	4,03	5,10
FT information and communication	17. quality of information	4,38	3,53
	18. quantity of information	5,79	5,32

\* Scores from 1 to 7 could be given, with “1” = totally disagree, “4” = neutral and “7” = totally agree.

Note: Significant differences are presented in grey.

**Table 2 - scores on dimensions between subgroups of the Belgian population**

		Whole sample	Gender		language		Education				age			income (EUR)	
Dimension			male	fem	Dutch	French	L sec	H sec	H short	H univ	-34	35-54	55+	-2500	+2500
Knowledge	FT_narrow_def	5,83	5,66	5,88	5,90	5,74	5,73	5,76	5,89	5,97	5,63 <sup>2</sup>	5,94 <sup>1</sup>	5,83	5,80	5,89
	other CSR_components	5,09	4,94	5,13	5,07	5,12	5,31 <sup>4</sup>	5,17	5,00	4,85 <sup>1</sup>	4,99 <sup>3</sup>	5,07	5,32 <sup>1</sup>	5,19	4,88
	Social_component_CSR	5,84	5,60	5,91	6,03	5,58	5,75	5,80	5,89	5,90	5,86	5,85	5,78	5,83	5,86
PCE	resignation	3,07	3,18	3,04	3,20	2,91	3,63 <sup>3,4</sup>	3,26 <sup>3,4</sup>	2,88 <sup>1,2,4</sup>	2,46 <sup>1,2,3</sup>	3,26 <sup>2</sup>	2,96 <sup>1</sup>	3,15	3,25	2,73
	inclination to action	4,78	4,78	4,79	4,68	4,92	4,89	4,74	4,71	4,92	4,44 <sup>2,3</sup>	4,83 <sup>1,3</sup>	5,20 <sup>1,2</sup>	4,82	4,71
att FT general	scepticism	3,39	3,45	3,37	3,40	3,37	3,78 <sup>3,4</sup>	3,60 <sup>3,4</sup>	3,20 <sup>1,2</sup>	2,88 <sup>1,2</sup>	3,44	3,33	3,51	3,51	3,16
	concern	5,38	5,30	5,40	5,27	5,52	5,33	5,30	5,38	5,57	5,06 <sup>2,3</sup>	5,44 <sup>1,3</sup>	5,69 <sup>1,2</sup>	5,37	5,38
att FT product	indifference	3,46	3,71	3,39	3,41	3,54	3,71 <sup>4</sup>	3,60 <sup>4</sup>	3,34	3,18 <sup>1,2</sup>	3,56	3,43	3,43	3,53	3,32
	product likeability	3,87	3,82	3,88	3,69	4,12	4,02	3,82	3,82	3,90	3,83	3,88	3,89	3,96	3,68
	attitude towards price	5,27	5,15	5,30	5,21	5,36	5,41 <sup>4</sup>	5,36 <sup>4</sup>	5,38 <sup>4</sup>	4,61 <sup>1,2,3</sup>	5,44 <sup>3</sup>	5,23	5,12 <sup>1</sup>	5,37	5,09
	effort	4,33	4,51	4,28	4,20	4,51	4,25	4,33	4,34	4,41	4,35	4,34	4,27	4,34	4,33
att FT specialty shops	shop likeability	4,83	4,62	4,88	4,89	4,73	4,88	4,77	4,80	4,96	4,84	4,77	4,97	4,86	4,77
	shop soberness	5,11	5,16	5,10	4,99	5,27	4,98	5,13	5,08	5,27	4,88 <sup>3</sup>	5,09 <sup>3</sup>	5,55 <sup>1,2</sup>	5,04	5,23
	shop familiarity	4,08	4,21	4,04	4,12	4,02	3,80 <sup>2</sup>	4,21 <sup>1</sup>	4,04	4,14	4,25	4,02	3,96	4,04	4,17
Buying intention	Buying intention	4,53	4,56	4,52	4,36	4,77	4,59	4,49	4,53	4,56	4,55	4,50	4,60	4,55	4,52
Buying behaviour	buying behaviour	4,03	4,10	4,01	4,01	4,06	3,99	3,98	4,01	4,23	3,71 <sup>2,3</sup>	4,14 <sup>1</sup>	4,21 <sup>1</sup>	4,03	4,05
FT information and communication	quality of information	4,38	4,37	4,37	4,41	4,33	4,69 <sup>3,4</sup>	4,68 <sup>3,4</sup>	4,13 <sup>1,2</sup>	3,87 <sup>1,2</sup>	4,32 <sup>3</sup>	4,32 <sup>3</sup>	4,64 <sup>1,2</sup>	4,47	4,18
	quantity of information	5,79	5,63	5,83	5,67	5,95	5,82	5,82	5,74	5,78	5,78	5,80	5,78	5,80	5,78

Note: - Significant differences are presented in grey.

- When there are more than 2 subgroups, significant differences within those subgroups are shown by the numbers in superscript.

- Scores from 1 to 7 could be given, with "1" = totally disagree, "4" = neutral and "7" = totally agree.



In subsequent tables other aspects of Fair Trade attitudes and buying behaviour are illustrated

**Table 3: Recognition of the different Fair Trade distributors**

		<b>Oxfam Worldshop</b>	<b>Bio- and nature shops</b>	<b>Max Havelaar</b>	<b>Triodos Bank</b>	<b>Maya Fair Trading</b>
<i>Oxfam sample</i>	No	94.5%	75.7%	<b>56.0%</b>	<b>13.4%</b>	<b>8.3%</b>
	Yes	94.6%	74.8%	<b>74.4%</b>	<b>43.4%</b>	<b>31.4%</b>
<i>Gender</i>	Male	94.2%	<b>67.4%</b>	58.7%	<b>18.1%</b>	5.1%
	Female	94.5%	<b>78.1%</b>	55.2%	<b>11.8%</b>	9.1%
<i>Language</i>	Dutch	<b>92.7%</b>	<b>85.1%</b>	<b>66.6%</b>	13.8%	<b>10.4%</b>
	French	<b>96.9%</b>	<b>62.8%</b>	<b>41.5%</b>	12.8%	<b>5.4%</b>
<i>Education*</i>	LS	<b>88.4%</b>	77.9%	<b>48.4%</b>	<b>7.4%</b>	<b>6.3%</b>
	HS	<b>92.6%</b>	78.7%	<b>46.3%</b>	<b>7.4%</b>	<b>6.5%</b>
	HE	<b>97.6%</b>	72.4%	<b>61.4%</b>	<b>13.8%</b>	<b>8.1%</b>
	HE(U)	<b>97.8%</b>	73.6%	<b>74.7%</b>	<b>33.0%</b>	<b>15.4%</b>
<i>Age</i>	-34 y	94.9%	77.5%	49.4%	12.4%	6.7%
	35-54 y	94.5%	75.4%	58.7%	14.0%	8.2%
	55+ y	93.4%	73.6%	58.5%	13.2%	11.3%
<i>Children</i>	No	93.8%	75.9%	53.6%	12.5%	7.1%
	Yes	94.6%	75.6%	56.6%	13.6%	8.6%
<i>Income</i>	-2500€	93.5%	76.4%	<b>52.1%</b>	<b>11.0%</b>	8.6%
	+2500€	97.1%	74.0%	<b>63.0%</b>	<b>16.8%</b>	7.7%
<i>Type of value groups**</i>	VC	91.8%	79.6%	<b>50.5%</b>	<b>7.7%</b>	<b>8.2%</b>
	AI	94.8%	74.1%	<b>71.9%</b>	<b>20.0%</b>	<b>13.3%</b>
	HS	96.6%	72.6%	<b>48.0%</b>	<b>13.1%</b>	<b>5.1%</b>
	VS	95.3%	76.6%	<b>58.9%</b>	<b>15.9%</b>	<b>7.5%</b>

\* Level of education: LS=lower secondary school, HS=higher secondary school, HE=Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university).

\*\* Types of value groups: VC=value conscious people, AI=ascetic idealists, HS=hedonic self-seekers, VS = value-sceptics.

Note: Significant differences are presented in bold.

**Table 4: First contact with Fair Trade products**

When visiting a Worldshop	25,0%
In the supermarket	21,8%
Through the media	12,3%
Through friends	9,2%
Through family	8,5%
Through campaigns: manifestations, fairs,...	7,6%
Through school (via the children)	6,2%
Through colleagues	2,4%
Through membership of a organisation	2,1%
Through parish	1,6%
Through mail order/internet/phone	0,5%

**Table 5 : Preference towards shelf position with regard to Fair Trade products**

		<b>Option 1</b> (separate shelf or department)	<b>Option 2</b> (separate within the same product category)	<b>Option 3</b> (together with products of the same brand)
<i>Oxfam sample</i>	No	27.9%	52.6%	21.1%
	Yes	32.7%	57.7%	11.6%
<i>Gender</i>	Male	25.8%	55.2%	19.4%
	Female	28.3%	52.0%	21.7%
<i>Language</i>	Dutch	27.6%	49.2%	24.6%
	French	28.3%	57.2%	16.4%
<i>Level of education*</i>	LS <sup>1</sup>	32.4%	48.0%	21.6%
	HS <sup>2</sup>	33.5%	47.7%	20.3%
	HE <sup>3</sup>	24.5%	52.8%	24.2%
	HE(U) <sup>4</sup>	19.3%	66.3%	14.8%
<i>Age</i>	<34 years <sup>1</sup>	20.2%	63.0%	16.8%
	35 – 54 years <sup>2</sup>	31.5%	48.7%	21.9%
	>55 years <sup>3</sup>	31.0%	44.6%	27.7%
<i>Children</i>	No	28.7%	57.8%	13.9%
	Yes	27.6%	51.3%	22.9%
<i>Income level</i>	-2500 €	28.2%	53.1%	20.3%
	+2500 €	27.6%	50.8%	23.1%
<i>Type of value groups**</i>	VC <sup>1</sup>	33.1%	51.1%	18.0%
	AI <sup>2</sup>	28.6%	50.4%	22.2%
	HS <sup>3</sup>	22.6%	55.3%	23.3%
	VS <sup>4</sup>	26.3%	53.2%	22.1%

\*Level of education: LS=lower secondary school, HS=higher secondary school, HE=Higher education (non university), HE(U)=Higher education (university)

\*\* Types of value groups: VC=value conscious people, AI=ascetic idealists, HS=hedonic self-seekers, VS=value-sceptics

**Table 6 : Underlying reasons to buy Fair Trade products**

		<b>A fair price to farmers and manufacturers of the South</b>	<b>Safe and honest production process</b>	<b>Retention of dignity and autonomy</b>
		% (ranking)	% (ranking)	% (ranking)
<i>Oxfam sample</i>	No	63% (1)	57.6% (2)	51.6% (3)
	Yes	78.2% (1)	66.7% (2)	65.4% (3)
<i>Gender</i>	Male	64.5% (1)	52.9% (3)	55.1% (2)
	Female	62.7% (1)	59.1% (2)	50.6% (3)
<i>Language</i>	Dutch	62.7% (1)	55.1% (2)	48.9% (3)
	French	63.4% (1)	61.1% (2)	55.3% (3)
<i>Education*</i>	LS	64.5% (1)	60.2% (2)	54.8% (3)
	HS	54.6% (2)	56.9% (1)	49.1% (3)
	HE	64.8% (1)	55.7% (2)	51.0% (3)
	HE(U)	77.8% (1)	61.1% (2)	55.6% (3)

<i>Age</i>	-34 y	53.1% (2)	55.4% (1)	39.0% (3)
	35-54 y	64.0% (1)	57.0% (2)	54.0% (3)
	55+ y	76.2% (1)	62.9% (3)	65.7% (2)
<i>Children</i>	No	63.1% (1)	58.6% (2)	40.5% (3)
	Yes	63.1% (1)	57.2% (2)	54.0% (3)
<i>Income</i>	-2500€	60.2% (1)	57.5% (2)	50.1% (3)
	+2500€	68.8% (1)	59.1% (2)	56.3% (3)
<i>Type of value groups**</i>	VC	59.7% (1)	54.1% (3)	54.6% (2)
	AI	79.9% (1)	73.1% (2)	61.9% (3)
	HS	51.2% (1)	50.6% (2)	40.7% (3)
	VS	66.7% (1)	55.6% (2)	50.9% (3)

\*Level of education: LS = lower secondary school, HS = higher secondary school, HE = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university)

\*\* Types of value groups: VC = value conscious people, AI = ascetic idealists, HS = hedonic self-seekers, VS = value-sceptics

**Table 7 : Underlying reasons not to buy Fair Trade products**

		<b>Not enough information available</b>	<b>The price is too high</b>
		% (ranking)	% (ranking)
<i>Oxfam sample</i>	No	48.6% (1)	45.2% (2)
	Yes	28.7% (2)	48% (1)
<i>Gender</i>	Male	51.9% (1)	37.6% (2)
	Female	47.5% (1)	47.3% (2)
<i>Language</i>	Dutch	43.2% (2)	51.7% (1)
	French	55.7% (1)	36.8% (2)
<i>Education*</i>	LS	55.2% (1)	49.4% (2)
	HS	52.7% (1)	44.0% (2)
	HE	43.5% (2)	48.5% (1)
	HE(U)	44.2% (1)	36.0% (2)
<i>Age</i>	-34 y	46.0% (2)	56.9% (1)
	35-54 y	47.8% (1)	42.6% (2)
	55+ y	56.8% (1)	32.6% (2)
<i>Children</i>	No	53.8% (1)	50.0% (2)
	Yes	47.7% (1)	44.1% (2)
<i>Income</i>	-2500€	50.3% (1)	48.9% (2)
	+2500€	47.5% (1)	39.0% (2)
<i>Type of value groups**</i>	VC	28.5% (2)	47.7% (1)
	AI	51.9% (1)	48.6% (2)
	HS	44.8% (2)	45.6% (1)
	VS	51.1% (1)	43.1% (2)

\* Level of education: LS = lower secondary school, HS = higher secondary school, HE = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university).

\*\* Types of value groups: VC = value conscious people, AI = ascetic idealists, HS = hedonic self-seekers, VS = value-sceptics.

**Table 8: Possible stimulators to buy Fair Trade products**

	Oxfam sample		Gender		Language		Level of education			
	No	Yes	Male	Female	Dutch	French	LS <sup>1</sup>	HS <sup>2</sup>	HE <sup>3</sup>	HE(U) <sup>4</sup>
To be able to buy FT products in a normal supermarket	5.93	5.80	5.86	5.96	<b>5.86</b>	<b>6.01</b>	<b>5.62<sup>3,4</sup></b>	<b>5.73<sup>3,4</sup></b>	<b>6.05<sup>1,2,4</sup></b>	<b>6.45<sup>1,2,3</sup></b>
To offer a wider assortment of FT-products	5.81	5.73	5.72	5.84	<b>5.72</b>	<b>5.95</b>	<b>5.59<sup>4</sup></b>	5.81	5.85	<b>5.99<sup>1</sup></b>
To give more formal guarantees that Third World people are getting better out of the Fair Trade projects	<b>5.71</b>	<b>5.35</b>	5.62	5.74	<b>5.62</b>	<b>5.83</b>	<b>5.91<sup>4</sup></b>	<b>5.81<sup>4</sup></b>	<b>5.66</b>	<b>5.38<sup>1,2</sup></b>
To lower the price of FT products	<b>5.66</b>	<b>5.19</b>	<b>5.36</b>	<b>5.75</b>	5.65	5.69	5.66	5.70	5.74	5.37
To make FT packages more recognizable	<b>5.58</b>	<b>5.29</b>	5.53	5.60	<b>5.41</b>	<b>5.83</b>	5.46	5.56	5.60	5.74
To explain terms, logo's and meaning of Fair Trade	5.57	5.46	5.48	5.59	<b>5.42</b>	<b>5.77</b>	5.59	5.69	5.44	5.56
To put more information (like labels) on the package of the FT products	<b>5.55</b>	<b>5.22</b>	5.49	5.57	<b>5.41</b>	<b>5.76</b>	5.61	5.57	5.53	5.49
To make more Fair Trade advertisement	5.54	5.42	<b>5.36</b>	<b>5.58</b>	5.53	5.55	5.68	5.59	5.47	5.41
To make shopping points easily accessible	<b>5.45</b>	<b>5.15</b>	<b>5.10</b>	<b>5.55</b>	5.43	5.49	5.51	5.48	5.42	5.39
To sensibelize people more often about the issue	5.42	5.57	5.37	5.43	<b>5.25</b>	<b>5.65</b>	<b>5.21<sup>4</sup></b>	5.41	5.40	<b>5.73<sup>1</sup></b>
To sensibelize the youth: t-shirts,...	<b>5.04</b>	<b>5.46</b>	<b>4.80</b>	<b>5.11</b>	5.10	4.95	5.01	5.03	4.98	5.24
To offer a guideline for 'ethical norms and codes for consumers'	5.01	5.15	5.04	5.01	<b>4.87</b>	<b>5.21</b>	<b>5.29<sup>3</sup></b>	5.13	<b>4.83<sup>1</sup></b>	4.89

Note: - Scores from 1 to 7 could be given, with "1" = totally disagree, "4" = neutral and "7" = totally agree.

- Significant differences are presented in bold.

**Table 9: Possible stimulators to buy Fair Trade products**

	Age			Children		Income		Type of value groups			
	-34y <sup>1</sup>	35-54y <sup>2</sup>	+55y <sup>3</sup>	No	Yes	-2500€	+2500€	VC <sup>1</sup>	AI <sup>2</sup>	HS <sup>3</sup>	VS <sup>4</sup>
To be able to buy FT products in a normal supermarket	<b>6.06<sup>3</sup></b>	5.95	<b>5.66<sup>1</sup></b>	5.96	5.93	<b>5.94</b>	<b>5.83</b>	<b>6.05<sup>4</sup></b>	<b>6.16<sup>3,4</sup></b>	<b>5.81<sup>2</sup></b>	<b>5.61<sup>1,2</sup></b>
To offer a wider assortment of FT-products	5.72	5.85	5.84	5.82	5.81	<b>5.82</b>	<b>5.65</b>	<b>6.06<sup>3,4</sup></b>	<b>5.95<sup>3,4</sup></b>	<b>5.65<sup>1,2</sup></b>	<b>5.46<sup>1,2</sup></b>
To give more formal guarantees that Third World people are getting better out of the Fair Trade projects	<b>5.58<sup>3</sup></b>	<b>5.67<sup>3</sup></b>	<b>6.06<sup>1,2</sup></b>	5.69	5.71	5.71	5.74	<b>6.04<sup>3,4</sup></b>	<b>5.75<sup>4</sup></b>	<b>5.58<sup>1</sup></b>	<b>5.26<sup>1,2</sup></b>
To lower the price of FT products	<b>5.80<sup>3</sup></b>	5.67	<b>5.41<sup>1</sup></b>	<b>5.42</b>	<b>5.72</b>	5.66	5.70	<b>5.93<sup>2,4</sup></b>	<b>5.47<sup>1</sup></b>	<b>5.73<sup>4</sup></b>	<b>5.31<sup>1,3</sup></b>
To make FT packages more recognizable	5.52	5.57	5.74	5.54	5.59	5.59	5.40	<b>5.86<sup>3,4</sup></b>	<b>5.65<sup>4</sup></b>	<b>5.55<sup>1,4</sup></b>	<b>5.06<sup>1,2,3</sup></b>
To explain terms, logo's and meaning of Fair Trade	<b>5.44<sup>3</sup></b>	5.57	<b>5.77<sup>1</sup></b>	5.67	5.55	<b>5.58</b>	<b>5.35</b>	<b>5.88<sup>3,4</sup></b>	<b>5.60<sup>4</sup></b>	<b>5.50<sup>1,4</sup></b>	<b>5.07<sup>1,2,3</sup></b>
To put more information (like labels) on the package of the FT products	<b>5.45<sup>3</sup></b>	<b>5.49<sup>3</sup></b>	<b>5.94<sup>1,2</sup></b>	5.54	5.56	<b>5.57</b>	<b>5.35</b>	<b>5.88<sup>3,4</sup></b>	<b>5.62<sup>4</sup></b>	<b>5.45<sup>1,4</sup></b>	<b>5.05<sup>1,2,3</sup></b>
To make more Fair Trade advertisement	5.57	5.48	5.65	5.53	5.54	5.55	5.35	<b>5.75<sup>3,4</sup></b>	<b>5.64<sup>4</sup></b>	<b>5.43<sup>1</sup></b>	<b>5.19<sup>1,2</sup></b>
To make shopping points easily accessible	5.37	5.44	5.64	5.54	5.44	5.46	5.29	<b>5.75<sup>3,4</sup></b>	<b>5.59<sup>3,4</sup></b>	<b>5.25<sup>1,2</sup></b>	<b>5.08<sup>1,2</sup></b>
To sensibilize people more often about the issue	<b>5.17<sup>2,3</sup></b>	<b>5.48<sup>1</sup></b>	<b>5.68<sup>1</sup></b>	5.39	5.43	5.43	5.16	<b>5.68<sup>3,4</sup></b>	<b>5.61<sup>3,4</sup></b>	<b>5.22<sup>1,2</sup></b>	<b>5.03<sup>1,2</sup></b>
To sensibilize the youth: t-shirts,...	5.01	5.05	5.08	5.08	5.03	5.06	4.74	<b>5.34<sup>3,4</sup></b>	<b>5.36<sup>3,4</sup></b>	<b>4.71<sup>1,2</sup></b>	<b>4.62<sup>1,2</sup></b>
To offer a guideline for 'ethical norms and codes for consumers'	<b>4.78<sup>3</sup></b>	5.05	<b>5.30<sup>1</sup></b>	4.87	5.05	5.02	4.90	<b>5.40<sup>3,4</sup></b>	<b>5.18<sup>3,4</sup></b>	<b>4.81<sup>1,2,4</sup></b>	<b>4.42<sup>1,2,3</sup></b>

Note: - Scores from 1 to 7 could be given, with "1" = totally disagree, "4" = neutral and "7" = totally agree.  
 - Significant differences are presented in bold.

**Table 10 : Percentage of respondents that already bought Fair Trade products in the different distribution outlets presented in the columns of the table**

		<b>Oxfam Worldshop</b>	<b>Bio- and nature shops</b>	<b>Max Havelaar</b>	<b>Colruyt</b>	<b>Delhaize</b>
<i>Oxfam sample</i>	No	<b>54.4%</b>	<b>48.4%</b>	<b>21.4%</b>	<b>82.4%</b>	76.2%
	Yes	<b>83.1%</b>	<b>63.1%</b>	<b>49.2%</b>	<b>74.2%</b>	74.6%
<i>Gender</i>	Male	49.6%	<b>36.6%</b>	19.8%	80.2%	74.8%
	Female	55.6%	<b>51.7%</b>	21.9%	83.0%	76.8%
<i>Language</i>	Dutch	<b>58.6%</b>	<b>60.1%</b>	<b>24.5%</b>	<b>85.4%</b>	74.6%
	French	<b>48.3%</b>	<b>31.8%</b>	<b>16.9%</b>	<b>78.1%</b>	78.5%
<i>Education*</i>	LS	<b>47.8%</b>	46.7%	<b>19.6%</b>	87.0%	73.9%
	HS	<b>48.3%</b>	50.2%	<b>12.3%</b>	83.3%	77.8%
	HE	<b>59.2%</b>	48.8%	<b>25.9%</b>	80.6%	74.1%
	HE(U)	<b>64.8%</b>	44.3%	<b>33.0%</b>	79.5%	79.5%
<i>Age</i>	-34 y	50.0%	46.5%	<b>14.7%</b>	86.5%	75.9%
	35-54 y	56.1%	49.0%	<b>23.9%</b>	81.8%	75.8%
	55+ y	57.0%	50.0%	<b>25.0%</b>	77.0%	78.0%
<i>Children</i>	No	50.9%	51.9%	17.6%	<b>88.0%</b>	76.9%
	Yes	55.4%	47.8%	22.3%	<b>81.1%</b>	76.0%
<i>Income</i>	-2500€	53.6%	48.9%	21.2%	81.9%	74.2%
	+2500€	56.3%	46.7%	22.1%	82.9%	79.9%
<i>Type of value groups**</i>	VC	<b>48.7%</b>	<b>58.3%</b>	<b>15.0%</b>	82.9%	<b>80.2%</b>
	AI	<b>72.2%</b>	<b>53.4%</b>	<b>39.1%</b>	85.0%	<b>74.4%</b>
	HS	<b>42.2%</b>	<b>34.8%</b>	<b>10.6%</b>	82.6%	<b>71.4%</b>
	VS	<b>60.2%</b>	<b>45.6%</b>	<b>26.2%</b>	78.6%	<b>79.6%</b>

\* Level of education: LS = lower secondary school, HS = higher secondary school, H = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university).

\*\* Types of value groups: VC = value conscious people, AI = ascetic idealists, HS = hedonic self-seekers, VS = value-sceptics.

Note: Significant differences are presented in bold.

**Table 11**  
**Number of times that Fair Trade products were bought during the last year**

		<b>Pearson Chi- Square</b>	<b>None</b>	<b>&lt; 5 times</b>	<b>5 - 20 times</b>	<b>&gt; 20 times</b>
<i>Oxfam sample</i>	No	p<.001	17.9%	42.6%	29.4%	10.1%
	Yes		9.1%	18.6%	29.3%	43.0%
<i>Gender</i>	Male	p=.741	15.8%	43.9%	31.7%	8.6%
	Female		18.6%	42.1%	28.8%	10.6%
<i>Language</i>	Dutch	p=.231	16.7%	41.8%	29.4%	12.1%
	French		19.7%	43.6%	29.3%	7.3%
<i>Education *</i>	LS	p=.693	20.0%	35.8%	35.8%	8.4%
	HS		18.0%	44.2%	29.0%	8.8%
	HE		18.7%	44.0%	26.3%	11.0%
	HE(U)		13.3%	42.2%	31.1%	13.3%
<i>Age</i>	-34 y	p=.053	22.5%	46.1%	26.4%	5.1%
	35-54 y		15.9%	42.7%	29.3%	12.2%
	55+ y		16.0%	36.8%	34.9%	12.3%
<i>Children</i>	No	p=.820	17.0%	41.1%	33.0%	8.9%
	Yes		17.8%	43.1%	28.7%	10.4%
<i>Income</i>	-2500€	p=.828	18.3%	42.7%	30.1%	8.9%
	+2500€		16.9%	43.0%	29.0%	11.1%
<i>Type of value groups**</i>	VC	p<.001	14.9%	43.6%	30.8%	10.8%
	AI		13.3%	34.1%	34.8%	17.8%
	HS		27.4%	46.3%	22.9%	3.4%
	VS		14.0%	45.8%	30.8%	9.3%

\* Level of education: LS = lower secondary school, HS = higher secondary school, HE = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university).

\*\* Types of value groups: VC = value conscious people, AI = ascetic idealists, HS = hedonic self-seekers, VS = value-sceptics.

**Table 12**  
**Amount of money that was spent on Fair Trade products during the last year**

		<b>Pearson Chi- Square</b>	<b>0€</b>	<b>1€ - 10€</b>	<b>11€-50€</b>	<b>51€- 100€</b>	<b>101€- 250€</b>	<b>&gt;250€</b>
<i>Oxfam sample</i>	No	p<.001	18.3%	10.0%	35.3%	22.8%	9.5%	4.2%
	Yes		9.3%	3.8%	15.7%	21.2%	28.0%	22.0%
<i>Gender</i>	Male	p=.911	16.1%	9.5%	38.0%	21.9%	10.9%	3.6%
	Female		19.0%	10.2%	34.3%	23.1%	9.1%	4.3%
<i>Language</i>	Dutch	p=.158	16.9%	10.6%	33.4%	22.9%	10.6%	5.7%
	French		20.3%	9.2%	37.8%	22.7%	8.0%	2.0%
<i>Education*</i>	LS	p=.496	20.9%	9.9%	36.3%	19.8%	11.0%	2.2%
	HS		18.1%	10.2%	37.2%	21.9%	9.8%	2.8%
	HE		19.1%	12.3%	32.4%	23.0%	8.8%	4.4%
	HE(U)		13.5%	4.5%	37.1%	27.0%	9.0%	9.0%
<i>Age</i>	-34 y	p=.015	22.6%	16.4%	31.1%	18.1%	9.0%	2.8%
	35-54 y		16.3%	7.2%	39.4%	24.1%	9.1%	4.1%
	55+ y		16.5%	7.8%	30.1%	27.2%	11.7%	6.8%
<i>Children</i>	No	p=.653	17.4%	9.2%	30.3%	28.4%	11.0%	3.7%
	Yes		18.2%	10.2%	36.5%	21.6%	9.2%	4.3%
<i>Income</i>	-2500€	p=.234	18.8%	11.5%	36.5%	19.8%	10.2%	3.2%
	+2500€		17.2%	7.8%	33.8%	27.5%	8.8%	4.9%
<i>Type of value groups**</i>	VC	p<.001	15.1%	10.4%	33.3%	26.0%	9.9%	5.2%
	AI		14.0%	7.0%	34.1%	20.9%	15.5%	8.5%
	HS		28.1%	12.9%	35.1%	18.7%	4.1%	1.2%
	VS		13.9%	8.3%	40.7%	25.0%	10.2%	1.9%

\* Level of education: LS = lower secondary school, HS = higher secondary school, HE = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university).

\*\* Types of value groups: VC = value conscious people, AI = ascetic idealists, HS = hedonic self-seekers, VS = value-sceptics



**Table 13**

**Percentages of Fair Trade products bought in the  
different Fair Trade distribution outlets**

	<b>Specialty shop</b>	<b>Super-market</b>	<b>Producer</b>	<b>Internet</b>	<b>Other</b>
<b>Fair Trade Coffee</b>	13.9%	21.7%	7.0%	0%	9.8%
<b>Fair Trade Tea</b>	10.4%	7.6%	2.3%	33.3%	8.5%
<b>Fair Trade Wine</b>	12.5%	7.1%	21.7%	0%	6.1%
<b>Fair Trade Rum</b>	1.9%	1.1%	1.6%	33%	3.7%
<b>Fair Trade fruit juices</b>	10.8%	8.6%	10.9%	0%	8.5%
<b>Fair Trade sugar</b>	4.7%	7.1%	0.8%	0%	9.8%
<b>Fair Trade honey</b>	9.9%	6.5%	32.6%	0%	11.0%
<b>Fair Trade chocolate</b>	10.2%	9.0%	3.9%	0%	14.6%
<b>Fair Trade cacao</b>	4.8%	3.8%	0.8%	0%	0%
<b>Fair Trade cookies</b>	3.4%	4.5%	5.4%	0%	4.9%
<b>Fair Trade bananas</b>	5.1%	12.9%	4.7%	33.3%	9.8%
<b>Fair Trade rice</b>	5.8%	8.1%	0.8%	0%	7.3%
<b>Other Fair Trade products</b>	6.7%	1.8%	7.8%	0%	6.1%

**Table 14**

**Percentage of total sample indicating characteristic in row  
as an advantage for the outlet in column**

	<b>Specialty shop</b>	<b>Super-market</b>	<b>Producer</b>	<b>Internet</b>	<b>Other</b>
<b>Nearness of the shop</b>	15.6%	32.6%	8.9%	0%	15.6%
<b>Wide assortment</b>	7.5%	15.2%	2.7%	20%	6.5%
<b>Quality of the service</b>	13.4%	3.7%	23.2%	0%	9.1%
<b>Accessibility of the shop (opening hours, parking,...)</b>	4.1%	29.1%	2.7%	0%	6.5%
<b>To support the organization</b>	23.2%	4.5%	14.3%	20%	33.8%
<b>Attractive shop-window</b>	8.7%	3.3%	2.7%	20%	3.9%
<b>Impossible to find the product(s) elsewhere</b>	11.3%	1.8%	9.8%	20%	5.2%
<b>Quality of the products</b>	9.4%	6.7%	28.6%	0%	6.5%
<b>Information</b>	5.4%	2.2%	5.4%	20%	9.1%
<b>Other</b>	1.4%	1.0%	1.8%	0%	3.9%

**Table 15**  
**Scores on communication tools for Fair Trade information**

		Indication in the store	Use of product labels	Informative Brochure	TV documentary	Attendance on events/festival <i>s/fairs</i> Media	campaign from the government	TV advertising	Word-of-mouth advertising	Use of Poster
<i>Oxfam sample</i>	No	6.05	5.74	<b>5.60</b>	<b>5.55</b>	<b>5.48</b>	<b>5.43</b>	5.36	<b>5.33</b>	5.16
	Yes	5.99	5.82	<b>5.36</b>	<b>5.81</b>	<b>5.69</b>	<b>5.69</b>	5.28	<b>5.76</b>	5.14
<i>Gender</i>	Male	5.94	<b>5.54</b>	<b>5.36</b>	<b>5.32</b>	5.37	5.25	5.17	5.21	<b>4.80</b>
	Female	6.09	<b>5.80</b>	<b>5.67</b>	<b>5.62</b>	5.52	5.48	5.41	5.37	<b>5.26</b>
<i>Language</i>	Dutch	6.03	5.74	<b>5.53</b>	5.59	5.43	<b>5.57</b>	<b>5.45</b>	<b>5.59</b>	5.17
	French	6.08	5.75	<b>5.70</b>	5.50	5.56	<b>5.23</b>	<b>5.23</b>	<b>4.97</b>	5.14
<i>Education*</i>	LS <sup>1</sup>	6.10	5.87	<b>5.91<sup>3</sup></b>	5.73	5.64	5.68	5.55	5.44	<b>5.44<sup>2</sup></b>
	HS <sup>2</sup>	5.99	5.70	5.59	5.50	5.51	5.36	5.33	5.29	<b>4.93<sup>1</sup></b>
	HE <sup>3</sup>	6.02	5.67	<b>5.51<sup>1</sup></b>	5.49	5.41	5.39	5.32	5.33	5.23
	HE(U) <sup>4</sup>	6.22	5.87	5.49	5.67	5.42	5.42	5.34	5.31	5.26
<i>Age</i>	-34 y <sup>1</sup>	5.98	5.64	5.57	5.37	5.34	5.31	<b>5.61<sup>2</sup></b>	5.22	5.13
	35-54y <sup>2</sup>	6.08	5.75	5.59	5.62	5.50	5.53	<b>5.28<sup>1</sup></b>	5.38	5.19
	55+ y <sup>3</sup>	6.08	5.89	5.68	5.66	5.67	5.31	5.17	5.37	5.11
<i>Children</i>	No	6.03	5.88	5.55	5.48	5.58	5.51	5.44	5.35	<b>5.38</b>
	Yes	6.06	5.72	5.61	5.57	5.46	5.41	5.34	5.33	<b>5.11</b>
<i>Income</i>	-2500€	6.03	5.74	<b>5.67</b>	5.55	5.57	5.43	5.38	<b>5.42</b>	5.21
	+2500€	6.09	5.73	<b>5.48</b>	5.54	5.40	5.40	5.30	<b>5.19</b>	5.09
<i>Type of value groups**</i>	VC <sup>1</sup>	<b>6.24<sup>3,4</sup></b>	<b>5.98<sup>3,4</sup></b>	<b>5.85<sup>2,4</sup></b>	<b>5.79<sup>3,4</sup></b>	<b>5.68<sup>3,4</sup></b>	<b>5.74<sup>3,4</sup></b>	<b>5.62<sup>4</sup></b>	<b>5.58<sup>3,4</sup></b>	<b>5.39<sup>3,4</sup></b>
	AI <sup>2</sup>	<b>6.25<sup>3,4</sup></b>	<b>5.82<sup>4</sup></b>	<b>5.45<sup>1</sup></b>	<b>5.81<sup>3,4</sup></b>	5.59	<b>5.78<sup>3,4</sup></b>	5.46	<b>5.62<sup>3,4</sup></b>	<b>5.33<sup>4</sup></b>
	HS <sup>3</sup>	<b>5.94<sup>1,2</sup></b>	<b>5.59<sup>1</sup></b>	<b>5.69<sup>4</sup></b>	<b>5.35<sup>1,2</sup></b>	<b>5.29<sup>1</sup></b>	<b>5.18<sup>1,2</sup></b>	5.24	<b>5.05<sup>1,2</sup></b>	<b>5.01<sup>1</sup></b>
	VS <sup>4</sup>	<b>5.65<sup>1,2</sup></b>	<b>5.42<sup>1,2</sup></b>	<b>5.19<sup>1,3</sup></b>	<b>5.11<sup>1,2</sup></b>	<b>5.30<sup>1</sup></b>	<b>4.81<sup>1,2</sup></b>	<b>4.96<sup>1</sup></b>	<b>4.96<sup>1,2</sup></b>	<b>4.77<sup>1,2</sup></b>

\* Level of education: LS = lower secondary school, HS = higher secondary school, HE = Higher education (non university), HE(U) = Higher education (university).

\*\* Types of value groups: VC=value conscious people, AI=ascetic idealists, HS=hedonic self-seekers, VS=value-sceptics.

Note: - Scores from 1 to 7 could be given, with "1" = totally disagree, "4" = neutral and "7" = totally agree.

- Significant differences are presented in bold.

## Annexe 3

### Méthodes d'investigations

Sur les terrains, les méthodes d'investigation mises en œuvre par les différents chercheurs consistaient principalement :

Méthodes / Techniques	Outils	Brève description
<b>Techniques d'évaluation Rapides et qualitatives</b>  ...choisies en raison des moyens limités disponibles pour l'enquête et de la nature même de l'objet étudié, c'est-à-dire un projet relativement circonscrit qui a des impacts principalement non monétaires, intangibles et non quantifiables, notamment en termes de renforcement des capacités.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Entretiens semi directifs</li><li>2. Entretien informel</li><li>3. Focus-Group</li><li>4. Observation directe</li></ol>	<p>Il se base sur un guide d'entretien qui est différent selon le type de personne interviewée et qui comporte un ensemble prédéterminé de questions qui doivent être explorées au cours de l'entrevue.</p> <p>Se base principalement sur la génération spontanée de questions dans le fil normal de l'interaction.</p> <p>Entretiens menés avec un group limité de producteurs. Se base sur un guide d'entretien. Le but principal est d'obtenir des idées, points de vue et expériences dans un contexte stimulant et obligeant les participants à considérer leurs points de vue par rapport à celui des autres participants.</p> <p>Elle consiste à systématiquement noter et enregistrer les activités, les comportements et les objets physiques en relation avec l'étude, en tant qu'observateur discret. L'observation directe est également intéressante dans le cas de l'analyse organisationnelle des structures partenaires du commerce équitable.</p>

## Méthodes Participatives

...vise à combler l'écart social et cognitif entre les groupes cibles, le personnel local et le personnel étranger du projet, ainsi qu'à favoriser l'action et le changement au niveau de la communauté.

### 1. Techniques de cartographie

Fournissent des informations sur les caractéristiques physiques de la communauté, sur les conditions socio-économiques et la manière dont les participants perçoivent leur communauté. Nous avons utilisé des *cartes historiques et institutionnelles* qui documentent les changements qui se sont produits dans la communauté.

### 2. Exercices de classement des problèmes

Techniques permettant d'obtenir les perceptions des producteurs des problèmes les plus importants auxquels ils sont confrontés. Il s'agissait de demander aux participants d'énumérer les X problèmes principaux liés à la production de café ou de bananes et de les ranger par ordre d'importance.

### 3. Analyses de tendances (calendrier saisonnier)

Obtenir des informations précises sur la durée de la saison et sur celle des différentes étapes consacrées à la production de café ou banane. Ce genre d'exercice permet de déceler les perceptions des différents participants quant à l'importance de telle ou de telle autre étape de production.

## Méthodes formelles

### 1. Revue documentaire

Collecte et analyse de données préalables aux études de terrain puis in situ auprès des centres d'études et experts locaux, de différents protagonistes de la filière de production (équitable).

### 2. Décomposition du prix équitable

Basée sur la nouvelle méthodologie FLO (à l'étude), qui a pour but de définir des critères objectifs de calcul des coûts de production et de vie durables. Cette démarche rencontre deux de nos objectifs,

à savoir, analyser les flux financiers entre les différents partenaires au Sud et produire des recommandations en ce qui concerne la politique de détermination des prix. Sur le terrain, il s'agissait donc de calculer différents éléments tel que les coûts de production sur toute la filière (au niveau Farmgate et FOB), les coûts de la vie pour les producteurs, le coût relatif (pour la structure partenaire) aux critères requis par les organisations de commerce équitable. Ces éléments (surtout le coût de production) ont été calculés en présence de producteurs et de personnes-ressources ainsi que sur base de rapports officiels existant (FLO). Dans nos calculs, tous ces chiffres ont été recoupés afin d'obtenir un résultat plus précis et conforme à la réalité.

## Annexe 4

### Grille d'interview des bénévoles-responsables des Magasins du Monde

#### 1. Introduction

- On se présente puis présentation dans les grandes lignes de l'enquête SSTC (rappeler enquête producteurs et consommateurs et enquête de Gregor sur le bénévolat).
- Tour de table de présentation de tous les participants au Focus Group. Leur demander de se présenter et de présenter leur Magasin (localisation, nombre de bénévoles, durée de leur engagement dans les MDM).
- Présenter les objectifs de cette interview collective et rappeler les thèmes abordés.

#### Partim 1. La gestion des Magasins du Monde au quotidien. Trois pôles :

- a) GRH : division des tâches (Bénévoles, permanents régionaux) ; compétence et professionnalisation.
- b) Sensibilisation & fidélisation : consommateurs et bénévoles.
- c) Gestion du Stock (offre et demande).

#### a) GRH

- Répartition des tâches et des responsabilités entre bénévoles.
  - Quelles sont les tâches habituelles ?
  - Comment se répartissent les tâches ? Sur quelle base ? Compétence ? Motivation des bénévoles ? Disponibilité ?
  - Y'a-t-il des hiérarchies qui se sont instaurées ?
  - Quel est le rôle des permanents régionaux, leur « utilité » ?
- Formation et niveau de compétence des bénévoles : en général, comment jugez-vous le niveau de compétence de vos bénévoles ? Y a-t-il un besoin de formation plus spécifique ? Si oui, dans quel domaine ?
- Difficultés éventuelles dans la gestion des Magasins.
  - Rencontrez-vous des difficultés dans la gestion du Magasin ? Si oui, dans quel domaine ?

## **b) Sensibilisation**

- Recrutement de nouveaux bénévoles
  - « Vos » bénévoles, d'où viennent-ils ? Quels sont leurs profils ? Comment sont-ils recrutés ? Ou, comment s'intègrent-ils au mouvement ?
- Consommateurs (// enquêtes consommateurs)
  - Avez-vous une idée, une image, une représentation de votre clientèle ? Y a-t-il des clients types ? Quelle fidélité ?
  - Pour ceux qui ont une expérience de la vente assez longue, est-ce qu'il y a eu des évolutions dans cette clientèle ?
  - Dans notre enquête, on a constaté une sur-représentation de deux profils les 18-25 ans et les + de 50 ans. Est-ce que vous constatez cela également ?
  - Que faites-vous concrètement pour attirer de nouveaux clients ? Est-ce qu'il y a des actions spécifiques dans ou en dehors du magasin pour attirer de nouveaux clients ?
  - Selon vous, quelles sont les motivations d'achat de vos clients ? On a constaté dans notre enquête que les Magasins avaient par rapport à d'autres lieux de vente (je pense au supermarché) un rôle de sensibilisation et d'information par rapport au commerce équitable. Confirmez-vous ce constat ? Vous sentez-vous suffisamment armés, vous et les bénévoles, pour répondre aux demandes d'information ? Disposez-vous d'un matériel spécifique pour cette information ? Y a-t-il des choses à améliorer de ce point de vue là.
  - En dehors des actes d'achat, y a-t-il des *feedback* de la part des clients ?
    - Reproches, réclamations ?
    - Encouragements ?
    - Entrée dans le mouvement ?
- Est-ce que vous répercutez ces *feedback* systématiquement ?
  - Vers l'équipe du magasin ?
  - Vers la Centrale ?

## **C. Gestion du Stock**

- Les produits du commerce équitable sont importés par Wereldwinkels et Oxfam Magasin du Monde. Vous passez commande ensuite à la centrale ici à Bierges, mais comment établissez-vous cette commande ? Notamment par rapport aux produits artisanaux, comment savez-vous ce qui se vendra et ce qui ne se vendra pas/ ou bien êtes vous obligés de vendre tel *t-shirt* ou telle sandale parce que la Centrale en a commandé X milliers d'exemplaires...
- Qu'est-ce qui se vend le mieux dans vos magasins ?
- A proximité de vos magasins, y a-t-il des supermarchés qui vendent des produits équitables ?
- Si tel est le cas, est-ce que cela a eu des répercussions sur vos chiffres de vente et votre clientèle ?
- Selon vous, est-ce une bonne chose ce développement de la vente par d'autres canaux, notamment les supermarchés ?
- Par rapport à la vente dans les Magasins du Monde, quels sont les canaux de distribution (a) qui vous semblent les plus complémentaires ; (b) qu'il faudrait encourager ?

## 2. L'engagement en faveur du commerce équitable

### 2.1. Expérience personnelle et PVD

1. Qu'est-ce qui fait que vous adhérez au commerce équitable ?  
→ Quels sont les facteurs décisifs à cet engagement ?
  - i. Expérience au Sud
  - ii. Engagement familial
  - iii. Formation au sein ONG
  - iv. Etc.
2. Votre engagement a-t-il évolué dans le temps ?
  - i. En termes de durée
  - ii. En termes de type d'activités
  - iii. En termes de motivation
3. Quel rôle jouent les Magasins du Monde dans votre engagement ?
  - i. Permanents/Bénévoles
  - ii. Engagement dans les structures...
4. Comment MDM devrait agir pour renforcer l'engagement des bénévoles actifs ou bien favoriser de nouveaux engagements ?

### 2.2. Visions du mouvement

- Au sein du commerce équitable il y a plusieurs débats, nous aimerions avoir votre opinion sur certains de ceux-ci :
  - « Le commerce équitable est d'abord un commerce : il faut surtout veiller à développer les ventes et prendre de l'importance face aux géants de la distribution » Vs. « Le commerce équitable est un projet de développement. Certes, c'est un commerce, mais alternatif qui va au-delà des objectifs de vente ».
  - « Le commerce équitable doit être la règle de tous les rapports commerciaux et non plus l'exception » Vs « Faut pas rêver, le commerce équitable doit d'abord être consolidé dans sa position actuelle ».
  - « Pourquoi aller aider les petits producteurs du Sud alors qu'il y a des problèmes avec les petits producteurs ici (nombreuses faillites) et que l'artisanat n'est pas soutenu chez nous ? »
  - « Le commerce équitable c'est du commerce et non de l'aide, c'est une bonne base pour créer de la solidarité » Vs « C'est toujours un projet orienté par les blancs et l'on est toujours dans l'assistance et la charité ».



## **Annexe 5**

**Dossier du suivi de l'évolution des propositions de directives européennes au regard des considérations de développement durable, et perspectives pour la Belgique**

**Françoise Navez  
en collaboration avec Ann-Lawrence Durviaux**

# Table des matières

## **Introduction générale**

## **Panorama du droit communautaire applicable aux Marchés Publics**

- Introduction
- Les directives en vigueur
- Les principes généraux

## **Possibilités d'intégration des objectifs de développement durable au vu des anciennes directives**

- Introduction
- Position de la Commission européenne
- La position de la CJCE
- Notre argumentation en faveur d'une interprétation large

## **Processus européen au regard des objectifs de développement durable**

- Introduction
- Proposition d'argumentaire en faveur d'une synergie et non une hiérarchie, dans le cadre des marchés publics, entre les aspects économiques (entendus au sens strict) environnementaux, sociaux et éthiques.
- Suivi du processus de révision des directives européennes en matière de Marchés Publics
- Évolution de la situation au regard de la prise en compte des aspects sociaux et éthiques, cas de la directive « secteurs classiques»

## **Conclusions et perspectives**

## 1. Introduction générale

L'engagement citoyen dans l'économie peut prendre différentes formes, dont la consommation responsable. Cet engagement participe d'une dynamique de développement durable. Il est dès lors important de se demander s'il existe un espace pour une éthique de marché et si les normes qui le régissent, comme celles relatives aux marchés publics, permettent la valorisation de caractéristiques éthiques.

Au vu de l'importance des marchés publics (16 % du PIB au sein de l'UE), leur impact sur la vitalité de certains secteurs est crucial. Outre cet aspect, ils sont susceptibles de constituer des instruments de politique économique dès lors que les pouvoirs publics privilégieraient une consommation de produits équitables. Par ailleurs, une telle consommation responsable pourrait avoir valeur d'exemple ou une fonction éducative. Nous pensons, par exemple, aux établissements scolaires qui achètent des produits du commerce équitable, achats accompagnés de campagne de sensibilisation. Nombre de Pouvoirs adjudicateurs ont déjà tenté l'aventure, que ce soit par sensibilité aux aspects éthiques ou par sensibilité aux aspects environnementaux et sociaux. Or, cet exercice reste périlleux quel que soit l'aspect éthique (entendu au sens large) pris en compte. L'argument généralement avancé est le non-respect de la « logique de marché » imposée par la législation nationale, le droit communautaire ou encore l'Accord sur les marchés publics. Il n'est pas possible d'envisager *in abstracto* la compatibilité d'une clause éthique prévue dans un cahier des charges car elle est fonction des modalités particulières prévues. Néanmoins, une problématique transcende ces différents cas de figure : la place des aspects éthiques, entendus au sens large<sup>6</sup>, dans le processus de marchés publics. En effet, suivant que l'on admet la prise en compte des aspects éthiques de façon subordonnée ou non à la prise en compte d'aspects purement financiers, les possibilités de valoriser les caractéristiques éthiques d'une production sont plus ou moins étendues et efficaces.

Nous traiterons de cette question avec en point de mire, le processus de modification des directives européennes en la matière<sup>7</sup>.

Dans un premier temps, nous brosserons un panorama des dispositions applicables au sein de l'UE. Ensuite, nous exposerons la position des institutions européennes quant à l'intégration des objectifs de développement durable au vu des anciennes dispositions. Nous argumenterons en faveur de la nécessaire prise en compte de ces objectifs au vu de l'évolution du paradigme européen. Nous détaillerons le processus de révision des directives et proposerons une position favorable à la prise en compte intégrée du développement durable en général et de considérations éthiques en particulier. Soulignons dès à présent que si la dimension éthique n'a pas été abordée par les législateurs européens

---

<sup>6</sup> Dès lors qu'elle est reliée au concept de développement durable, la question est la même pour les aspects sociaux, environnementaux et éthiques dans le principe : seules les solutions pratiques varient en fonction du contenu exact de l'aspect éthique (au sens large) introduit.

<sup>7</sup> Nous avons suivi ce processus dans le cadre d'une convention avec le cabinet Vande Lanotte pour les aspects sociaux et d'un contrat SSTC-CE pour les aspects éthiques. Le but était de proposer des amendements en faveur de ces intérêts tout au long du processus de révision des directives. Pour les aspects éthiques, nous avons appuyé le lobby coordonné par Samuel Poos de la Maison Internationale. En outre, ces recommandations et considérations ont été présentées dans le cadre de séminaires de travail organisés par le Conseil de l'Europe en faveur de la cohésion sociale et de la consommation responsable (séminaire de Strasbourg des 8 et 9 octobre 2003).

précédents, laissant ainsi la place à l'interprétation de la CJCE et aux lignes directrices de la Commission, elle a fait l'objet d'âpres négociations au sein du Parlement, du Conseil et de la Commission lors du processus de révision des directives en la matière. Il était donc crucial de se positionner au sein de ce débat pour agir en faveur du développement durable en général, du commerce équitable et de la consommation responsable en particulier. Enfin, nous concluons en posant des recommandations pour maintenir les acquis de la loi belge en la matière.

## **2. Panorama du droit communautaire applicable aux Marchés Publics**

### **2.1. Introduction**

Un marché public (MP) est un contrat soumis à des règles particulières parce que le consommateur qui désire acquérir un bien, un service, une fourniture est un pouvoir public qui use de deniers publics et se doit d'agir dans l'intérêt général.

Au sein de l'Union Européenne, la matière est régie par différents corps de règles. Sous certains seuils (162.000 euro, 249.000 euro et 6.242.000 euro), le droit applicable sera le droit national, qui ne doit pas nécessairement respecter les directives européennes, mais bien les principes généraux des Traités, tels les principes de non discrimination, de liberté de circulation, etc. Au-dessus de ces seuils, il y aura lieu d'appliquer les directives européennes pour les marchés intra-communautaires ou l'Accord sur les Marchés Publics (AMP), conclu dans ce cadre de l'OMC, pour les autres marchés, quand l'entreprise ressort d'un état signataire<sup>8</sup>.

Au-delà de certaines différences techniques, toutes ces dispositions ont les mêmes orientations générales : l'ouverture des MP à la concurrence ; l'égalité de traitement dans l'accès aux MP, dont le principe de non discrimination est une application ; la transparence qui induit la publicité préalable, l'existence de critères de choix posés a priori,...

En ce qui concerne les critères de choix de l'entreprise (sélection) et des offres (attribution)<sup>9</sup>, ils doivent permettre d'aboutir au "meilleur choix économique".

La portée du concept de « meilleur choix économique » est fonction des objectifs poursuivis par les pouvoirs publics. Il s'agit donc là d'une réponse politique au sens noble du terme et non "scientifique" comme veulent le laisser croire certains tenants parmi lesquels la Commission européenne d'une position ultra-libérale qui se réfèrent aux « lois

---

<sup>8</sup> La présente note ne traite pas de l'AMP. Tout d'abord, il y a lieu de se positionner au vu de l'actualité, à savoir l'adoption de nouvelles directives en la matière ; ensuite, les grandes lignes de la réglementation communautaire sont reprises par l'Accord sur les Marchés Publics (AMP) conclu au sein de l'OMC : enfin, le champ d'application de ce dernier est peu susceptible de concerner un acheteur européen. L'AMP, dont font partie l'UE, les Etats-Unis, le Canada, le Japon, la Norvège, la Suisse, la Corée, Singapour, Aruba et Hong Kong s'applique exclusivement aux relations entre l'UE et les pays tiers signataires de l'AMP, alors que les directives s'appliquent aux relations intra-communautaires.

<sup>9</sup> Le marché est divisé en deux phases importantes : la passation et l'exécution. La passation est elle-même divisée en deux temps : la sélection et l'attribution. Le moment est crucial, car c'est là qu'est choisi le co-contractant et l'offre.

du marché ». Pour l'interprétation de ces notions, les gouvernements nationaux se réfèrent aux lignes directrices de la Commission européenne ou à ses avis et, en Belgique, on s'y réfère habituellement<sup>10</sup> même sous les seuils d'application des directives. En principe, la Commission n'a qu'un pouvoir de surveillance de la bonne application des directives. C'est elle qui peut attirer un Etat devant la Cour de Justice des Communautés européennes (CJCE). L'interprétation officielle des directives est donnée par la CJCE. Soulignons que le droit applicable est soumis aux dispositions du Traité.

Le droit de la passation des marchés publics est donc fortement influencé par le droit communautaire, en particulier le droit communautaire des marchés publics. Ce dernier a été codifié dans deux nouvelles directives : la directive 2004/18/CE du Parlement européen et du Conseil du 31 mars 2004 relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de travaux, de fournitures et de services (« Journal officiel de l'Union européenne », L 134 du 30 avril 2004) et la directive 2004/17/CE du Parlement européen et du Conseil du 31 mars 2004 portant coordination des procédures de passation des marchés dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des services postaux (« Journal officiel de l'Union européenne » L 134 du 30 avril 2004).

## 2.2. Les directives en vigueur

Actuellement, deux nouvelles directives sont entrées en vigueur au 30 avril 2004, elles doivent être transposées en droit national pour le 1er janvier 2006. Elles ont pour objet de simplifier et modifier le cadre juridique dans les secteurs classiques et spéciaux, et de coordonner les trois directives pour les marchés des secteurs traditionnels. Le souci invoqué d'améliorer la lisibilité de la réglementation, a toutefois donné l'occasion de proposer l'introduction de règles nouvelles et a suscité un débat sur la question qui nous occupe, à savoir la prise en compte de l'objectif de développement durable dans le processus de marchés publics. Nous y reviendrons.

Les directives qui ont été modifiées et sur base desquelles a été initié le débat qui nous occupe<sup>11</sup> sont : la directive 92/50/CEE portant sur la coordination des procédures de passation des marchés publics de services<sup>12</sup>, la directive 93/36/CEE portant sur la coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures<sup>13</sup>, la directive 93/37/CEE portant sur la coordination des procédures de passation des marchés publics de travaux<sup>14</sup>, la directive 93/38/CEE portant sur la coordination des procédures de passation des marchés dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des

---

<sup>10</sup> Sauf –et l'exception est de taille– dans les modifications apportées à la loi belge en 2003, modifications qui se basent sur la position progressiste de la Cour de Justice (voir ci-dessous).

<sup>11</sup> Pour un relevé historique des directives européennes, cf. PÂQUES M., DEHOUSSE F., *Le marché unique des marchés publics*, J.T., 1994, p. 509.

<sup>12</sup> JOCE, L, 209, 24 juillet 1992, telle que modifiée par la directive 97/52/CEE du Parlement et du Conseil européen, du 13 octobre 1997 JOCE, L, 328, 28 novembre 1997.

<sup>13</sup> JOCE, L, 199, 9 août 1993, telle que modifiée par la directive 97/52/CEE du Parlement et du Conseil européen, du 13 octobre 1997, JOCE, L, 328, 28 novembre 1997.

<sup>14</sup> JOCE, L, 199, 9 août 1993, telle que modifiée par la directive 97/52/CEE du Parlement et du Conseil européen, du 13 octobre 1997, JOCE, L, 328, 28 novembre 1997.

télécommunications<sup>15</sup>. Le présent travail s'est focalisé sur les directives « secteurs classiques ».

Pour être complet, soulignons que les principes régissant les procédures de recours étaient précisés dans la directive du Conseil 89/665 du 21 décembre 1989 portant sur la coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives relatives à l'application des procédures de recours en matière de passation des marchés publics de fournitures et de travaux<sup>16</sup>, et la directive 92/13/CEE du Conseil du 25 février 1992 portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives relatives à l'application des entités opérant dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des télécommunications<sup>17</sup>.

La directive en tant qu'instrument, laisse aux Etats membres une certaine liberté, puisqu'elle n'établit pas une réglementation communautaire uniforme et exhaustive<sup>18</sup>. La transposition d'une directive n'implique dès lors pas nécessairement une reprise formelle et textuelle de ses dispositions dans une disposition légale expresse et spécifique et peut, en fonction de son contenu, se satisfaire d'un contexte général<sup>19</sup>. Soulignons néanmoins le caractère précis de nombreuses dispositions en la matière. Se pose alors également la question du caractère directement applicable de ces directives. Dans cette hypothèse, les particuliers pourront l'invoquer devant des juridictions nationales à l'encontre de l'Etat, soit lorsqu'il s'est abstenu de les transposer, soit lorsqu'il en a fait une transposition incorrecte<sup>20</sup>. Dans la matière des marchés publics, le caractère directement applicable a été reconnu implicitement dans différents arrêts de la Cour<sup>21</sup>.

---

<sup>15</sup> JOCE, L, 199, 9 août 1993, telle que modifiée par la directive 94/22/CEE du 30 mai 1994 sur les conditions d'octroi et d'exercice des autorisations de prospecter, d'exploiter et d'extraire des hydrocarbures, JOCE, L, 164, 30 juin 1994 et par la directive 98/4/CEE du Parlement et du Conseil européen, du 16 février 1998, JOCE., L, 101, 1 avril 1998.

<sup>16</sup> JOCE, L, 395/33 du 30 décembre 1989

<sup>17</sup> JOCE, L, 76/14 du 23 mars 1992

<sup>18</sup> CJCE, C-27 à C29/86, 9 juillet 1987, S.A. constructions et entreprises industrielles « CEI » c/ Société coopérative « Association intercommunale pour les autoroutes des Ardennes » (Fonds des routes), et SpA de droit italien Ing. A.Bellini et C° c/ Régie des bâtiments, et SpA de droit italien Ing. A. Bellini et C° c/ Belgique, Rec. p. 3347.

<sup>19</sup> CJCE, C-71/92, 17 novembre 1993, Commission européenne c/ Espagne (Législation espagnole), Rec. p. I-5923.

<sup>20</sup> CJCE, C-8/81, 19 janvier, Becker, rec. 53-71; C.J.C.E., C-152/84, 26 février 1986, Marshall, rec. 737-748 ; en matière de marchés publics, cf. également CJCE, C-31/87, 20 septembre 1988, Gebroeders Beentjes BV c/ Pays-Bas, rec. p. 4635.

<sup>21</sup> Cf. BRECHON-MOULENES, Caractéristiques générales de la réglementation communautaire des marchés publics, Juris Classeur, Europe, p. 6. Voy. par exemple, CJCE, C-103/88, 10 mars 1987, Société Frantelli Costanzo SpA c/ Commune de Milan, Rec. p. 1839; CJCE, C-103/88, 10 mars 1987, Société Frantelli Costanzo SpA c/ Commune de Milan, Rec. p. 1839; CJCE, C-76/97, 24 septembre 1998, Tögel ; <http://europa.eu.int/cj> (25 juin 1999); Rec. 1998, I, 5357, concl. FENNELLY, N. ; CJCE, C-111/97, 24 septembre 1998, EvoBus Austria GmbH et Niederösterreichische Verkehrsorganisations GmbH (Növog) ; <http://europa.eu.int/cj> ; CJCE, C-258/97, 4 mars 1999 (Hospital Ingenieure Krankenhaustechnik Planungsgesellschaft); <http://europa.eu.int/cj> (14 avril 1999), CJCE, C-27/98, 16 septembre 1999, Metalmeccanica Fracasso et Leitschutz Handel und Montage; <http://europa.eu.int/cj> (13 octobre 1999); JTDE 1999 (abrégé), 212.

## 2.3. Les principes généraux

Outre ce droit spécifique, la Cour de Justice a appliqué d'autres dispositions générales du Traité sur l'Union européenne à des contrats qui soit, ne constituaient pas des marchés publics, soit étaient des marchés publics mais non couverts par les directives marchés publics et dont l'application n'est prévue qu'au-delà de certains seuils.

Dans sa communication interprétative sur les concessions en droit communautaire<sup>22</sup>, la Cour de Justice a appliqué les règles et principes du Traité aux marchés publics<sup>23</sup> et ce en tant qu'actes étatiques ayant pour objet des prestations d'activités économiques ou la fourniture de biens.

Ainsi, les règles relatives à l'interdiction de toute discrimination en raison de la nationalité<sup>24</sup>, à la libre circulation des marchandises<sup>25</sup>, à la liberté d'établissement<sup>26</sup>, à la libre prestation de services<sup>27</sup>, les exceptions relatives à ces règles<sup>28</sup>, la libre circulation des travailleurs<sup>29</sup>, ainsi que le principe de l'interdiction des aides d'Etat, sont susceptibles de s'appliquer aux marchés publics soit, en tant que complément des règles prévues par les directives réglant spécifiquement la passation des marchés publics soit, en tant que droit

---

<sup>22</sup> Document du 12 avril 2000.

<sup>23</sup> MICHEL, N., *Les marchés publics dans la jurisprudence européenne*, 1995, Fribourg, p. 2 et s.

<sup>24</sup> Article 12, § 1 (ancien article 6, §1).

<sup>25</sup> Article 28, (ancien article 30 et s.) ; C-21/88, 20 mars 1990, *Du Pont de Nemours Italia Spa c/ Unita Sanitaria Locale n° 2 di Carrara (USL)*, Rec. p. I-889, dans lequel la cour répondra que l'article 30 du TCEE s'oppose à une réglementation nationale qui réserve aux entreprises implantées dans certains régions du territoire national un pourcentage des marchés publics de fournitures et que la qualification éventuelle d'une réglementation nationale comme aide au sens de l'article 92 du TCEE ne saurait faire échapper cette réglementation à l'interdiction de l'article 30 du Traité.

<sup>26</sup> Article 43, (ancien article 52 et s.).

<sup>27</sup> Article 49, (ancien article 59 et s.) ; C.J.C.E., C-76/81, 10 février 1982, *S.A. Transporoute et travaux c/ Ministère des travaux publics*, Rec. p. 417, dans lequel la cour interprète la directive Travaux 71/305 comme s'opposant à ce que qu'un Etat membre exige d'un soumissionnaire établi dans un autre Etat membre qu'il fasse la preuve de ce qu'il remplit des critères énoncés aux articles 23 et 26 de cette directive et relatifs à son honorabilité professionnelle par d'autres moyens, telle une autorisation d'établissement, que ceux énoncés par ces dispositions.

<sup>28</sup> Articles 30, 45 et 46, (anciens articles 36, 55 et 56), invoqués par exemple dans l'arrêt *Systèmes informatiques par l'Etat italien* au motif que les activités inhérentes au fonctionnement des systèmes informatiques en cause participaient, de par leur caractère confidentiel, à l'exercice de l'autorité public au sens de l'article 55 du TCEE et rejetée par la cour en raison du caractère technique des prestations visées, et « *partant étrangères à l'exercice de l'autorité publique* ».

<sup>29</sup> Article 39, (ancien article 48) ; CJCE, C-243/89, 22 juin 1993, *Commission européenne c/ Danemark (Pont danois)*, Rec. p. I-3353 ; CJCE, C-62 et 63/81, 3 février 1982, *S.A. de droit français SECO et S.A. de droit français Desquenne & Giral*, Rec. p. 223, dans lequel la Cour de Justice va condamner la réglementation nationale qui comporte une obligation de payer la part patronale des cotisations de sécurité sociale, imposée aux prestataires établis sur le territoire national et étendue aux employeurs établis dans un autre Etat membre et déjà redevables de cotisations comparables du chef des mêmes travailleurs et pour les mêmes périodes d'activité en vertu de la législation de cet Etat ; C.J.C.E., C-113/89, 27 mars 1990, *Société Rush Portuguesa Lda c/ Office national d'immigration*, Rec. p. I-1417.

substantiel applicable pour les marchés non visés par les directives ou, éventuellement d'autres formes de situation non couvertes, comme des montages contractuels complexes<sup>30</sup>.

La Cour de justice a, en outre, dégagé des principes généraux qu'elle entend appliquer aux procédures de passation de marchés publics soit, visés par les directives « marchés » soit, sortant du champ d'application de ces directives.

La Cour a rappelé qu'un des buts des règles contenues dans les diverses procédures est de « protéger le soumissionnaire contre l'arbitraire du Pouvoir adjudicateur »<sup>31</sup>.

Il faut encore rappeler l'interaction de la problématique de la passation des marchés publics avec celle des aides d'état, prohibées en droit communautaire. Les autorités communautaires estiment en effet, d'un côté, que l'octroi d'un marché public peut constituer dans certaines circonstances, une aide d'Etat et d'un autre côté, que le respect des procédures de passation de marchés publics peut avoir pour effet de faire sortir une opération de la problématique des aides d'état, deux positions qui paraissent relativement contradictoires. Les principes généraux dégagés par la Cour de Justice sont les suivants :

### **2.3.1. Le principe d'égalité de traitement.**

Le principe d'égalité de traitement<sup>32</sup> – dont l'interdiction de discrimination en raison de la nationalité est tirée – a été érigé au rang des principes fondamentaux du droit communautaire<sup>33</sup>. Les directives en vigueur font expressément référence à ce principe<sup>34</sup>. Il est, selon la Cour, étroitement lié à la réalisation d'une concurrence effective<sup>35</sup>. Il impose, très classiquement, de ne pas traiter de façon différente des situations analogues sauf à justifier cette différence de traitement par des raisons objectives<sup>36</sup>. Il prohibe également les discriminations ostensibles et toutes formes dissimulées de discrimination qui aboutiraient au même résultat<sup>37</sup>. Ainsi, la Cour de Justice a sanctionné l'Italie, dans l'affaire relative aux Systèmes informatiques, au motif que les lois mises en cause, bien qu'indistinctement applicables à toute société italienne ou étrangère, favorisaient essentiellement des sociétés italiennes<sup>38</sup>. Enfin, il implique la fixation de règles connues de tous et appliquées de la même manière à tous, le principe d'égalité, rejoignant en cela, les caractéristiques générales de toute norme. La Cour de Justice a déduit de ce principe que son respect

---

<sup>30</sup> VANDERSANDEN G., Examen de jurisprudence (deuxième partie), Communautés européennes; RCJB, 2000, 3e trimestre, pp. 559 et s., spécialement n° 176, p. 630.

<sup>31</sup> Cf. notamment, CJCE, C- 76/81, 10 février 1982, Transporoute, Rec., p. 417 ; C.J.C.E., C-433/93, 11 août 1995, Commission européenne c/ République fédérale d'Allemagne, Rec., p. I-2303.

<sup>32</sup> MATTERA, A., *La politique communautaire des marchés publics : nécessité ou souci de perfectionnisme- Quelques réflexions sur le livre vert de la Commission européenne*, RMUE, 1996, p. 9 et s., spéc. pp. 46 à 48.

<sup>33</sup> CJCE, C-810/79, 8 octobre 1980, Überschär.

<sup>34</sup> Article 3 de la directive 92/50/CEE, article 5 de la directive 93/36/CEE, article 6 de la directive 93/37/CEE et article 4 de la directive 93/38/CEE.

<sup>35</sup> CJCE, C-243/89, 22 juin 1993, Commission européenne c/ Danemark (Storebaelt), Rec., p. I-3353.

<sup>36</sup> Voir note précédente.

<sup>37</sup> CJCE, C-22/80, 29 octobre 1980, Boussac Saint-Frères.

<sup>38</sup> CJCE, C-3/88, 5 décembre 1989, Commission européenne c/ République italienne (Systèmes informatiques), Rec. p. 4035.



implique que toutes les offres soient conformes aux prescriptions du cahier spécial des charges afin de garantir une comparaison des offres objectives<sup>39</sup> et interdit la prise en compte, par le Pouvoir adjudicateur, d'une modification apportée à l'offre initiale puisque cet acte serait susceptible d'avantager un participant par rapport aux autres<sup>40</sup>.

### **2.3.2. Le principe de transparence**

Le principe de transparence de la procédure de comparaison des offres figure également parmi ces principes dont la Cour de Justice recherche le respect, et qu'elle érige, dans un cas d'espèce, en moyen d'assurer les mêmes chances à chaque soumissionnaire, dans la formulation des termes de leurs offres<sup>41</sup>. La transparence est généralement présentée comme un moyen d'assurer l'effet utile du principe d'égalité de traitement. Ainsi, la fixation d'une date limite pour la réception des offres permettra aux soumissionnaires de préparer leur offre dans un même laps de temps; l'indication du lieu et de l'heure pour leur ouverture contribuera à cette transparence dans la mesure où les offres seront révélées à ce moment<sup>42</sup>. La transparence est encore invoquée pour imposer la communication des informations relatives à l'ensemble du déroulement de la procédure, à une société qui y aura participé et qui fut même considérée, comme adjudicataire<sup>43</sup>. Il a été déclaré dernièrement applicable à l'octroi des concessions de services publics qui ont été considérées comme exclues du champ d'application de la directive 92/50/CEE et 93/38/CEE<sup>44</sup>.

### **2.3.3. Le principe de proportionnalité**

Le principe de proportionnalité implique, dans le secteur des marchés publics, que la mesure choisie soit à la fois nécessaire et appropriée au but recherché. Ainsi, précise la Commission européenne, lors de la sélection qualitative, le Pouvoir adjudicateur veillera utilement à ne pas exiger des capacités techniques, économiques et financières disproportionnées par rapport à l'objet du marché<sup>45</sup>.

L'application de ces principes reste malaisée lorsqu'on l'envisage au stade de la prise de décision dans le cours de l'organisation d'une procédure de passation. Les effets concrets

---

<sup>39</sup> CJCE, C-243/89, 22 juin 1993, Commission européenne c/ Danemark (Storebaelt), Rec., p. I-3353.

<sup>40</sup> CJCE, C-87/94, 25 avril 1996, Commission européenne c/ Royaume de Belgique (Bus wallons), Rec. p. 2043.

<sup>41</sup> CJCE, C-87/94, 25 avril 1996, Commission européenne c/ le Royaume de Belgique (Bus wallons), Rec. p. 2043 ; Tribunal de Première instance, T-203/96, 17 décembre 1998, Embassy Limousines & Services, Rec. p. II- 4239.

<sup>42</sup> CJCE, C-87/94, 25 avril 1996, Commission européenne c/ Royaume de Belgique (Bus wallons), Rec. p.2043).

<sup>43</sup> Tribunal de Première instance, T-203/96, 17 décembre 1998, Embassy Limousines & Services, Rec. p. II- 4239.

<sup>44</sup> CJCE, C-324/98, 7 décembre 2000, Telaustria Verlags GmbH, Telefonadress GmbH et Telekom Austria A.G., en présence de Herold Business Data A.G., <<http://curia.eu.int>>. (15 décembre 2000).

<sup>45</sup> Exemple pris par la Commission européenne dans sa communication interprétative sur les concessions en droit communautaire du 12 avril 2000.

d'une décision sont parfois difficiles à déterminer ; or ceux-ci doivent être pris en considération si l'on envisage, par exemple, le principe d'égalité de traitement.

L'application de ce principe soulève d'autres questions : comment combiner les virtualités du principe d'égalité de traitement avec la procédure négociée qui réserve aux Pouvoirs adjudicateurs un pouvoir discrétionnaire particulièrement large ? Selon quelles modalités un Pouvoir adjudicateur pourra-t-il décider de mener des négociations avec certains participants, voire avec un seul ?

Par ailleurs, on peut également se demander comment combiner l'application de ces divers principes à l'occasion d'une décision particulière, lorsqu'ils engendrent des tensions divergentes ?

### **3. Possibilités d'intégration des objectifs de développement durable au regard des anciennes directives**

#### **3.1. Introduction**

Après ce bref examen du droit applicable, nous allons examiner les possibilités de valoriser des considérations éthiques au sein du processus de marchés publics et d'intégrer, dès lors, les objectifs de développement durable au vu des anciennes directives sur base desquelles le débat qui nous concerne a été initié et sur base desquelles les institutions européennes ont pris position. Pour éviter les redondances, nous nous limitons à l'exposé des grandes lignes de la réglementation européenne et de l'interprétation qui en est faite.

Techniquement, l'introduction d'une exigence éthique au sens large dans le cadre d'un marché public peut se concevoir à différents niveaux :

- lors de la définition de l'objet du marché et des spécifications techniques ;
- lors de la sélection de l'entreprise (cause d'exclusion ou critère de sélection) ;
- lors du choix de l'offre la plus intéressante (critère d'attribution) ;
- lors de l'exécution du marché (condition d'exécution).

Néanmoins, la réglementation applicable aux marchés publics définit ces différentes notions ce qui limite la liberté du Pouvoir adjudicateur quant à son contenu et, en particulier, lorsqu'il s'agit d'une exigence éthique. En effet, l'influence du droit européen des commandes publiques sur toutes les législations nationales de l'UE s'est traduite, depuis le début des années septante, par une approche économique, au sens très étroit et très commun du terme, des marchés publics<sup>46</sup>. En outre, l'Accord sur les Marchés Publics

---

<sup>46</sup> Dans les pays de l'UE, la matière est en effet soumise aux directives européennes à partir de certains seuils (montant de marché) et aux Traités pour tous les marchés. Néanmoins, certains pays, comme la Belgique ont transposé les directives pour tous leurs marchés, quel que soit leur montant. Soulignons que de nouvelles directives en la matière sont en passe d'être votées. Cf. Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures, de services et de travaux (COM (2000) 275 final) et Proposition pour une Directive du Parlement européen et du Conseil portant coordination des procédures de passation de marchés dans les secteurs de l'eau, de l'énergie et des transports (COM (2000) 276 final Bruxelles, 10.5.2000).

(AMP) qui a été négocié au cours des 6 années de l'Uruguay Round sur le commerce international, a repris, trait pour trait, les règles déjà en vigueur dans l'Union européenne et leur argumentaire. La réglementation est dès lors très cohérente, mais n'envisage pas formellement la possibilité d'introduire des paramètres autres que strictement économiques liés à la prestation faisant l'objet du marché<sup>47</sup>.

Le contenu précis des préoccupations environnementales, sociales ou éthiques déterminera donc la possibilité de le faire correspondre à une notion admise par les règles en vigueur. Or, ce contenu est éminemment variable (respect des droits de l'homme, des conventions de l'OIT et/ou de normes environnementales, actions en faveur de l'emploi ou la formation de personnes en difficulté, etc.). Il dépend en effet de la démarche soutenue (commerce équitable, finance solidaire), des bénéfices collectifs particuliers qu'elle génère et qui sensibilisent les Pouvoirs publics, du choix de soutenir le produit ou l'entreprise, etc.

Il est dès lors impossible d'envisager *in abstracto* les différentes formules de prise en compte de considérations éthiques et d'en déterminer la légalité au regard des dispositions applicables ou de dégager les modifications de la réglementation qu'il conviendrait d'adopter pour les rendre acceptables. Néanmoins, la marge de manœuvre et l'efficacité de ce soutien sont fonction de la hiérarchie établie entre les aspects purement financiers et éthiques. Il y a donc lieu d'examiner la logique et les fondements de ces dispositions.

Au-delà de différences plus techniques, les grands principes régissant cette matière sont :

- une utilisation optimale des deniers publics ;
- la transparence ;
- l'égalité de traitement dans l'accès aux marchés publics dont le principe de non-discrimination est une application.

Ces principes sont traduits dans les dispositions relatives à la sélection des entreprises et au choix des offres de telle sorte que :

- les critères de sélection des entreprises et d'attribution du marché sont uniquement d'ordre économique, technique et/ou de capacité financière ;
- les soumissionnaires ne peuvent être discriminés sur base d'autres critères, étrangers à ceux posés par la réglementation.

Il reste à déterminer la portée donnée à des concepts comme « la capacité économique, financière et technique des entreprises » et « l'offre économiquement la plus avantageuse » au regard d'une volonté d'utiliser les marchés publics comme instrument valorisant des caractéristiques éthiques, soit d'une entreprise, soit d'un produit. La réponse à cette question est éminemment politique et non scientifique comme voudraient le faire croire certains partisans d'une approche très libérale de l'analyse économique.

---

<sup>47</sup> Soulignons néanmoins que dans le cadre de l'UE, les règles des directives relatives aux marchés publics permettent d'exclure les candidats qui violent les législations en matière sociale, y inclus celles relatives à la promotion de l'égalité des chances. Le droit belge introduit également dans ces conditions d'exécution certaines prescriptions relatives aux conditions de travail issues de la convention n° 94 de l'OIT. En outre, dans le cadre de l'AMP, des exceptions sont prévues pour protéger la sécurité nationale, la moralité publique et l'ordre public international.

Remarquons que la Commission européenne adopte une position différente de la CJCE. À notre sens, nous le développerons ensuite, cette dernière est plus conforme aux dispositions du Traité et aux engagements de l'UE en matière de développement durable et de cohésion sociale. Soulignons également qu'elle emploie le terme « social » au sens large, à savoir qu'il inclut également l'éthique, mais non les aspects environnementaux qui font l'objet de prises de position particulières. Néanmoins, l'argumentaire étant identique pour ces aspects qualitatifs, nous ne nous attarderons pas à en distinguer les régimes particuliers proposés par la Commission.

### **3.2. Position de la Commission européenne**

Au sein de la Commission européenne, la DG Marché intérieur contrôle la bonne application des dispositions en matière de marchés publics dans les Etats membres, l'évaluation permanente de leur fonctionnement et de leur impact économique, ainsi que leur adaptation aux évolutions économiques et technologiques. Théoriquement, l'interprétation faite par la Commission n'a pas de force contraignante, mais, en pratique, elle est importante. Soulignons que la CJCE est également appelée à interpréter la législation européenne en la matière dès lors qu'elle est saisie d'une affaire. En principe, son interprétation prime sur celle de la Commission.

Dans le livre vert consacré aux marchés publics<sup>48</sup>, la Commission explicite sa position en la matière : « Avant l'établissement du cadre juridique communautaire actuel, les achats publics dans les Etats membres étaient généralement centrés sur le marché national. Les fournisseurs nationaux bénéficiaient parfois d'un niveau élevé de protection et une part importante des marchés publics leur était attribuée, le plus souvent en tenant compte des critères visant à obtenir le meilleur rapport qualité/prix. Dans ces conditions, les nationaux du secteur public étaient peu incités à améliorer leur compétitivité... de sorte que le contribuable était victime de ces pratiques. C'est dans ce contexte que s'insère l'action communautaire dans ce domaine dont les objectifs fondamentaux demeurent inchangés : créer les conditions de concurrence nécessaires pour que les marchés publics soient attribués sans discrimination, que l'objectif d'utilisation rationnelle des deniers publics soit réalisé au travers du choix de la meilleure offre présentée, que les fournisseurs aient accès à un marché unique offrant d'importants débouchés et que la compétitivité des entreprises européennes s'en trouve renforcée. Mettre en œuvre une politique européenne efficace en matière de marchés publics est essentiel si l'on veut que ce marché unique suscite une croissance soutenue à long terme et crée des emplois, qu'il favorise le développement d'entreprises capables d'exploiter les possibilités offertes par le plus grand marché intégré du monde et de soutenir efficacement la concurrence sur des marchés globaux, et qu'il permette au contribuable et à l'utilisateur d'obtenir des services de meilleure qualité à un moindre coût... De telles considérations sont particulièrement importantes dans le cadre des politiques de réduction des déficits budgétaires dictées par les critères de convergence de Maastricht ».

La Commission européenne considère donc que l'ouverture des marchés publics à la concurrence permet d'obtenir une allocation efficace des deniers publics en assurant les meilleurs résultats possibles en termes de qualité et de coût, tout en permettant aux entreprises de tirer pleinement profit des avantages du Marché unique. L'objectif poursuivi

---

<sup>48</sup> Cf. Livre vert, *Les Marchés publics dans l'Union européenne*, COM (97), points 2.2 et 2.3.

à titre principal par les directives « marchés » est incontestablement d'ouvrir les marchés publics nationaux à la concurrence européenne ce qui, selon la Commission, entraîne *de facto* une affectation optimale des deniers publics, dès lors que la sélection des candidats et le choix des offres se font de manière transparente et selon des critères d'ordre économique, financier et de qualité technique directement relatifs à l'objet du marché.

Force est de constater que cette approche stipule que la concurrence permet l'utilisation efficace des deniers publics, en mettant au second plan les considérations d'ordre éthique. L'intérêt général se résume à la rationalité économique de court terme avec, en filigrane, le souci de réduire les dépenses publiques.

Peut-on en conclure qu'au vu de la législation européenne, il n'est pas possible d'utiliser les marchés publics en vue de valoriser des caractéristiques éthiques et plus généralement de promouvoir un développement durable ? Ce n'est pas le cas. La Commission a d'ailleurs reconnu cette possibilité à plusieurs reprises<sup>49</sup>.

En effet, dans sa communication du 11 mars 1998, la Commission reconnaît que « l'objectif d'une utilisation optimale des deniers publics n'exclut pas la prise en compte d'aspects d'ordre écologique, social et de protection des consommateurs, ni ne nécessite une modification des règles actuelles. Il est cependant nécessaire de définir des orientations précises sur les possibilités offertes aux organismes acheteurs de prendre en considération, dans leurs procédures de passation de marchés, des critères environnementaux et sociaux dans le respect du droit communautaire, notamment des principes de transparence et de non-discrimination ainsi que des règles sur les marchés publics. De telles orientations sont aussi nécessaires si l'on veut mettre les fournisseurs européens sur un pied d'égalité ».

Dans cette communication, la Commission précise sa position pour prendre en considération la poursuite d'objectifs éthiques, mais elle les subordonne à la logique de rentabilité de court terme.

Dans sa proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures, de services et de travaux, la Commission<sup>50</sup> confirme cette position. En effet, s'il est fait référence aux dimensions éthiques, elles sont évoquées de telle sorte qu'elles respectent la prééminence de la logique de rentabilité économique à court terme. Par exemple, l'introduction d'une dimension sociale liée à la prise en compte d'actions de lutte contre l'exclusion n'est formellement envisagée que par le biais de la technique de la clause sociale, condition d'exécution du marché<sup>51</sup>. En ce qui concerne les aspects environnementaux<sup>52</sup>, il y est fait allusion à propos des critères d'attribution, mais à condition que les critères posés soient directement liés à l'objet du marché quant à sa performance ou sa qualité. Soulignons dès à présent que la Commission a maintenu sa position tout au long du processus de révision

---

<sup>49</sup> Cf. par exemple, le Livre vert, *op. cit.* et Commission, Communication sur le droit communautaire applicable aux marchés publics et les possibilités d'intégrer des aspects sociaux dans lesdits marchés, COM (2001) 566 final.

<sup>50</sup> Cf. Commission, Proposition de directives du Parlement européen et du Conseil relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures, de services et de travaux, COM (2000) 257 final.

<sup>51</sup> Cf. le point 22 des considérants de la proposition de directives.

<sup>52</sup> Cf. l'article 53 de la proposition de directives.

des directives, position qui a été en grande partie entérinée par le vote de ces dernières. Nous y reviendrons.

Enfin, dans sa communication sur le droit communautaire applicable aux marchés publics et les possibilités d'intégrer des aspects sociaux (et éthiques) du 15 octobre 2001 (COM (2001) 566 final), la Commission précise sa position. Après avoir rappelé la raison d'être initiale des directives « marchés publics », elle annonce que cette communication contribue à garantir une interaction positive et dynamique des politiques économique, sociale et de l'emploi, politiques qui se renforcent mutuellement comme annoncé dans l'Agenda pour la politique sociale qui a été adoptée en décembre 2000 par le Conseil européen de Nice<sup>53</sup>. Même si elle a le mérite de préciser les possibilités qu'elle estime offertes aux Pouvoirs adjudicateurs désireux de mener des actions sociales au sens large, force est de constater que la Commission reste largement sur sa position antérieure et ce, malgré l'évolution des objectifs européens et de la jurisprudence de la Cour de Justice.

Tout en réaffirmant, au passage, que ce serait avant tout au stade de l'exécution que les marchés publics pouvaient constituer un moyen pour les Pouvoirs adjudicateurs d'encourager la poursuite d'objectifs sociaux, la Commission européenne est bien forcée d'admettre qu'il existe une multitude d'autres moyens d'action. Aussi, va-t-elle reconnaître que la possibilité de mener des politiques actives en matière d'action sociale, dans le cadre de la passation des marchés publics, peut être réalisée des manières suivantes :

### **3.2.1. La définition de l'objet du marché et la rédaction des spécifications techniques**

« D'une manière générale, tout Pouvoir adjudicateur est libre, lors de la définition des produits ou des services qu'il entend acheter, de choisir d'acquérir des biens, des services ou des ouvrages qui correspondent à ses préoccupations en matière sociale, y compris en termes de variantes, pourvu que ce choix n'aboutisse pas à un accès restreint au marché en question au détriment des soumissionnaires d'autres Etats membres ».

### **3.2.2. La sélection des candidats ou soumissionnaires**

- Les exclusions des candidats ou soumissionnaires pour non-respect d'une législation sociale

Les directives permettent, en effet, d'une part, l'exclusion d'un soumissionnaire « qui n'est pas en règle avec ses obligations relatives au paiement des cotisations sociales selon les dispositions légales du pays où il est établi ou celles du pays du Pouvoir adjudicateur »<sup>54</sup>.

Les directives permettent, d'autre part, l'exclusion d'un soumissionnaire « qui a fait l'objet d'une condamnation prononcée par un jugement ayant autorité de la chose jugée

---

<sup>53</sup> La Commission fait également référence aux nouveaux objectifs de l'Union européenne en matière de développement durable consacrés par les Traités CE et UE et la Charte des droits fondamentaux.

<sup>54</sup> Voir les articles 20 e) de la directive 93/36/CEE, 24 e) de la directive 93/37/CEE, auxquels fait référence l'article 31.2 de la directive 93/38/CEE, et l'article 29 e) de la directive 92/50/CEE.

pour tout délit affectant sa moralité professionnelle » ou « qui, en matière professionnelle, a commis une faute grave constatée par tout moyen dont les Pouvoirs adjudicateurs pourront justifier »<sup>55</sup>.

- La prise en compte d'aspects sociaux lors de la vérification de la capacité technique des candidats ou soumissionnaires

Si le marché nécessite un savoir-faire particulier en matière « sociale », on peut légitimement exiger une expérience particulière comme critère de capacité et des connaissances techniques destinées à prouver l'aptitude des candidats<sup>56</sup>.

### 3.2.3. La phase d'attribution du marché

« Des critères faisant entrer en ligne de compte des aspects sociaux peuvent être utilisés pour déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse dans les cas où ces critères comportent pour le Pouvoir adjudicateur un avantage économique qui soit lié au produit ou au service faisant l'objet du marché »<sup>57</sup>.

### 3.2.4. L'exécution du marché

« Un moyen d'encourager la poursuite d'objectifs sociaux est l'application de clauses contractuelles ou de 'conditions d'exécution du marché' pour autant que leur mise en œuvre se fasse dans le respect du droit communautaire et, en particulier, qu'elles n'aient pas d'incidence discriminatoire directe ou indirecte à l'égard des soumissionnaires d'autres Etats membres »<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Voir les articles 20 c) et d) de la directive 93/36/CEE, 24 c) et d) de la directive 93/37/CEE, auxquels fait référence l'article 31.2 de la directive 93/38/CEE, et l'article 29 c) et d) de la directive 92/50/CEE.

<sup>56</sup> Expérience spécifique en matière de gestion d'une crèche par exemple, ou de services de formation pour chômeurs de longue durée.

<sup>57</sup> Dans une affaire qu'a eu à connaître la Commission, un Pouvoir adjudicateur s'était appuyé principalement sur les éléments suivants pour attribuer un marché à l'entreprise locale de transport : l'implantation de la société dans la localité se traduisait en retombées fiscales d'une part, et en création d'emplois stables, d'autre part ; en outre, l'achat sur place de quantités importantes de matériel et de services par le prestataire garantissait des emplois locaux. La Commission a considéré que ces critères ne pouvaient constituer des critères sur la base desquels les Pouvoirs adjudicateurs pouvaient évaluer les offres dans la mesure où ils ne permettaient pas de mesurer un avantage économique propre à la prestation faisant l'objet du marché et au bénéfice du Pouvoir adjudicateur. Ce premier grief se rapportait à la violation des règles en matière d'attribution énoncées à l'article 36.1 de la directive 92/50/CEE). En outre, ces éléments avaient eu pour effet de discriminer les autres soumissionnaires dans la mesure où cela a abouti à donner un avantage dans la comparaison des offres au seul prestataire établi au sein de la localité concernée. Il s'agissait donc d'une violation du principe général de non-discrimination entre prestataires de services énoncée à l'article 3 de la directive 92/50/CEE.

<sup>58</sup> A titre d'exemple, une clause exigeant que l'adjudicataire emploie un nombre ou un pourcentage déterminé de chômeurs de longue durée ou de jeunes apprentis, sans exiger qu'il s'agisse de chômeurs ou d'apprentis d'une région donnée ou rattachés à un organisme national, pour l'exécution d'un marché de travaux par exemple ne devrait pas constituer, a priori, une discrimination à l'encontre des soumissionnaires d'autres Etats membres.

Globalement dès lors, on peut en déduire que toutes les pistes sont ouvertes en cet état du droit communautaire des marchés publics pour autant que l'on adopte une compréhension large de ce qui est économique, ce que fait la Cour de Justice dans l'arrêt postérieur à cette communication interprétative, dans l'affaire des bus finlandais.

Cette compréhension large du concept d'économique n'est pas adoptée par la Commission qui semble faire dans ce document interprétatif, contre mauvaise fortune bon cœur. Elle reste sur certaines de ses positions, contredites d'ailleurs par la Cour de Justice, tout en admettant ce qu'elle doit bien admettre. Le résultat de cette résistance à l'évolution jurisprudentielle de plus en plus marquée se traduit par des positions de principe peu argumentées en droit, et un document interprétatif qui soulève tant de questions qu'il en perd de son crédit. Soulignons que la Commission européenne semble, à ce propos, défendre des positions ultra-libérales de ce que doit être une économie de marché ouverte. Ce sujet, politiquement sensible, a connu des évolutions importantes de conceptions, déjà traduites dans le texte du Traité sur l'Union européenne, sur lesquelles s'appuie d'ailleurs la CJCE dans son arrêt des Bus finlandais pour proposer une vision plus nuancée de cette économie de marché ouverte, intégrant, le mot est dans toutes les bouches, la problématique du développement durable.

En un mot comme en cent, faut-il acheter des voitures polluantes sous prétexte qu'elles sont moins chères et léguer à nos enfants une planète au bord de l'asphyxie ou payer aujourd'hui plus cher pour préserver la qualité de vie des générations futures ?

La Commission européenne semble soutenir la première (alternative, se révélant réticente aux changements déjà intégrés dans l'ordre juridique européen et dans les ordres juridiques nationaux. La réserve de la Commission européenne est particulièrement évidente pour certains types de techniques de politiques actives. Elle s'est exprimée en ces termes dans la communication :

La Commission européenne, réticente aux changements déjà intégrés dans l'ordre juridique européen et dans les ordres juridiques nationaux, semble soutenir la première alternative...

« En revanche, seraient incompatibles avec les directives 'marchés publics' actuelles, notamment les quotas de marchés réservés à une catégorie donnée de fournisseurs<sup>59</sup>, ou les préférences de prix<sup>60</sup>. Il en va de même avec des critères portant sur la mesure dans laquelle les soumissionnaires emploieraient une certaine catégorie de personnes ou auraient mis en place un programme de promotion de l'égalité des chances, autrement dit s'il s'agit de critères qui sont étrangers à l'objet d'un marché déterminé ou à ses conditions d'exécution. De tels critères qui ne participent pas au choix de l'offre économiquement la plus avantageuse restent exclus par les directives actuelles compte tenu de l'objectif qui leur est assigné et qui doit permettre d'évaluer les qualités intrinsèques d'un produit ou d'une prestation. En outre, de pareils critères seraient jugés

---

<sup>59</sup> Aux Etats-Unis 20% des marchés sont réservés aux « Small Minority Businesses » i.e. les entreprises contrôlées par des minorités. Les Etats-Unis ont fait inscrire une exception en ce sens dans l'AMP (Accord sur les Marchés Publics).

<sup>60</sup> Hypothèse dans laquelle certaines catégories de soumissionnaires bénéficient d'une préférence de prix : l'offre remise par le soumissionnaire A, bien que supérieure à celle du soumissionnaire B, est considérée comme équivalente à celle de B pour autant que A applique une politique sociale déterminée, par exemple, une politique active de promotion des femmes.



incompatibles avec les engagements pris par les Etats membres dans le cadre de l'accord sur les marchés publics (AMP) conclu dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce »<sup>61</sup>.

En outre, pour les marchés publics non couverts par les directives « marchés publics », la Commission européenne a pris également position :

« Les directives 'marchés publics' ne s'appliquent qu'à certains marchés, notamment ceux dont le montant égale ou dépasse le seuil pertinent des directives.

Le droit communautaire laisse aux Etats membres la responsabilité de décider si des marchés publics non visés par les directives communautaires doivent ou non être soumis aux règles nationales en la matière.

Les Etats membres sont également libres, dans les limites fixées par le droit communautaire, de décider si les marchés publics non visés par les directives peuvent – voire doivent – être utilisés pour satisfaire d'autres objectifs que celui du 'meilleur rapport qualité-prix' que poursuivent les directives sur les marchés publics.

Sans préjudice de législations nationales en la matière, les Pouvoirs adjudicateurs restent libres, pour ces marchés, de définir et d'appliquer, dans le cadre de leurs procédures de passation de marchés, des critères de sélection et d'attribution sociaux, pourvu qu'ils respectent les règles et les principes généraux du Traité CE<sup>62</sup>, ce qui implique en particulier une transparence appropriée et le respect de l'égalité de traitement des soumissionnaires.

Les pratiques réservant des marchés à certaines catégories de personnes, par exemple des personnes handicapées (ateliers protégés) ou des chômeurs, pourront être admises. Les pratiques en question ne devront pas, cependant, constituer une discrimination directe ou indirecte vis-à-vis des soumissionnaires des autres Etats membres<sup>63</sup>, ni constituer une restriction injustifiée aux échanges<sup>64</sup>. Ainsi, une

---

<sup>61</sup> Certains Etats signataires ont fait inscrire des réserves explicites destinées à permettre aux Pouvoirs adjudicateurs d'appliquer un critère social lors de l'attribution des marchés. Les Etats-Unis notamment ont fait inscrire une exception permettant de réserver certains marchés en faveur notamment des minorités. De telles réserves ne figurent cependant pas dans les engagements pris par la Communauté européenne vis-à-vis de ses partenaires. Il en découle, qu'en général, de tels critères doivent être considérés comme étant contraires aux dispositions des directives, notamment celles relatives à l'attribution des marchés.

<sup>62</sup> Pour plus de développements, voir le chapitre III de la Communication interprétative précitée sur le droit communautaire des marchés publics et les possibilités d'intégrer des considérations environnementales dans lesdits marchés.

<sup>63</sup> Au Royaume-Uni, un régime de préférence, le « Priority Suppliers Scheme » (programme des fournisseurs prioritaires), visant à promouvoir l'emploi des travailleurs handicapés par affectation des marchés de fournitures gouvernementaux, prévoyait que certaines entreprises inscrites sur une liste pouvaient présenter une deuxième offre pour s'aligner sur l'offre la moins distante, avantage dont ne disposaient pas les soumissionnaires analogues des autres Etats membres. Ce régime a été abrogé lors des négociations de la directive codifiée 93/36/CEE et remplacé en novembre 1994 par un régime conforme au droit communautaire, le « Special Contract Arrangement ». L'éligibilité du système a été étendue aux employeurs de personnes handicapées dans toute l'Union et son utilisation limitée aux marchés dont la valeur se situe en dessous des seuils.

réserve de marché au profit des soumissionnaires nationaux serait contraire aux règles et aux principes généraux du Traité CE. En revanche, les cas où la participation aux marchés serait également ouverte aux ateliers protégés des autres Etats membres ne devraient pas, a priori, être discriminatoires. Cependant, l'attribution du marché devra se faire dans le respect en particulier des principes d'égalité de traitement des soumissionnaires et de transparence<sup>65</sup> (voir également le chapitre III).

Outre les marchés non visés par les directives, il convient de rappeler que les Pouvoirs adjudicateurs disposent également d'une liberté de manœuvre lors de la passation des marchés relatifs aux services repris à l'annexe IB de la directive 92/50/CEE ainsi qu'à l'annexe XVIB de la directive 93/38/CEE, annexes dont relève la plupart des services à finalité sociale (services sociaux et sanitaires, par exemple). En effet, de tels marchés ne sont soumis qu'aux dispositions des directives marchés publics en matière de spécifications techniques et de publicité (avis d'attribution). Les règles détaillées des directives en matière de sélection des candidats et d'attribution des marchés ne leur sont pas applicables. Cependant, la passation de tels marchés de services reste soumise au droit national ainsi qu'aux règles et aux principes du traité, tel qu'explicités ci-dessus ».

En conclusion, si la Commission reconnaît la possibilité d'intégrer des considérations d'ordre éthique dans le cadre des marchés publics soumis aux normes européennes, elle le fait de façon marginale et rappelle que le premier objectif est essentiellement économique, cette notion étant entendue dans un sens restreint, à savoir dans une perspective essentiellement financière. Par exemple, cette approche ne permet pas d'intégrer des références de type social pour apprécier la capacité économique et financière des soumissionnaires, ni d'intégrer à l'appréciation de l'offre économiquement la plus avantageuse les dimensions sociales qui ne sont pas directement liées au produit faisant l'objet du marché ou à ses conditions d'exécution. Dès lors, ces considérations sont des pièces ajoutées, la hiérarchie est maintenue et la logique de l'interprétation de la réglementation reste la rationalité économique de court terme. Dans la suite de ce travail, nous verrons que la Commission a pu confirmer sa position dans le cadre du processus de révision des directives en rejetant tout amendement qui va dans le sens d'une approche intégrée de développement durable. Cette position a finalement fortement influencé le contenu des nouvelles directives.

---

<sup>64</sup> L'article XXIII de l'AMP (« exceptions à l'accord ») prévoit la possibilité pour les parties à l'accord « d'instituer ou d'appliquer des mesures se rapportant à des articles fabriqués ou des services fournis par des personnes handicapées, ou dans des institutions philanthropiques, ou dans les prisons », sous réserve que ces mesures ne soient pas « un moyen de discrimination arbitraire ou injustifié » et ne constituent pas « une restriction déguisée au commerce international ». Cette possibilité n'a pas été mise en œuvre par les directives.

<sup>65</sup> Voir à cet égard les arrêts de la Cour du 18.11.1999 dans l'affaire C-275/98, Unitron, et du 7.12.2000 dans l'affaire C-324/98, Telaustria.

### 3.3. La position de la CJCE

La CJCE, dans ses arrêts du 26 septembre 2000<sup>66</sup> et du 17 décembre 2002<sup>67</sup> relatifs à l'intégration d'une dimension éthique dans un marché, invalide la position de la Commission. Elle considère, en effet, que la prise en compte de critères éthiques permet de déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse dès lors que cette notion est interprétée au sens de développement durable<sup>68</sup>. En outre, la Cour ne qualifie pas ce critère de « critère additionnel » ni n'exige que les offres soient économiquement équivalentes pour l'appliquer. Ce critère doit être lié à l'objet du marché et ne confère pas au Pouvoir adjudicateur une liberté inconditionnée de choix, car il doit être expressément mentionné dans le cahier des charges ou dans l'avis de marché et respecter tous les principes fondamentaux du droit communautaire, notamment le principe de non-discrimination.

En effet, constituant, selon certains, un revirement, selon d'autres, une prolongation de la position adoptée dans l'affaire *Beentjes*<sup>69</sup>, la Cour de Justice va admettre la prise en considération de données sociales dans l'attribution des marchés publics<sup>70</sup> à l'occasion de la passation de plusieurs marchés de travaux ayant pour objet la construction et la maintenance de bâtiments scolaires menées par la région Nord-Pas-de-Calais et le département du Nord sur une période de 3 ans.

Dans ces marchés, les Pouvoirs adjudicateurs n'avaient pas hésité à introduire un critère additionnel d'attribution, lié à une action locale de lutte contre le chômage. La Commission européenne maintenait son interprétation de la jurisprudence *Beentjes*, qui limitait la possibilité de ce type de considération uniquement en tant que condition d'exécution du marché, reprochant aux autorités françaises d'avoir qualifié en l'espèce, le critère, en critère d'attribution dans l'avis de marché.

La Cour de Justice va ensuite préciser clairement que l'article 30 de la directive<sup>71</sup> n'interdit pas l'introduction comme critère, d'une condition liée à la lutte contre le chômage pourvu que cette condition respecte tous les principes fondamentaux du droit communautaire et, notamment, le principe de non-discrimination tel qu'il découle des dispositions du Traité en matière de droit d'établissement et de libre prestation des services. Elle précisera, en outre, que la mise en œuvre de ce critère doit avoir lieu dans le respect de toutes les normes procédurales de ladite directive, et notamment des règles de publicité qu'elle contient.

Plus récemment, un arrêt du 17 septembre 2002 mettant en cause l'attribution de l'exploitation d'une ligne d'autobus par la ville d'Helsinki, a permis à la Cour de trancher la question de savoir si une entité soumise à la directive 92/50/CEE, et incidemment à la directive 93/38/CEE, pouvait attribuer le marché en tenant compte d'un critère d'attribution relatif à la protection de l'environnement pour déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse.

<sup>66</sup> CJCE, arrêt République française, 26 septembre 2000, C-225/98.

<sup>67</sup> CJCE, arrêt Concordia Bus, 27 septembre 2002, C-513/99.

<sup>68</sup> Cf. P. LEFÈVRE, *Les considérations sociales et environnementales dans les marchés publics*, JTE 2000, p. 246.

<sup>69</sup> CJCE, C-31/87, 20 septembre 1988, Gebroeders Beentjes BV c/ Pays-Bas, rec. p. 4635.

<sup>70</sup> CJCE, C-225/98, 26 septembre 2000, Commission c/ République française, conclusions de l'avocat général ALBER, AJDA 2001, pp. 1055-1059, note LAMBERT Christian.

<sup>71</sup> Il s'agissait de la directive 93/37/CEE -Travaux- déjà citée plus précisément dans la présente.

Le litige devant la juridiction finnoise se nouait entre Concordia Bus Finland Oy Ab, anciennement Stagecoach Finland Oy Ab (candidat malheureux), et Helsingin kaupunki (la ville d'Helsinki), HKL-Bussiliikenne (l'attributaire du marché).

On se rappellera que l'article 36 de la directive 92/50, intitulé « Critères d'attribution du marché », est libellé dans les termes suivants:

« 1. Sans préjudice des dispositions législatives, réglementaires ou administratives nationales relatives à la rémunération de certains services, les critères sur lesquels le Pouvoir adjudicateur se fonde pour attribuer les marchés peuvent être:

a) soit, lorsque l'attribution se fait à l'offre économiquement la plus avantageuse, divers critères variables selon le marché en question : par exemple, la qualité, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison et le délai de livraison ou d'exécution, le prix;

b) soit uniquement le prix le plus bas.

2. Lorsque le marché doit être attribué à l'offre économiquement la plus avantageuse, le Pouvoir adjudicateur indique, dans le cahier des charges ou dans l'avis de marché, les critères d'attribution dont il prévoit l'application, si possible dans l'ordre décroissant de l'importance qui leur est attribuée. »

Aux termes de l'article 34 de la directive 93/38:

« 1. Sans préjudice des dispositions législatives, réglementaires ou administratives nationales relatives à la rémunération de certains services, les critères sur lesquels les entités adjudicatrices se fondent pour attribuer les marchés sont:

a) soit, lorsque l'attribution se fait à l'offre économiquement la plus avantageuse, divers critères variables suivant le marché en question : par exemple, le délai de livraison ou d'exécution, le coût d'utilisation, la rentabilité, la qualité, le caractère esthétique et fonctionnel, la valeur technique, le service après-vente et l'assistance technique, l'engagement en matière de pièces de rechange, la sécurité d'approvisionnement et le prix;

b) soit uniquement le prix le plus bas.

2. Dans le cas prévu au paragraphe 1 point a), les entités adjudicatrices mentionnent, dans les cahiers des charges ou dans l'avis de marché, tous les critères d'attribution dont elles prévoient l'application, si possible dans l'ordre décroissant d'importance [...] ».

L'article 43 du décret 243/95 finlandais disposait:

« 1. L'entité adjudicatrice doit accepter soit l'offre qui, conformément aux critères d'appréciation du marché proposé, est globalement la plus avantageuse du point de vue économique, soit l'offre la moins chère. Les critères de l'appréciation économique globale peuvent être, par exemple, le prix, le délai de livraison ou de production, les frais de fonctionnement, la qualité, les coûts prévisibles pendant la durée de vie du bien, les caractéristiques esthétiques ou fonctionnelles, les avantages techniques, les services de maintenance, la sécurité d'approvisionnement, le soutien technique et les considérations environnementales [...] ».

Il ressortait du dossier que, selon l'avis de marché, l'adjudicataire serait l'entreprise qui ferait l'offre la plus avantageuse pour la municipalité sur le plan économique global. Cette appréciation devait tenir compte de trois catégories de critères, à savoir le prix global

demandé pour l'exploitation, la qualité du matériel (autobus) et la gestion par l'entrepreneur en matière de qualité et d'environnement.

En ce qui concerne d'abord le prix global demandé, l'offre la plus intéressante devait obtenir 86 points et le nombre de points des autres offres était calculé selon la formule suivante : nombre de points = coût de l'indemnité d'exploitation annuelle de l'offre la plus intéressante divisé par l'offre considérée et multiplié par 86.

Ensuite, quant à la qualité du matériel, un soumissionnaire pouvait obtenir un maximum de 10 points supplémentaires sur la base de certains critères. Ainsi, de tels points étaient attribués notamment pour l'utilisation d'autobus ayant, d'une part, des émissions d'oxyde azotique inférieures à 4g/kWh (+2,5 points/bus) ou inférieures à 2g/kWh (+3,5 points/bus) et, d'autre part, un niveau sonore inférieur à 77 dB (+1 point/bus).

En ce qui concerne enfin l'organisation de l'entrepreneur en matière de qualité et d'environnement, des points supplémentaires devaient être accordés pour un ensemble de critères qualitatifs, ainsi que pour un programme de préservation de l'environnement attesté par une certification.

L'office d'approvisionnement de la ville d'Helsinki reçut huit offres concernant le lot n° 6, dont celles de HKL et de Swebus Finland Oy Ab – ci-après « Swebus », devenue ultérieurement Stagecoach Finland Oy Ab, ci-après « Stagecoach », puis Concordia. L'offre de cette dernière comportait deux propositions, désignées par A et B.

La commission des services marchands décida le 12 février 1998 de choisir HKL comme exploitant de la ligne constituant le lot n° 6, son offre ayant été considérée globalement comme la plus avantageuse sur le plan économique. Il ressortait de l'ordonnance de renvoi que Concordia (à l'époque Swebus) avait fait l'offre la moins chère, obtenant 81,44 points pour sa proposition A et 86 points pour sa proposition B. HKL avait obtenu 85,75 points. En ce qui concerne le matériel, c'est HKL qui avait obtenu le plus de points, soit 2,94 points, Concordia (à l'époque Swebus) ayant obtenu 0,77 point pour sa proposition A et - 1,44 point pour sa proposition B. Les 2,94 points obtenus par HKL à ce titre comportaient des majorations maximales en raison d'émissions d'oxyde azotique inférieures à 2 g/kWh ainsi que pour un niveau sonore inférieur à 77 dB. Concordia (à l'époque Swebus) n'avait pas obtenu de points supplémentaires au titre des critères relatifs aux émissions d'oxyde azotique et au niveau sonore des autobus. HKL et Concordia avaient obtenu le maximum de points pour leurs certificats de qualité et d'environnement. Dans ces conditions, c'est HKL qui avait obtenu globalement le plus grand nombre de points, soit 92,69. Concordia (à l'époque Swebus) a été placée au deuxième rang, ayant obtenu 86,21 points pour sa proposition A et 88,56 points pour sa proposition B.

Une série de recours dans l'ordre juridique interne furent intentés avant qu'une juridiction ne pose les questions suivantes à la CJCE :

- 1) *Les dispositions relatives au champ d'application de la directive 93/38/CEE du Conseil du 14 juin 1993, portant coordination des procédures de passation des marchés dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des télécommunications [...], et, en particulier, son article 2, paragraphes 1, sous a), 2, sous c), et 4, sont-elles à interpréter en ce sens que ladite directive trouve application à la procédure suivie par une municipalité, en tant*

- qu'entité adjudicatrice, dans le cadre d'un marché relatif à l'exploitation d'un service d'autobus urbains, dès lors que*
- *la municipalité a la charge, sur son territoire, de la planification, du développement, de l'exécution et de l'organisation en général, ainsi que de la tutelle, des transports en commun, que*
  - *la municipalité dispose, en vue d'effectuer les tâches précitées, d'une commission des transports en commun et d'une entreprise municipale de transports qui est subordonnée à cette commission, que*
  - *l'entreprise municipale de transports possède une unité de planification, agissant en tant que donneur d'ordres, qui prépare à l'intention de la commission des transports en commun des propositions portant sur les lignes à mettre au concours et sur le niveau de qualité de service à exiger, et que*
  - *l'entreprise municipale de transports dispose d'unités de production, distinctes sur le plan économique du reste de l'entreprise et, entre autres, d'une unité qui est spécialisée dans le transport par autobus et participe à des appels d'offres y relatifs?*
- 2) *La réglementation communautaire relative aux marchés publics, et, en particulier, l'article 36, paragraphe 1, de la directive 92/50/CEE du Conseil, du 18 juin 1992, portant coordination des procédures de passation des marchés publics ...], ou la disposition similaire (article 34, paragraphe 1) de la directive 93/38/CEE, est-elle à interpréter en ce sens qu'une municipalité qui organise, en tant qu'entité adjudicatrice, un appel d'offres portant sur l'exploitation d'un service d'autobus urbains peut intégrer, parmi les critères du marché à conclure sur la base de l'offre économiquement la plus avantageuse, outre le prix proposé, la gestion écologique et qualitative de l'exploitant ou plusieurs autres caractéristiques du matériel, également la réduction des émissions d'oxyde azotique ou du niveau sonore, selon les modalités figurant dans l'appel d'offres, de sorte que, si les émissions d'oxyde azotique ou le niveau sonore de certains véhicules sont inférieurs à un certain plafond, des points supplémentaires peuvent être attribués aux fins de la comparaison des offres?*
- 3) *Si la réponse à la question précédente est affirmative, les règles du droit communautaire relatives aux marchés publics sont-elles à interpréter en ce sens que l'attribution de points supplémentaires au titre des propriétés susmentionnées du matériel en matière d'émissions d'oxyde azotique ou de niveau sonore est néanmoins interdite dès lors qu'il apparaît d'emblée que la propre entreprise de transports de la ville organisatrice de l'appel d'offres, qui gère le réseau d'autobus, a la possibilité de proposer un matériel qui satisfasse les conditions imposées, possibilité que, en raison des circonstances, seules de rares entreprises du secteur ont par ailleurs?*

La Cour de Justice va interpréter les questions de la manière suivante :

« 37. Ainsi, par ses deuxième et troisième questions, la juridiction de renvoi demande en substance, d'une part, si l'article 36, paragraphe 1, de la directive 92/50 ou l'article 34, paragraphe 1, sous a), de la directive 93/38 permettent d'intégrer, parmi les critères du marché public à conclure sur la base de l'offre économiquement la plus avantageuse, la réduction des émissions d'oxyde azotique ou du niveau sonore des véhicules de sorte que, si ces émissions ou ce

niveau sonore sont inférieurs à un certain plafond, des points supplémentaires peuvent être attribués aux fins de la comparaison des offres ».

*Concordia* estimait que, dans une procédure de marché public, les critères de décision doivent, selon le libellé des dispositions du droit communautaire pertinentes, toujours être de nature économique. Si l'objectif du Pouvoir adjudicateur est de satisfaire des considérations d'ordre écologique ou autre, il y aurait lieu de recourir à une autre procédure que celle de l'appel d'offres public.

En revanche, les autres parties au principal, les États membres ayant présenté des observations et la Commission soutiennent qu'il est permis d'intégrer des critères d'ordre écologique parmi ceux qui président à l'attribution d'un marché public. Ils se réfèrent, tout d'abord, aux articles 36, paragraphe 1, sous a), de la directive 92/50 et 34, paragraphe 1, sous a), de la directive 93/38, qui n'énuméreraient qu'à titre d'exemple des éléments que l'entité adjudicatrice peut prendre en considération lorsqu'elle attribue un tel marché; ensuite, ils renvoient à l'article 6 CE, qui exigerait l'intégration de la protection de l'environnement dans les autres politiques de la Communauté; enfin, ils font référence aux arrêts précités *Beentjes* ainsi que *Evans Medical* et *Macfarlan Smith*, qui permettraient à l'entité adjudicatrice de choisir les critères qu'elle considère comme pertinents lorsqu'elle procède à l'appréciation des offres soumises.

La Cour tranchera les questions en ces termes :

« 53. Il y a lieu de rappeler que l'article 36, paragraphe 1, sous a), de la directive 92/50 prévoit que les critères sur lesquels le Pouvoir adjudicateur peut se fonder pour attribuer les marchés peuvent être, lorsque l'attribution se fait à l'offre économiquement la plus avantageuse, divers critères variables selon le marché en question, tels que, notamment, la qualité, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison et le délai de livraison ou d'exécution, le prix.

54. Afin de déterminer si et dans quelles conditions le Pouvoir adjudicateur peut, conformément audit article 36, paragraphe 1, sous a), prendre en considération des critères de nature écologique, il importe de constater, en premier lieu, que, ainsi qu'il ressort clairement du libellé de cette disposition et, notamment, de l'emploi de l'expression «par exemple», les critères pouvant être retenus à titre de critères d'attribution d'un marché public à l'offre économiquement la plus avantageuse ne sont pas énumérés de manière limitative (voir également, en ce sens, arrêt du 18 octobre 2001, SIAC Construction, C-19/00, Rec. p. I-7725, point 35).

55. En deuxième lieu, ledit article 36, paragraphe 1, sous a), ne saurait être interprété en ce sens que chacun des critères d'attribution retenus par le Pouvoir adjudicateur afin d'identifier l'offre économiquement la plus avantageuse doit nécessairement être de nature purement économique. En effet, il ne saurait être exclu que des facteurs qui ne sont pas purement économiques puissent affecter la valeur d'une offre au regard dudit Pouvoir adjudicateur. Cette constatation est également corroborée par le libellé même de cette disposition, qui fait expressément allusion au critère relatif au caractère esthétique d'une offre.

56. Par ailleurs, ainsi que la Cour l'a déjà jugé, la coordination au niveau communautaire des procédures de passation des marchés publics vise à supprimer les entraves à la libre circulation des services et des marchandises (voir, notamment, arrêt SIAC Construction, précité, point 32).

57. Compte tenu de cet objectif et eu égard également au libellé de l'article 130 R, paragraphe 2, premier alinéa, troisième phrase, du traité CE, qui a été transféré par le traité d'Amsterdam, dans une forme légèrement modifiée, à l'article 6 CE, et qui prévoit que les exigences de la protection de l'environnement doivent être intégrées dans la définition et la mise en oeuvre des politiques et des actions de la Communauté, il convient de conclure que l'article 36, paragraphe 1, sous a), de la directive 92/50 n'exclut pas la possibilité pour le Pouvoir adjudicateur d'utiliser des critères relatifs à la préservation de l'environnement dans le cadre de l'appréciation de l'offre économiquement la plus avantageuse.

58. Néanmoins, cette constatation ne signifie pas que tout critère de cette nature peut être pris en considération par ledit pouvoir.

59. En effet, si l'article 36, paragraphe 1, sous a), de la directive 92/50 laisse au Pouvoir adjudicateur le choix des critères d'attribution du marché qu'il entend retenir, ce choix ne peut toutefois porter que sur des critères visant à identifier l'offre économiquement la plus avantageuse (voir, en ce sens, au sujet de marchés publics de travaux, arrêts précités *Beentjes*, point 19; *Evans Medical et Macfarlan Smith*, point 42, ainsi que *SIAC Construction*, point 36). Une offre se rapportant nécessairement à l'objet du marché, il s'ensuit que les critères d'attribution pouvant être retenus conformément à ladite disposition doivent, eux aussi, être liés à l'objet du marché.

60. À cet égard, il convient de rappeler d'abord que, ainsi que la Cour l'a déjà jugé, afin de déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse, le Pouvoir adjudicateur doit, en effet, pouvoir apprécier les offres soumises et prendre une décision sur la base de critères qualitatifs et quantitatifs variables selon le marché en question (voir, en ce sens, au sujet de marchés publics de travaux, arrêt du 28 mars 1985, *Commission/Italie*, 274/83, Rec. p. 1077, point 25).

61. En outre, il ressort également de la jurisprudence qu'un critère d'attribution qui aurait pour effet de conférer au Pouvoir adjudicateur une liberté inconditionnée de choix pour l'attribution du marché à un soumissionnaire serait incompatible avec l'article 36, paragraphe 1, sous a), de la directive 92/50 (voir, en ce sens, arrêts précités *Beentjes*, point 26, et *SIAC Construction*, point 37).

62. Ensuite, il importe de relever que la mise en oeuvre des critères retenus pour déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse doit avoir lieu dans le respect de toutes les normes procédurales de la directive 92/50, et notamment des règles de publicité qu'elle contient. Il s'ensuit que, conformément à l'article 36, paragraphe 2, de celle-ci, tous les critères de ce



type doivent être expressément mentionnés dans le cahier des charges ou dans l'avis de marché, si possible dans l'ordre décroissant de l'importance qui leur est attribuée, afin que les entrepreneurs soient mis en mesure d'avoir connaissance de leur existence et de leur portée (voir, en ce sens, au sujet de marchés publics de travaux, arrêts Beentjes, précité, points 31 et 36, ainsi que du 26 septembre 2000, Commission/France, C-225/98, Rec. p. I-7445, point 51).

63. Enfin, de tels critères doivent respecter tous les principes fondamentaux du droit communautaire et, notamment, le principe de non-discrimination tel qu'il découle des dispositions du traité en matière de droit d'établissement et de libre prestation des services (voir, en ce sens, arrêts précités Beentjes, point 29, et Commission/France, point 50).

64. Il résulte de ces considérations que, lorsque le Pouvoir adjudicateur décide d'attribuer un marché au soumissionnaire ayant présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, conformément à l'article 36, paragraphe 1, sous a), de la directive 92/50, il peut prendre en considération des critères relatifs à la préservation de l'environnement pour autant que ces critères sont liés à l'objet du marché, ne confèrent pas audit pouvoir une liberté inconditionnée de choix, sont expressément mentionnés dans le cahier des charges ou dans l'avis de marché et respectent tous les principes fondamentaux du droit communautaire, notamment le principe de non-discrimination.

65. S'agissant de l'affaire au principal, il convient de constater, d'abord, que des critères ayant trait au niveau des émissions d'oxyde azotique et au niveau sonore des autobus, tels que ceux en cause dans ladite affaire, doivent être considérés comme liés à l'objet d'un marché qui porte sur la prestation de services de transports urbains par autobus.

66. Ensuite, des critères consistant en l'attribution de points supplémentaires aux offres répondant à certaines exigences environnementales spécifiques et objectivement quantifiables ne sont pas de nature à conférer au Pouvoir adjudicateur une liberté inconditionnée de choix.

67. Par ailleurs, il y a lieu de rappeler que, ainsi qu'il a été indiqué aux points 21 à 24 du présent arrêt, les critères en cause au principal ont été expressément mentionnés dans l'avis de marché publié par l'office d'approvisionnement de la ville d'Helsinki.

68. Enfin, il convient de relever que le point de savoir si les critères en cause au principal respectent, notamment, le principe de non-discrimination devra être examiné dans le cadre de la réponse à apporter à la troisième question préjudicielle, dont il fait précisément l'objet.

69. Dès lors, eu égard à l'ensemble des considérations précédentes, il y a lieu de répondre à la deuxième question que l'article 36, paragraphe 1, sous a), de la directive 92/50 doit être interprété en ce sens que, lorsque, dans le cadre d'un marché public relatif à la prestation de services de transports urbains par autobus, le Pouvoir adjudicateur décide d'attribuer un marché au

soumissionnaire ayant présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, il peut prendre en considération des critères écologiques, tels que le niveau d'émissions d'oxyde azotique ou le niveau sonore des autobus, pour autant que ces critères sont liés à l'objet du marché, ne confèrent pas audit Pouvoir adjudicateur une liberté inconditionnée de choix, sont expressément mentionnés dans le cahier des charges ou dans l'avis de marché et respectent tous les principes fondamentaux du droit communautaire, notamment le principe de non-discrimination ».

La troisième question présente moins d'intérêt dans le cadre de la présente recherche.

À notre sens, et nous le développerons ci-dessous, cette position qui met à égalité des critères sociaux, environnementaux et purement financiers est plus conforme aux objectifs actuels de la construction européenne.

### **3.4. Notre argumentation en faveur d'une interprétation large**

Nous l'avons dit en introduction, les lois nationales transposent souvent scrupuleusement les directives européennes en matière de marchés publics et l'interprétation qui en est faite par la Commission est généralement suivie par la doctrine et la jurisprudence nationale et ce, même pour les marchés situés sous les seuils d'application des directives. Or, cette interprétation n'a pas de force contraignante, *a fortiori*, sous les seuils d'application<sup>72</sup>, et elle pourrait à tout le moins être discutée. Nous proposons donc une autre manière d'appréhender les « exigences européennes » au vu des anciennes directives qui ont servi de fondement aux diverses positions prises lors du processus de modification de ces dernières.

Toutes les considérations faites par la Commission européenne partent du présupposé que les marchés publics doivent avant tout viser à la réalisation du Marché unique, dans une perspective de croissance économique entendue au sens strict. Les enjeux poursuivis correspondent aux défis de l'époque, à savoir, l'ouverture des marchés à la concurrence européenne et la réduction de la dette publique. S'il est vrai qu'à l'origine telle a été la volonté du législateur européen, les textes permettent d'intégrer d'autres perspectives et donc de suivre l'évolution de la construction européenne et des objectifs poursuivis dans ce cadre. Néanmoins, l'interprétation des textes, entre autres par la Commission, relaye toujours cette vision qui implique que la croissance purement économique est l'objectif prioritaire. Cette interprétation a été appliquée à la question de l'introduction de dimensions sociales<sup>73</sup>. Elle limite les possibilités d'action de lutte contre le chômage et l'exclusion à la technique de la clause sociale, condition d'exécution du marché.

Or, selon nous, cette approche date quelque peu. En effet, depuis l'entrée en vigueur du Traité d'Amsterdam (1er mai 1999), les exigences relatives à la promotion de l'emploi et à la cohésion sociale doivent être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de l'Union. Par ailleurs, une approche intégrée des politiques

---

<sup>72</sup> En ce qui concerne l'application des principes généraux de droit européen, la situation est un peu différente car ceux-ci s'appliquent quel que soit le montant du marché.

<sup>73</sup> COM (98) 143.

économiques, sociales et environnementales est préconisée<sup>74</sup>. En effet, le Marché intérieur est aujourd'hui réalisé non seulement dans une perspective de croissance économique, mais plus largement de développement durable, concept qui contient également des aspects qualitatifs. Il est clair que les aspects sociaux (et environnementaux) sont au cœur de tels progrès qualitatifs<sup>75</sup>. Ils constituent donc des priorités au même titre que la croissance économique entendue au sens strict. Soulignons que les dispositions du Traité priment sur celles contenues dans les directives et, *a fortiori*, sur l'interprétation qui en est faite par la Commission.

Dès lors, il serait envisageable d'interpréter les directives régissant les marchés publics à la lumière de ces avancées et en conformité avec les dispositions et engagements pris par l'UE, notamment en matière de développement durable en intégrant dans la notion d'économique, les dimensions sociales et ce en allant plus loin que les concessions faites par la Commission dans son document interprétatif.

Par exemple, les directives européennes n'interdisent pas aux entités qu'elles visent d'inclure dans ce qui relève de la définition des marchés publics, un objet accessoire par rapport à la prestation économique principale (travaux, fournitures, services). Ainsi, cet objet accessoire peut être de faire exécuter certaines prestations selon des modalités qu'un maître d'ouvrage reste exclusivement compétent pour déterminer. Il paraît indispensable dans cette perspective, d'effectuer une sélection qualitative et de choisir l'offre en considération des paramètres liés à cet objet accessoire qui pourrait être, si cela s'avère pertinent, de mener une action de lutte contre l'exclusion. Les documents qu'il est permis ou indispensables de fournir en vue de la vérification des aptitudes des entrepreneurs peuvent renseigner sur cet aspect. En effet, la réglementation belge évoque les titres d'études de l'entrepreneur ou des cadres, la déclaration relative à l'équipement technique, aux effectifs moyens annuels de l'entreprise et aux techniciens ou services techniques non intégrés à l'entreprise, dont l'entrepreneur disposera pour l'exécution de l'ouvrage. L'ensemble de ces références ne semble pas « par nature » être étranger aux modalités de la prestation qui sera accessoirement accomplie par l'adjudicataire du marché. La Commission relève d'ailleurs la possibilité de tenir compte, au stade de la sélection technique, de la « capacité sociale »<sup>76</sup> de l'entreprise si la nature, l'ampleur ou l'objectif du marché nécessitent un savoir-faire particulier en la matière<sup>77</sup>.

Par ailleurs, en procédure par appel d'offre, la notion de critère d'attribution pourrait recouvrir la prise en compte de critères éthiques sans pour cela que ces critères doivent être reliés directement à une performance du produit, objet du contrat. L'offre économiquement la plus avantageuse pourrait ainsi être évaluée, entre autres, sur base de critères éthiques. Il y aurait évidemment lieu d'examiner les limites de cette nouvelle interprétation au regard des principes de droit communautaire tels, l'égalité de traitement, la transparence et la non-discrimination. En outre, soulignons que la prise en compte de dimensions éthiques doit s'intégrer et non remplacer les dimensions économiques. S'agissant d'une nouvelle

---

<sup>74</sup> Communication de la Commission, Promouvoir les normes fondamentales du travail et améliorer la gouvernance sociale dans le contexte de la mondialisation, COM (2001) 416. Cf. également l'Agenda de la politique sociale adopté à Nice en décembre 2000, COM (2000) 379.

<sup>75</sup> Communication de la Commission, 18 novembre 1997, COM (97) 592.

<sup>76</sup> Il s'agit au sens large d'une politique d'entreprise intégrant des aspects sociaux au-delà des exigences de la législation en matière sociale.

<sup>77</sup> Par exemple, un marché de services pour la gestion d'une crèche.

approche, il y aurait lieu d'en examiner les conséquences au niveau de l'application de la réglementation des marchés publics.

En conclusion, afin de promouvoir la construction d'une Europe durable et d'harmoniser les politiques européennes en matière de marchés publics avec les nouvelles orientations prises en matière de développement durable<sup>78</sup> et de cohésion sociale, il nous semble opportun de faire une relecture de l'interprétation « classique » de la législation au vu d'une conception plus large du critère économique en intégrant, sur le même plan, des considérations d'ordre financier et éthique.

Cette analyse est novatrice. Elle permettrait d'aller plus loin dans l'intégration des politiques européennes et de décloisonner la prise en compte des facteurs économiques (au sens strict) et éthiques dans les processus de décision.

Une telle approche serait favorable aux entreprises sociales et socialement responsables, comme à celles actives dans la finance éthique, le commerce équitable ou toute autre production responsable. Leur dynamique particulière, qui concilie des activités commerciales avec des objectifs qualitatifs (sociaux et/ou environnementaux), en fait des acteurs précurseurs en matière de développement durable. L'intégration de ce concept dans l'interprétation de la législation européenne en matière de marchés publics permettrait de mieux valoriser leurs particularités. Par ailleurs, les Pouvoirs publics pourraient plus largement utiliser les marchés publics comme instrument de politique économique en faveur du développement durable. Enfin, soulignons que si cette approche novatrice était soutenue, il y aurait lieu d'en évaluer les limites au regard des autres exigences européennes, comme les principes d'égalité de traitement, de libre circulation, mais aussi le principe de bonne administration.

## **4. Processus européen de modification des directives marchés publics au regard de l'objectif de développement durable**

### **4.1. Introduction**

Ce suivi du processus européen en matière de législation relative aux marchés publics a pour but de s'assurer que les possibilités d'introduction de dimensions éthiques, entendues au sens large, dans le cadre du processus de marché public soient, sinon élargies, du moins équivalentes à la situation actuelle au vu de la position de la CJCE. Ce suivi porte principalement sur la directive classique. En effet, la réglementation relative aux secteurs spéciaux, moins contraignante, offre plus de possibilités d'introduction de dimensions éthiques et les positions particulières à cette question sont calquées sur des positions prises au préalable dans le cadre de la directive classique.

Soulignons le soutien de certains Etats membres à cette approche novatrice, et notamment celui de la Belgique. Cette dernière est favorable à une meilleure prise en compte des aspects environnementaux, sociaux et éthiques. Différentes initiatives en témoignent

---

<sup>78</sup> Plan fédéral de développement durable 2000-2004, approuvé par le Gouvernement belge le 20 juillet 2000, AR 19 septembre 2000 en application de la loi du 5 mai 1997.

comme la résolution de la Chambre des représentants du 05 décembre 2002<sup>79</sup>, les amendements proposés au Conseil et au Parlement européens dans le cadre du processus de révision des directives européennes et les modifications introduites en droit national par le chapitre XI de la loi programme du 8 avril 2003<sup>80</sup> qui anticipe ce processus en matière de prise en compte de l'objectif européen de développement durable<sup>81</sup>.

#### **4.2. Proposition d'argumentaire en faveur d'une synergie et non d'une hiérarchie, dans le cadre des marchés publics, entre les aspects économiques (entendus au sens strict) environnementaux, sociaux et éthiques**

Nous proposons un argumentaire en faveur de la prise en compte, dans le processus de modification des directives, des objectifs de développement durable et de cohésion sociale, en nous basant sur les développements de la section précédente.

Les directives régissant la matière des marchés publics constituent du droit dérivé qu'il y a lieu d'harmoniser au vu des principes et objectifs du droit européen contenus dans des dispositions de droit primaire et, en particulier, dans les principes fondamentaux. Or, depuis l'entrée en vigueur du Traité d'Amsterdam (1er mai 1999), le Marché intérieur est réalisé, non seulement dans une perspective de croissance économique au sens strict, mais plus largement de développement durable des activités économiques, concept qui contient, outre la prise en compte de la croissance économique, les aspects sociaux et environnementaux<sup>82</sup>. L'objectif de développement durable stipule que la croissance actuelle ne doit pas se faire au détriment de celle des générations futures. Cette formule constitue une nouvelle manière de juger de la rationalité de l'affectation des ressources à la satisfaction d'un besoin, et donc du comportement économique. Elle intègre dans le calcul des coûts ou bénéfices des éléments qui sont parfois externalisés par les acteurs du marché (pollution, cohésion sociale, etc.). Soulignons que cette nouvelle approche de la rationalité économique rejoint mieux la mission fondamentale dévolue aux Pouvoirs publics, à savoir, veiller à l'intérêt général.

L'article 2 du traité CE pose l'obligation de promouvoir le développement durable des activités économiques. Les conclusions de la présidence lors du Conseil européen de Barcelone des 15 et 16 mars 2002 confirment et renforcent cette nouvelle approche en déclarant que : « la stratégie de développement durable implique d'assurer la cohérence entre les différentes politiques et les objectifs à long terme de l'Union. Dans les processus d'élaboration des politiques et de prise de décisions, une même attention doit être apportée aux considérations d'ordre économique, social et environnemental [...]. Le développement durable est un objectif essentiel de nos politiques, tant intérieures qu'extérieures [...]. Pour l'UE, les principaux défis à relever à propos de la dimension mondiale du développement

---

<sup>79</sup> Cf. *Doc. Parl.* Chambre, DOC 50 1798/006.

<sup>80</sup> M.B. du 17 avril 2003.

<sup>81</sup> Ces modifications ont été conçues sur base d'une étude réalisée par le Centre d'économie sociale de l'Université de Liège pour le cabinet du Ministre Vande Lanotte relative au soutien du secteur de l'économie sociale en général par le biais d'une politique d'attribution des marchés publics plus proactive. Cette étude a mis en évidence que ce soutien ne nécessite pas de bouleversements trop importants de la législation actuelle relative aux marchés publics.

<sup>82</sup> Communication de la Commission, 18 novembre 1997, COM (97) 592.

durable sont les suivants : « [...] 3) promouvoir des modes de production et de consommation durables... » (SN 100/02).

Dès lors, puisque les marchés publics font partie de la politique de marché intérieur, les nouvelles directives doivent intégrer (ou pouvoir s'interpréter au vu de) cet objectif fondamental et transversal de développement durable. À ce sujet, le rapport du Conseil ECOFIN du 6 mars 2002 (6913/02) souligne qu'une approche trans-sectorielle cohérente en matière de développement durable, repose sur un recours accru à des instruments fondés sur le marché.

Cette approche intégrée des politiques économiques, sociales et environnementales est relayée par différentes dispositions, plus ou moins contraignantes en fonction de la matière concernée.

Elle est particulièrement forte en matière environnementale puisque l'article 6 du Traité CE prévoit que : « les exigences en matière de protection de l'environnement doivent être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et activités communautaires, en vue notamment de promouvoir le développement durable<sup>83</sup> ». Cela inclut les politiques et les activités liées à la mise en place du marché intérieur et les directives sur les marchés publics en particulier. La portée verticale de cette disposition explique en partie, le fait que le pilier « environnement » soit plus pris en compte dans les propositions de directives. L'accord politique dégagé par le Conseil y fait d'ailleurs référence, abordant ainsi la question du développement durable au travers de la question environnementale, mais en la limitant à ce pilier, ce qui constitue une vision minimaliste et incomplète du concept.

Les politiques sociales doivent aussi être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et des actions de l'Union. En effet, l'article 2 du Traité CE qui constitue du droit primaire, rend obligatoire la prise en compte du développement durable dans les politiques communautaires. Or, les aspects sociaux constituent un des piliers de ce nouveau paradigme. Accroître le niveau de vie, promouvoir un niveau élevé d'emploi et de protection sociale, améliorer les conditions de vie et de travail et promouvoir la qualité de vie figurent parmi les objectifs déclarés de l'Union européenne<sup>84</sup>. Par ailleurs, le traité d'Amsterdam pose comme l'une des priorités de l'Union européenne, l'élimination des inégalités ainsi que la promotion de l'égalité des chances entre hommes et femmes dans toutes les politiques et activités de l'Union européenne. Le traité stipule également, à son article 13, la nécessité de combattre tout type de discrimination<sup>85</sup>. L'Agenda de la politique sociale, adopté lors du Conseil de Nice en décembre 2000, cherche en particulier à garantir une interaction positive et dynamique des politiques économique, sociale et de l'emploi<sup>86</sup>. Enfin, l'article 11 du traité consacre le respect des droits fondamentaux comme étant un des objectifs fondamentaux de la politique extérieure de l'UE et la Charte des droits

---

<sup>83</sup> Cf. également : Le sixième programme d'action (2001-2010) définissant l'action de la Communauté en matière environnementale, le point 19 des conclusions du Conseil de Gothenborg (15 et 16 juin 2001) et les conclusions de la présidence belge lors du sommet de Laeken (14 et 15 décembre 2001).

<sup>84</sup> Communication de la Commission « promouvoir les normes fondamentales du travail et améliorer la gouvernance sociale dans le contexte de la mondialisation », COM (2001) 416 du 18.7.2001.

<sup>85</sup> L'article 13 vise tout type de discrimination fondée sur le sexe, la race ou l'origine ethnique, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation.

<sup>86</sup> Préface de la Communication précitée sur l'Agenda pour la politique sociale.

fondamentaux de l'Union européenne proclamée à Nice, et réitère l'objectif de l'Union d'intégrer pleinement les droits fondamentaux dans l'ensemble de ses politiques et actions<sup>87</sup>.

Dans le cadre des marchés publics, cette prise en compte des aspects sociaux et environnementaux doit se faire dans le respect des autres principes fondamentaux du droit communautaire, notamment ceux relatifs aux quatre libertés, à l'égalité de traitement, à la transparence et à la non-discrimination, ainsi que dans le respect des concepts et normes procédurales de la directive.

Cette interprétation du concept de « meilleur choix économique » au regard de l'objectif de développement durable a déjà été entériné par la CJCE qui, dans un arrêt du 26 septembre 2000<sup>88</sup> sur des dispositions pertinentes de la directive 93/37 (travaux) régissant l'attribution sur base du prix ou de l'attribution à l'offre économique la plus avantageuse, décide que des critères sociaux peuvent être des critères d'attribution pour autant qu'ils soient transparents, non-discriminatoires et respectueux des principes fondamentaux du droit communautaire. Cette évolution de la jurisprudence est confirmée en matière environnementale par l'arrêt du 17 septembre 2002<sup>89</sup>, mettant en cause l'attribution de l'exploitation d'une ligne d'autobus par la ville d'Helsinki. La Cour décide, en effet, qu'une entité soumise à la directive 92/50/CEE, et incidemment à la directive 93/38/CEE, peut attribuer, à certaines conditions<sup>90</sup> le marché en tenant compte d'un critère d'attribution relatif à la protection de l'environnement.

Soulignons que l'argument récurrent de « subjectivité » et donc de risque de discrimination à l'encontre de critères sociaux, environnementaux et éthiques qui est avancé par la Commission ne tient pas dès lors que, d'une part, elle admet le critère « d'ordre esthétique » et que, d'autre part, les limites ainsi posées garantissent que seront éligibles les critères formulés de façon transparente et non-discriminatoire. De tels critères ne sont pas, par nature plus subjectifs que d'autres.

Par ailleurs, l'introduction de cette nouvelle vision de la rationalité économique pourra être précisée dans des lignes directrices qui, si elles adoptent cette approche, devraient être plus cohérentes que celles existant actuellement (cf. par exemple, la communication interprétative sur les possibilités d'intégrer des aspects sociaux dans les marchés publics (COM (2001) 566 final) et notre commentaire ci-dessus).

Le résultat de cette résistance à l'évolution jurisprudentielle se traduit par des positions de principe peu argumentées en droit, et un document interprétatif qui soulève tant de questions qu'il en perd un peu de son crédit. Cette position restrictive et dépassée,

---

<sup>87</sup> Communication précitée sur les normes fondamentales du travail, partie 3.

<sup>88</sup> CJCE, arrêt République française, 26 septembre 2000, C-225/98.

<sup>89</sup> Dans l'affaire C-513/99.

<sup>90</sup> Dès lors, ces critères environnementaux doivent remplir toutes les conditions que la directive exige des critères permettant de déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse. Ils doivent ainsi être liés à l'objet du marché, ils ne doivent pas conférer au Pouvoir adjudicateur une liberté inconditionnée de choix, ils doivent être expressément mentionnés dans le cahier des charges ou dans l'avis de marché et respecter tous les principes du droit communautaire, notamment le principe de non-discrimination. Tel est le cas de critères ayant trait au niveau d'émissions d'oxyde azotique et au niveau sonore des autobus devant assurer la desserte d'une ligne urbaine.

défendue par la Commission et certains partis ou pays membres (UK, Irlande, Finlande, Autriche), s'oppose à certains amendements introduits par les partisans du développement durable comme la Belgique, la France, le Luxembourg et la Grèce ou encore le PSE. Soulignons dès à présent que la position de la Commission a finalement été introduite en grande partie dans les nouveaux textes qui demeurent dès lors peu éclairants sur le sujet ; nous y reviendrons dans les conclusions.

#### **4.3. Suivi du processus de révision des directives européennes en matière de Marchés Publics**

- 11 juillet 2000 : proposition de directive présentée par la Commission au Parlement européen dans le cadre d'un processus de codécision.
- 25 mai 2000 : la commission affaires juridiques et marché intérieur nomme le rapporteur : Stefano Zappala (cette commission est chargée de l'examen au fond ; d'autres commissions sont concernées, pour avis).
- 15 octobre 2001 : Communication de la Commission sur les possibilités d'intégrer des aspects sociaux (COM (2001) 566 final).
- 16 octobre 2001 : la commission affaires juridiques et marché intérieur adopte le projet de résolution législative (par 15 voix contre 9 et 5 abstentions).
- 26 novembre 2001 : le Conseil des Ministres du marché attendant toujours l'avis du Parlement européen n'a pu présenter un texte pour accord. Il s'est borné à constater l'état d'avancement des travaux.
- 16 janvier 2002 : à Strasbourg, examen de cette résolution en plénière, en première lecture.
- 17 janvier 2002 : le Parlement vote des amendements au texte par 370 voix pour, 82 contre et 86 abstentions. Le Parlement a une position nettement plus favorable que celle de la Commission en matière d'introduction de dimensions environnementales, sociales et éthiques (COD 2000/0115 - PE1).
- 21 mai 2002 : l'accord politique dégagé au sein du Conseil n'accepte pas tous les amendements du Parlement (COD/2000/0115, MAP 26, CODEC 646).
- 20 Mars 2003: le Conseil présente sa position commune et la communique au Parlement pour deuxième lecture.
- 25 mars 2003 : la Commission se positionne sur la Position commune (CE SEC (2003) 0366).
- 2 juillet 2003 : le Parlement en 2e lecture modifie la Position commune du Conseil (PE T5-0312/2003).
- 14 août 2003 : la Commission donne son avis sur la position du Parlement en 2e lecture (CE COM (2003) 0503, C5-0399/2003)



- 31 mars 2004 : sur base du Projet commun approuvé par le comité de conciliation, adoption des nouvelles directives européennes : la directive 2004/18/CE du Parlement européen et du Conseil du 31 mars 2004 relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de travaux, de fournitures et de services (« Journal officiel de l'Union européenne », L 134 du 30 avril 2004) et la directive 2004/17/CE du Parlement européen et du Conseil du 31 mars 2004 portant coordination des procédures de passation des marchés dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des services postaux (« Journal officiel de l'Union européenne » L 134 du 30 avril 2004). Entrée en vigueur : 30/04/04 ; mise en œuvre : 31/01/06.

#### **4.4. Évolution de la situation au regard de la prise en compte des aspects sociaux et éthiques dans le cadre des propositions de directive, cas de la directive « secteurs classiques ».**

*Proposition de directive (élaborée par la Commission) du Parlement européen et du Conseil relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures, de services et de travaux COM(2000) 275 final.*

La Commission européenne, qui a déjà manifesté sa frilosité en matière d'introduction de critères éthiques, fait une proposition où elle tente d'asseoir sa position actuelle, plus restrictive que le texte des directives existantes. Par exemple, en ce qui concerne les critères d'attribution des marchés, elle prévoit qu'ils doivent permettre d'évaluer l'offre économiquement la plus avantageuse [...] pour les Pouvoirs adjudicateurs (entités adjudicatrices) et être directement liés à l'objet du marché<sup>91</sup>, ce qui est nouveau par rapport aux directives en vigueur. Ces nouvelles caractéristiques du critère d'attribution traduisent la position déjà prise à ce propos par la Commission lorsqu'elle interprète les directives actuelles<sup>92</sup>. L'offre économiquement la plus avantageuse doit s'évaluer au regard de l'intérêt qu'elle représente pour le Pouvoir adjudicateur lui-même. En outre, les critères utilisés doivent être relatifs aux caractéristiques inhérentes à l'objet du marché. L'objectif sous-jacent est d'imposer aux Pouvoirs adjudicateurs de faire une évaluation en fonction de ses intérêts purement pécuniaires et non en fonction de l'intérêt général de la collectivité, évalué à l'aune du développement durable. On retrouve ici l'ancien objectif de réduction des dépenses publiques qui constitue la « saine gestion » des deniers publics. Cette approche a pour objectif de limiter fortement les possibilités de tenir compte d'aspects environnementaux, sociaux (par exemple : valoriser des actions de lutte contre le chômage et l'exclusion) et surtout éthiques proprement dites (comme valoriser une production équitable) au stade le plus décisif de la procédure, à savoir, l'attribution. Remarquons que la Commission introduit une disposition en faveur des personnes handicapées, mais uniquement par voie d'exception en prévoyant une possibilité de réserver des marchés. Ce type de mesure, s'il peut être utile, souligne néanmoins que la règle reste la rentabilité de court terme. On peut néanmoins s'interroger sur la portée de cet ajout. En effet, rappelons qu'à l'heure actuelle, la Commission qui se base sur une vision du « meilleur choix

<sup>91</sup> Les articles 53, b (secteurs classiques) et 54, a (secteurs spéciaux) ajoutent aux textes actuels la condition que les critères pris en compte soient « ...directement liés à l'objet du marché public en question... » (ancienne formulation « ...divers critères variables »).

<sup>92</sup> COM (98)143.

économique » que certains qualifient d'utilitariste et d'autres de néo-libérale est contredite par la CJCE qui adopte, elle, une interprétation des directives en vigueur conforme aux objectifs de développement durable et de cohésion sociale. La position de la Commission ayant précisément été contredite à propos des critères d'attribution, cette dernière tente de la consolider au travers de ces ajouts. Or, la Commission procède de façon insidieuse car elle est limitée dans ses affirmations par le nouveau paradigme déclaré de l'UE, à savoir, le développement durable. Dès lors, si une interprétation conforme au Traité est maintenue, on peut se demander si ces ajouts suffiront à restreindre les possibilités de prise en compte de la dimension éthique dans la rationalité économique. Enfin, soulignons que la prise en compte de cet objectif constitue une question plus transversale, qui ne se limite pas à celle de la définition du concept de critère d'attribution.

Néanmoins, dès lors que la position de la Commission n'est plus conforme aux dispositions du Traité ni à la jurisprudence actuelle de la CJCE, nous considérons que ces nouvelles conditions ne sont pas justifiées (« ...pour les Pouvoirs adjudicateurs, directement liés à l'objet du marché public en question... »). L'ancienne formulation («...divers critères variables...») est plus correcte. Idéalement il y aurait lieu d'y ajouter dans l'énumération exemplative des critères d'attribution, les considérations environnementales, sociales et éthiques car cela représente un signal fort qui rappelle aux Pouvoirs adjudicateurs le droit de considérer ce type d'incidences dans la phase d'attribution des marchés publics. Nous verrons que cet ajout est difficile à obtenir politiquement.

*Position du Parlement européen arrêtée en première lecture le 17 janvier 2002 en vue de l'adoption de la directive du Parlement européen et du Conseil relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures, de services et de travaux (2000/0115(COD) – PE1)*

Le Parlement européen a été plus attentif à ces aspects. L'évolution de l'article relatif aux critères d'attribution en témoigne. Il prévoit : « [...] divers critères liés à l'objet du marché public en question [...] : par exemple, [...] l'incidence sur l'environnement [...] résultant notamment des méthodes de production [...] et la politique du soumissionnaire en matière d'égalité de traitement ». Il envisage également, comme cause d'exclusion lors de la sélection, des infractions aux traités de l'OIT (auxquels il fait référence en annexe) et une possibilité de réservation de marchés en faveur des ateliers protégés ou de politique de l'emploi. Par ailleurs, un considérant 6 qui, il est vrai, est surtout axé sur les aspects environnementaux, prévoit de façon transversale que les directives marchés publics intègrent la politique de la Communauté en matière de développement durable dans le secteur des marchés publics. Cette proposition constitue déjà une avancée vers une meilleure prise en compte de l'objectif de développement durable et de cohésion sociale dans le cadre des directives en matière de marchés publics. Elle n'est néanmoins pas parfaite. Par exemple, la référence aux processus de production en matière environnementale et aux caractéristiques sociales est un pas important, mais les restrictions émises (caractère complémentaire, exigence d'égalité des offres pour tenir compte d'un aspect social lors de la sélection,...) sont inexistantes dans les textes actuels interprétés à la lumière de la jurisprudence européenne. Nous estimons qu'il n'y a pas lieu d'inscrire ces restrictions qui rendent le système compliqué, mélangeant critères d'attribution et de sélection notamment. Par ailleurs, en ce qui concerne l'introduction d'une cause d'exclusion faisant référence au non-respect des normes « fondamentales » de l'OIT, nous estimons pour notre part, qu'un système de « bonus » en faveur des entreprises qui

respectent ces normes ou les font respecter à leurs sous-traitants, par exemple, pour les organisations du commerce équitable, constituerait une meilleure approche.

*Proposition commune du Conseil sur la directive du Parlement européen et du Conseil relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures, de services et de travaux 2000/0115 (COD), MAP30, CODEC 922*

Le Conseil, dans sa position commune sur la directive « secteurs classiques » fait marche arrière. En effet, il propose une définition des critères d'attribution qui réintroduit l'exigence d'être économiquement la plus avantageuse pour le Pouvoir adjudicateur et n'admet pas l'ajout de critères sociaux à la liste exemplative des critères d'attribution. Soulignons en outre qu'il supprime la référence aux processus de production en matière environnementale. Il accepte néanmoins d'introduire le concept de critère qualitatif dans le cadre du considérant 44 qui explicite la notion de critère d'attribution mais de façon peu claire et en insistant sur l'intérêt de la collectivité publique concernée et le lien avec l'objet du marché. Par ailleurs, il élimine les références aux causes d'exclusion éthiques. Cette position est le fruit d'un compromis qui a été difficile à obtenir. Soulignons que le considérant 5, qui fait référence à l'intégration de l'objectif de développement durable dans les directives, a été quelque peu modifié dans un sens plus restrictif, axé sur la dimension environnementale alors qu'il devrait, pour être totalement en phase avec les objectifs de l'Union, être, au contraire, élargi aux différents piliers du développement durable. Les défenseurs du développement durable se sont cependant dit satisfaits du résultat au vu des résistances opposées. Soulignons d'ailleurs que la Commission, dans son avis du 25 mars 2003, estime que la position commune du Conseil préserve pour l'essentiel sa propre position et qu'elle renforce certains moyens pour atteindre les objectifs de clarification, de simplification et de modernisation.

Au vu de cette position commune et des rapports de force en jeu, il nous semble qu'il est plus pertinent de concentrer les amendements favorables au développement durable et à la cohésion sociale sur les considérants des directives en préparation. L'avantage de cette tactique consiste en la portée transversale des considérants<sup>93</sup> et leur caractère apparemment plus anodin. En outre, la Commission a focalisé le débat sur les critères d'attribution car c'est à ce propos que sa position a été mise en péril par la CJCE et les débats à ce propos s'enlisent. Si cette étape est importante, les ajouts apportés ne constituent pas en eux-mêmes des obstacles insurmontables à la prise en compte d'aspects éthiques.

*Résolution législative du Parlement européen sur la position commune du Conseil en vue de l'adoption de la directive du Parlement européen et du Conseil relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de travaux, de fournitures et de services (P5-TA-PROV(2003)0312)*

La commission juridique du Parlement européen a adopté le rapport de M. Stefano Zappala (PPE-DE, I) qui modifie la position commune du Conseil en 2e lecture de la procédure de codécision. Elle réintroduit de nombreux amendements adoptés par le Parlement en 1ère lecture. En ce qui concerne plus directement notre propos, la commission du Parlement européen a estimé que des critères environnementaux et sociaux devraient être davantage

---

<sup>93</sup> Les considérants ne constituent pas des dispositions obligatoires mais explicitent la manière d'interpréter le contenu des directives. Ils sont donc susceptibles d'avoir une portée transversale, ce qui convient bien à notre propos.

pris en considération à tous les stades de la procédure d'adjudication, notamment grâce à l'intégration d'exigences économiques, financières et sociales, ainsi qu'à l'amélioration de l'accès pour les personnes handicapées.

Le Parlement a rejeté la grande majorité de la centaine d'amendements adoptés au fond par la commission ou déposés par différents groupes politiques lors de la séance plénière.

Parmi les amendements adoptés en plénière, il faut mentionner, en ce qui concerne notre propos, une série d'amendements qui veillent à ce que le Pouvoir adjudicateur prenne en considération les besoins spécifiques des personnes handicapées, les méthodes de production en matière environnementale ainsi que la politique des soumissionnaires en matière d'égalité de traitement. Cette position est nettement en retrait au vu du vote en première lecture, mais conserve des avancées en matière d'environnement, de politique en faveur des personnes handicapées et d'égalité des chances. S'il y a lieu de les saluer, regrettons néanmoins cette approche parcellaire, qui ne tient pas compte, de façon intégrée de tous les aspects du développement durable et de la cohésion sociale, et qui ne procède pas à une intégration transversale de ces objectifs<sup>94</sup>.

Enfin, soulignons que l'avis donné par la Commission sur ces avancées car il révèle bien l'opposition qu'elle marque à l'intégration d'une pensée différente de la rationalité économique et au souhait de maintenir une hiérarchie entre les considérations financières, d'une part, et les aspects éthiques entendus au sens large, d'autre part. Pour preuve, les commentaires repris ci-dessous.

La Commission accepte deux amendements techniques adoptés par le Parlement européen en deuxième lecture et reprend également, moyennant reformulation, un amendement en matière de radiodiffusion.

Par contre, la Commission a rejeté vingt autres amendements. Nous reprenons ses commentaires sous les amendements votés qui concernent directement notre propos.

- Les amendements 8<sup>95</sup> et 33<sup>96</sup> prévoient que les Pouvoirs adjudicateurs devraient, dans toute la mesure du possible, prescrire et indiquer de manière compréhensible des spécifications tenant compte de l'accessibilité pour les personnes handicapées.

« L'accessibilité pour les handicapés est sans nul doute un aspect social important; toutefois, s'il peut être techniquement possible de le prescrire, cela ne sera pas opportun dans tous les cas. En effet, l'amendement comporterait une généralisation de cette obligation même pour des marchés dont l'objet, de par leur nature, n'est pas destiné à

---

<sup>94</sup> Pour une position plus conforme à ces objectifs, cf. les amendements déposés au Parlement européen par Anne Van Lancker, le 24 juin 2003 (COM/SEC/SYN : C5 : 0367/2000 ).

<sup>95</sup> L'amendement 8 modifie le considérant (27) concernant les spécifications techniques pour indiquer que les Pouvoirs adjudicateurs devraient, dans toute la mesure du possible, prescrire et indiquer de manière compréhensible des spécifications tenant compte de l'accessibilité pour les personnes handicapées.

<sup>96</sup> L'amendement 33 ajoute un paragraphe 6 bis à l'article 23 concernant les spécifications techniques afin d'obliger les Pouvoirs adjudicateurs à définir leurs spécifications techniques en termes d'accessibilité pour les handicapés, chaque fois que cela est possible et ajoute que ces spécifications doivent être clairement indiquées dans le cahier des charges.

être utilisé par des handicapés (par exemple la construction de casernes ou de locaux d'entraînement pour pompiers). En outre, la position commune permet, suite à la 1ère lecture du Parlement, de prescrire dans un marché public des exigences d'accessibilité pour les personnes handicapées; ceci résulte de l'annexe VI de la directive, concernant les spécifications techniques. La directive 'marchés publics' dont l'objet est de coordonner les procédures, n'est cependant pas l'instrument approprié pour imposer une obligation de prescrire de telles caractéristiques. Enfin, l'obligation d'indiquer de telles spécifications techniques uniquement dans le cahier des charges, prévue par l'amendement 33, contredit la règle générale indiquée à l'article 23, paragraphe 1, qui permet d'indiquer des spécifications techniques dans l'avis de marché (ce qui offre une information anticipée par rapport au cahier des charges) ».

- Les amendements 70 et 95 modifient l'article 53 paragraphe 1, point a) concernant le critère d'attribution de l'offre économiquement la plus avantageuse pour :
  - 1) supprimer le fait que cette offre doit être économiquement la plus avantageuse « pour le Pouvoir adjudicateur »;
  - 2) remplacer « les critères justifiés par l'objet du marché » en « divers critères liés à l'objet du marché »;
  - 3) ajouter, à la liste d'exemples de critères composant cette offre, les caractéristiques « liées aux méthodes de production » et « la politique du soumissionnaire en ce qui concerne les personnes handicapées et l'application du principe de l'égalité de traitement ».

Sur le point 1):

« l'élimination des mots 'pour les Pouvoirs adjudicateurs' permettrait la prise en compte d'éléments diffus, souvent non mesurables, en relation avec un éventuel bénéfice pour 'la société' au sens large. De tels critères d'attribution ne rempliraient plus leur fonction qui est de permettre l'évaluation des qualités intrinsèques des offres pour déterminer celle présentant le meilleur rapport qualité/prix pour l'acheteur. Ceci constituerait un bouleversement de l'objectif assigné à la directive 'marchés publics' en introduisant de surcroît des risques sérieux d'inégalité de traitement ».

Sur le point 2):

« cette partie de l'amendement vise à garantir que la nouvelle directive offrira les mêmes possibilités de prise en compte de certains critères que le droit constant, tel qu'interprété par la Cour dans l'arrêt 'bus d'Helsinki'. Cet amendement est superflu dans la mesure où la position commune par la combinaison de l'article 53 et du considérant (44) comporte déjà les clarifications et garanties nécessaires à cet effet ».

Sur le point 3):

« les méthodes de production rentrent dans la définition plus large des « caractéristiques environnementales » qui figurent explicitement parmi les critères donnés à titre d'exemple. En effet, les méthodes de production étant reconnues à l'annexe VI comme des spécifications techniques possibles, rien ne s'oppose à ce que ces mêmes spécifications puissent constituer des critères d'attribution. Il serait donc surabondant de les mentionner explicitement parmi les exemples de critères qui de surcroît ne sont pas exhaustifs. La prise en compte de considérations déliées de l'objet du marché, telles que la politique du soumissionnaire en ce qui concerne les personnes handicapées et l'égalité de traitement, dénaturerait la directive 'marchés

publics', dont l'objet est de garantir un égal accès aux marchés publics et une 'saine' dépense publique, pour la transformer en un instrument exclusivement au service d'autres politiques. En effet, la politique d'égalité de traitement du soumissionnaire ne permet pas d'évaluer la qualité des offres afin de déterminer le meilleur rapport qualité/prix; elle vise à donner une préférence à une entreprise 'socialement responsable', et donc à attribuer les marchés à des entreprises dont l'offre ne sera pas forcément celle présentant le meilleur rapport qualité/prix ».

*Propositions d'amendements en vue de la procédure de conciliation et du vote des directives*

En ce qui concerne la position à défendre pour la procédure de conciliation, nous pensons qu'il y aurait lieu d'être attentif principalement aux considérants 2 bis et 44 (ancienne numérotation) et de veiller, soit à les améliorer, soit à tout le moins en conserver la formulation actuelle. En ce qui concerne l'article 53 qui définit les critères d'attribution, la formulation proposée par la 2ème lecture du Parlement européen, si elle n'est pas parfaite, peut être maintenue. Il est également envisageable de revenir à la formulation de la Position commune du Conseil si c'est pour obtenir des avancées relatives aux considérants sus-mentionnés. En tout état de cause, il est important de ne pas voir supprimer ou réduire ces deux dispositions. Nous en présentons le contenu, les améliorations envisageables ainsi que d'éventuels partisans de cette position.

***Propositions d'amélioration des considérants relatifs au développement durable***

Amendement  
Considérant 2 bis

Amendement adopté

Conformément à l'article 6 du traité, les exigences de la protection de l'environnement sont intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de la Communauté visées à l'article 3 de ce Traité, en particulier afin de promouvoir le développement durable.

La présente directive clarifie donc comment les Pouvoirs adjudicateurs peuvent contribuer à la protection de l'environnement et à la promotion du développement durable tout en garantissant aux Pouvoirs adjudicateurs de pouvoir obtenir pour leurs marchés le meilleur rapport qualité/prix.

Amendement à soutenir

*La présente directive s'inscrit dans la politique du marché intérieur dont les objectifs et principes généraux sont consacrés par les Traités. Conformément à l'article 2 du traité CE, la Communauté a pour mission, par l'établissement d'un marché commun de promouvoir dans l'ensemble de la Communauté un développement durable des activités économiques. Progrès économique, cohésion sociale et respect des droits fondamentaux, assortis d'un degré élevé de protection et d'amélioration de la qualité de l'environnement, sont les piliers complémentaires du développement durable et s'inscrivent au cœur du processus d'intégration européenne en ce compris donc le secteur des marchés publics. Cette intégration doit se faire dans le respect des principes fondamentaux d'égalité de traitement, de transparence et de non-discrimination.*

## *Justification*

Les directives régissant la matière des marchés publics constituent du droit dérivé qu'il y a lieu d'harmoniser au vu des principes et objectifs du droit européen contenus par des dispositions de droit primaire et en particulier par les principes fondamentaux. Or, depuis l'entrée en vigueur du Traité d'Amsterdam, le Marché intérieur est réalisé non seulement dans une perspective de croissance économique au sens strict, mais plus largement de développement durable des activités économiques. Cette nouvelle approche de la rationalité économique a déjà été entérinée en matière de marchés publics par la CJCE dans un arrêt du 26 septembre 2000, en matière sociale et un arrêt du 17 septembre 2002, en matière environnementale. La stratégie de développement durable implique d'assurer la cohérence entre les différentes politiques et les objectifs à long terme de l'Union. Dans les processus d'élaboration des politiques et de prise de décisions, une même attention doit être apportée aux considérations d'ordre économique, social et environnemental.

Dès lors, puisque les marchés publics font partie de la politique de marché intérieur, les nouvelles directives doivent intégrer (ou pouvoir s'interpréter au vu de) cet objectif fondamental et transversal de développement durable. Cette approche intégrée des politiques économiques, sociales (au sens large) et environnementales est préconisée à différents niveaux.

Elle est particulièrement forte en matière environnementale puisque l'article 6 du Traité CE, qui a une portée verticale, prévoit que : « les exigences en matière de protection de l'environnement doivent être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et activités communautaires, en vue notamment de promouvoir le développement durable ». Cette obligation vise donc les politiques et les activités liées à la mise en place du marché intérieur et les directives sur les marchés publics en particulier.

Les politiques sociales (au sens large) doivent aussi être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de l'Union. En effet, l'article 2 du Traité CE qui constitue du droit primaire, rend obligatoire la prise en compte du développement durable dans les politiques communautaires. Or, les aspects sociaux constituent un des piliers de ce nouveau paradigme. Accroître le niveau de vie, promouvoir un niveau élevé d'emploi et de protection sociale, améliorer les conditions de vie et de travail et promouvoir la qualité de vie figurent parmi les objectifs de l'Union européenne. Par ailleurs, le traité d'Amsterdam pose comme l'une des priorités de l'Union européenne, l'élimination des inégalités ainsi que la promotion de l'égalité des chances entre hommes et femmes dans toutes les politiques et activités de l'Union européenne. Le traité stipule également, à son article 13, la nécessité de combattre tout type de discrimination. L'Agenda de la politique sociale, adopté lors du Conseil de Nice en décembre 2000 cherche en particulier à garantir une interaction positive et dynamique des politiques économique, sociale et de l'emploi. Enfin, l'article 11 du traité consacre le respect des droits fondamentaux comme étant un des objectifs fondamentaux de la politique extérieure de l'UE et la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne proclamée à Nice, réitère l'objectif de l'Union d'intégrer pleinement les droits fondamentaux dans l'ensemble de ses politiques et actions.

Dans le cadre des marchés publics, cette prise en compte des aspects sociaux, environnementaux et éthiques doit se faire dans le respect des principes fondamentaux du droit communautaire, notamment ceux relatifs aux quatre libertés, à l'égalité de traitement,

à la transparence et à la non-discrimination, ainsi que dans le respect des concepts et normes procédurales de la présente directive.

#### Amendement Considérant 44

##### Amendement adopté

L'attribution du marché doit être effectuée sur la base de critères objectifs qui assurent le respect des principes de transparence, de non-discrimination et d'égalité de traitement et qui garantissent l'appréciation des offres dans des conditions de concurrence effective. Par conséquent, il convient de n'admettre que l'application de deux critères d'attribution, à savoir celui du « prix le plus bas » et celui de « l'offre économiquement la plus avantageuse ».

Afin de garantir le respect du principe d'égalité de traitement lors de l'attribution des marchés, (...).

Lorsque les Pouvoirs adjudicateurs choisissent d'attribuer le marché à l'offre économiquement la plus avantageuse, ils évaluent les offres afin de déterminer celle qui présente le meilleur rapport qualité/prix. Pour ce faire, ils déterminent les critères économiques et qualitatifs qui, dans leur ensemble, doivent permettre de déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse pour le Pouvoir adjudicateur. La détermination de ces critères est fonction de l'objet du marché dans la mesure où ceux-ci doivent permettre d'évaluer le niveau de performance présenté par chaque offre par rapport à l'objet du marché, tel que défini dans les spécifications techniques, ainsi que de mesurer le rapport qualité/prix de chaque offre. Afin de garantir l'égalité de traitement, les critères d'attribution doivent permettre de comparer les offres et de les évaluer de manière objective. Si ces conditions sont remplies, des critères d'attribution économiques et qualitatifs, comme ceux ayant trait à la satisfaction d'exigences environnementales, peuvent permettre au Pouvoir adjudicateur de répondre aux besoins de la collectivité publique concernée, tels qu'exprimés dans les spécifications du marché. C'est dans ces mêmes conditions qu'un Pouvoir adjudicateur peut utiliser des critères visant à la satisfaction d'exigences sociales, répondant notamment aux besoins – définis dans les spécifications du marché – propres à des catégories de population particulièrement défavorisées auxquelles appartiennent les bénéficiaires/utilisateurs des travaux, fournitures, services objet du marché.

##### Amendement à soutenir

L'attribution du marché doit être effectuée sur la base de critères objectifs qui assurent le respect des principes de transparence, de non-discrimination et d'égalité de traitement et qui garantissent l'appréciation des offres dans des conditions de concurrence effective. Par conséquent, il convient de n'admettre que l'application de deux critères d'attribution, à savoir, celui du « prix le plus bas » et celui de « l'offre économiquement la plus avantageuse ».

Afin de garantir le respect du principe d'égalité de traitement lors de l'attribution des marchés, (...).

*Lorsque les Pouvoirs adjudicateurs choisissent d'attribuer le marché à l'offre économiquement la plus avantageuse, ils évaluent les offres afin de déterminer celle qui présente le meilleur rapport qualité/prix. Pour ce faire, ils déterminent les critères économiques et qualitatifs qui, dans leur ensemble, doivent permettre de déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse pour le Pouvoir adjudicateur. Afin de garantir l'égalité de traitement, les critères d'attribution doivent permettre de comparer les offres et de les évaluer de manière objective. Si ces conditions sont remplies, des critères d'attribution économiques et qualitatifs, comme ceux ayant trait à la satisfaction d'exigences environnementales, peuvent permettre au Pouvoir adjudicateur de répondre aux besoins de la collectivité publique, tels qu'exprimés dans les spécifications du marché. C'est dans ces mêmes conditions qu'un Pouvoir adjudicateur peut utiliser des critères visant à la satisfaction d'exigences sociales.*



### *Justification*

Cet amendement introduit la prise en compte de l'objectif de développement durable qui implique qu'une même attention doit être donnée à la prise en compte des dimensions économiques (au sens strict), sociales (au sens large) et environnementales. Dès lors, il n'y a pas lieu de prévoir, de façon peu claire, que ce type de critère soit évalué « ... par rapport à la performance de l'objet du marché tel que défini dans les spécifications techniques [...], pour répondre aux besoins de la collectivité publique concernée ... (ou) aux besoins propres aux bénéficiaires/utilisateurs de l'objet du marché ». Ces précisions introduisent, en effet, un doute sur la façon dont il est possible d'introduire des critères d'attribution permettant d'évaluer l'offre économiquement (à entendre ici au sens de développement durable) la plus avantageuse, alors qu'il suffit, dans un souci d'éviter l'introduction de critères « subjectifs », ouvrant la porte à des discriminations, de prévoir comme en matière environnementale que les critères d'attribution doivent permettre de comparer les offres et de les évaluer de manière objective.

#### Partisans de l'approche large du concept d' « économiquement avantageux »

- Certains parlementaires ont déposé des amendements en ce sens (Réf: PE 286.256/28-59 du 28 juin 2001 et COM/SEC/SYN : C5 :0367/2000)

Manuel Pérez Alvarez et Maria Antonia Avilès Perea

Yasmine Boudjena

Richard Howitt (plutôt normes OIT mais même sensibilité)

Karin Jöns (plutôt dimension sociale dans la sélection des candidats)

Anne Van Lanker

Elizabeth Lynne

Mario Mantovani

Helle Thorning-Schmidt

- Monsieur J-M. Dehousse, parlementaire européen, a communiqué son opinion lors d'une audition publique au Parlement européen et il semble partisan de cette prise en compte du développement durable, mais considère qu'il s'agit d'une possibilité et non d'une obligation pour les rédacteurs de la directive, excepté en matière environnementale.
- Le Comité économique et social de l'UE prône cette approche intégrée.

Cf. avis (2001/C193/02) et plus particulièrement le point 2.6.

- Le Comité des Régions de l'UE cf. avis (2001/C144/08) et plus particulièrement les points : 1.7, 1.8, 2.6 et 3.1 pour l'environnement.
- Le Parlement belge cf. résolution du 05 décembre 2002.
- Le Gouvernement belge qui a voté des dispositions en ce sens dans sa législation nationale cf. les articles 100 à 103 de la loi-programme du 12 avril 2003 portant modification de la loi du 24 décembre 1993 relative aux marchés publics.

- Le Gouvernement de la Région d'Ombrie (Italie) cf. Loi du 12 novembre 2002, n° 20, B.U. 27 novembre 2002.
- Les Gouvernements français, luxembourgeois et grec.
- Coalition d'ONG pour des marchés publics environnementaux et sociaux:

*European Environmental Bureau* (EEB), Dr Karola Taschner, <[karola.taschner@eeb.org](mailto:karola.taschner@eeb.org)>,  
*WWF–European Policy Office*, Beatrix Richards, <[brichards@wwf.org.uk](mailto:brichards@wwf.org.uk)>,  
*European Federation of Public Service Unions*, Jan Willem Goudriaan & Vincent Hotyat, <[vhotyat@epsu.org](mailto:vhotyat@epsu.org)>,  
*Social Platform*, Simon Wilson, <[simon.wilson@socialplatform.org](mailto:simon.wilson@socialplatform.org)>,  
*European Disability Forum*, Carlotta Besozzi, <[membership@edf-feph.org](mailto:membership@edf-feph.org)>,  
*Greenpeace Europe*,  
 <[ludovic.frere@diala.greenpeace.org](mailto:ludovic.frere@diala.greenpeace.org)>, <[Andy.tait@uk.greenpeace.org](mailto:Andy.tait@uk.greenpeace.org)>,  
*Solidar*, Suzy Sumner, <[suzy@solidar.org](mailto:suzy@solidar.org)>,  
*European Fair Trade Association*, Mariano Iossa, <[advocacy@eftadvocacy.org](mailto:advocacy@eftadvocacy.org)>,  
*Climate Action Network Europe*, Rob Bradley, <[rob@climnet.org](mailto:rob@climnet.org)>,  
*Climate Alliance*, European Secretariat, Dr Andreas Kress, <[a.kress@klimabuendnis.org](mailto:a.kress@klimabuendnis.org)>,  
*Fair Trade Labelling Organisation International*, Network of European World Shops, *International Federation for Alternative Trade*, Mariano Iossa, <[advocacy@eftadvocacy.org](mailto:advocacy@eftadvocacy.org)>,  
*Oxfam*, Wendel Trio, <[Wendel@oww.be](mailto:Wendel@oww.be)>.

Au sein de cette coalition, le Forum européen des personnes handicapées a été très actif en la matière. C'est lui qui a organisé l'audition publique au Parlement européen sur cette question. Soulignons que cette association, dans son action de lobby, soutient des amendements plus axés « personnes handicapées ». Ils ont d'ailleurs obtenu des avancées intéressantes dans le cadre de la 2e lecture du Parlement.

À l'initiative des ONG du commerce équitable, la réflexion a été poursuivie afin d'aboutir à une position commune et des amendements ont été proposés par le Centre d'Economie Sociale, en lien avec les travaux menés pour le cabinet Van de Lanotte, afin de réunir les tenants des dimensions sociales et éthiques.

Personne de contact: Samuel Poos, <[Samuel.poos@belgacom.be](mailto:Samuel.poos@belgacom.be)>.

- Le CECOP – European Confederation of Worker's Cooperatives, Social Cooperatives and Participative Enterprises – Responsable du dossier : Enzo Pezzini (tél. : 02/2352860) ([enzo.pezzini@euronet.be](mailto:enzo.pezzini@euronet.be)). Nous avons présenté cette question lors du séminaire ELEXIES qu'ils ont tenu à Bruxelles en mars 2003.
- Le Conseil de l'Europe auquel nous avons présenté ce dossier afin d'obtenir leur appui dans cette démarche.

## 5. Conclusions et perspectives au regard de la loi belge

Le vote des nouvelles directives, intervenu le 31 mars 2003, traduit globalement la position soutenue par la Commission européenne. Tout au long du processus de révision des directives, la Commission a réintroduit sa position dans ses prises de position en réaction aux amendements progressistes déposés par le Parlement. Le Conseil l'a suivie en limitant les critères d'attribution éthiques aux critères environnementaux et en posant qu'ils doivent être liés à l'objet du marché (entendu comme étant un caractère intrinsèque du produit). Par ailleurs, le Conseil a rejeté le texte qui prévoyait comme cause d'exclusion d'une entreprise lors de la sélection, des infractions aux traités de l'OIT<sup>97</sup>. Le vote des nouvelles directives a consacré cette position. Soulignons néanmoins que des considérants envisagent la prise en compte de critères sociaux (entendus au sens large) comme critères d'attribution, mais de façon extrêmement alambiquée, ce qui laisse la porte ouverte aux interprétations. En outre, ils proposent d'introduire les références aux normes de l'OIT au stade de la condition d'exécution alors que cette technique est peu appropriée. Enfin, ces considérants font également référence au concept de développement durable, mais cette notion semble limitée aux aspects environnementaux.

Pour conclure sur cette évolution des normes européennes, le débat a tourné en faveur des tenants d'une position ultra-libérale, même si des avancées ont été acquises en matière d'environnement et de prise en compte de la personne handicapée. En effet, en ce qui concerne les aspects sociaux et éthiques, il n'y a pas eu d'avancée dans les textes et les considérants qui s'y appliquent sont ambigus<sup>98</sup>.

### 5.1. La position belge

La Belgique est favorable à cette approche qui permet une meilleure prise en compte des aspects environnementaux, sociaux et éthiques. Différentes initiatives en témoignent, comme la résolution de la Chambre des représentants du 5 décembre 2002<sup>99</sup>, les amendements proposés au Conseil et au Parlement européens dans le cadre du processus de révision des directives européennes et les modifications introduites en droit national qui ont anticipé ce processus en matière de prise en compte de l'objectif européen de développement durable.

Le chapitre XI de la loi-programme du 8 avril 2003<sup>100</sup> introduit des précisions dans la loi du 24 décembre 1993, pour inscrire la prise en compte du développement durable dans le cadre des marchés publics. En ce qui concerne la dimension éthique, relevons tout d'abord la précision qui a trait aux critères d'attribution du marché permettant l'appréciation de

---

<sup>97</sup> Cette avancée ne nous semblait pas constituer la meilleure technique à promouvoir. Il nous paraît plus utile de pouvoir favoriser les entreprises engagées dans des processus de production responsable.

<sup>98</sup> Il existe peut-être, dans le caractère radical de cette position, une « réactivité » qui s'explique en partie par l'efficacité relative du choix de l'instrument juridique « marché public » pour parvenir à accomplir les « desseins » poursuivis par les consommateurs publics à l'occasion d'une acquisition. En d'autres termes, poursuivre des objectifs éthiques à l'occasion de la passation d'un marché public alors que la législation générale n'est pas venue en amont influencer les conditions de production de tel ou tel produit, ou influencer les comportements des opérateurs économiques, peuvent aussi être considérés comme une manière de ne rien faire de ce que l'on affirme. L'autorité publique dispose en effet de plus de moyens que le consommateur public.

<sup>99</sup> Cf. *Doc. Parl. Chambre*, DOC 50 1798/006.

<sup>100</sup> M.B. du 17 avril 2003.

« l'offre économiquement la plus avantageuse ». La loi-programme ajoute à l'article 16 de la loi du 24 décembre 1993 que les critères d'attribution peuvent être notamment des considérations d'ordre social et éthique. Rappelons que ce point a fait l'objet d'âpres débats dans le cadre du processus de révision des directives européennes et qu'en définitive, le texte européen ne reprend pas cette possibilité<sup>101</sup>. Par ailleurs, le texte rappelle la possibilité d'intégrer des conditions d'exécution en faveur de l'insertion sociale ou de considérations éthiques.

La Belgique a fait preuve de courage politique et a réalisé, dans le cadre des marchés publics, un grand pas en faveur du développement durable en général et du commerce équitable en particulier. Cette évolution a anticipé le résultat du débat sur les directives afin d'affirmer la position belge. Ces dispositions sont actuellement en cours de révision car il y a lieu d'adapter la loi aux nouvelles exigences européennes : il reste à espérer que les acquis seront maintenus au maximum.

## 5.2. Les possibilités existantes

A l'heure actuelle, les dispositions régissant la matière sont, soit très récentes et peu explicites en ce qui concerne le droit européen, soit en cours de révision pour la loi belge. Il est donc difficile de déterminer à ce stade les techniques à utiliser qui resteront valables dans un proche avenir. Nous soulignerons ici celles qui devraient subsister.

En l'état actuel de la législation belge, il existe différentes possibilités de privilégier une consommation responsable. Tout d'abord, en dessous de certains montants, des procédures simplifiées sont prévues. Elles permettent de privilégier des produits ou entreprises respectant les principes du commerce équitable. En effet, en-dessous du seuil de 4.957,87 euro, le consommateur public peut passer un marché par simple bon de commande. Pour tous les besoins répétitifs ou les achats périssables, il est évident que les pouvoirs publics ont tout intérêt à procéder de la sorte. Lorsque l'estimation du marché n'atteint pas 61.973,38 euro htva, les pouvoirs publics peuvent recourir à une procédure négociée sans publicité. Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de déterminer de critères de sélection qualitative ni de critères d'attribution. Par contre, au-delà de ce plafond, il faut recourir à une adjudication publique, à un appel d'offres ou à une procédure négociée avec publicité. Le pouvoir adjudicateur doit alors formaliser des critères de sélection qualitative ou des critères d'attribution du marché. La réglementation belge actuelle permet une prise en compte de considérations éthiques comme critères d'attribution. Il est donc possible de privilégier un produit éthique mais non une entreprise éthique. En outre, une technique souvent employée consiste à préférer un produit labellisé (par exemple Max Havelaar) en le spécifiant dans l'objet du marché et dans les spécifications techniques<sup>102</sup>. Soulignons cette liberté de choix quant à l'objet du marché, qui reste de la volonté discrétionnaire du pouvoir adjudicateur. Dans toutes ces hypothèses, il y aura lieu de relier les critères du commerce équitable à l'objet du marché. Par contre, la technique préconisée par la Commission européenne et reprise en droit belge qui consiste à formuler la clause éthique

---

<sup>101</sup> Il ne dit rien à ce sujet si ce n'est dans le considérant 33 où est proposé, comme condition d'exécution, le respect des normes OIT par l'entreprise candidate.

<sup>102</sup> De nombreuses autorités publiques se sont engagées sur cette voie. Cf. par exemple le Cahier des charges de la ville de Bruxelles : « Marché de fournitures, en deux lots distincts, pour la livraison, pendant 60 mois, de café pourvu du label MAX HAVELAAR... ».

comme étant une condition d'exécution du marché nous semble impossible à mettre en œuvre<sup>103</sup>.

L'exploitation de ces possibilités relève du pouvoir adjudicateur qu'il y aurait lieu de soutenir par la mise en place d'une structure de soutien publique et le développement d'actions d'information comme celle mise en place par la circulaire du 21 novembre 2002 sur les achats durables<sup>104</sup>.

Par ailleurs, il y a lieu d'être attentif aux modifications qui vont intervenir en droit belge. Il est important que les acquis obtenus soient conservés au maximum<sup>105</sup>, à tout le moins sous les seuils d'application des directives européennes. Une sensibilisation des autorités publiques chargées du dossier et un suivi légistique sont donc cruciaux et devraient rassembler tous les partisans du développement durable.

---

<sup>103</sup> Cette difficulté est illustrée par la tentative de l'ancien ministre de la fonction publique lors de l'affaire Total Fina. En effet, il est difficile de prévoir qu'une entreprise (et ses fournisseurs) puisse, par exemple, assurer qu'elle n'exerce pas d'activité dans un pays coupable d'une violation des droits de l'homme, des conventions de l'OIT... uniquement pour la durée d'exécution du marché. En général, cette condition implique que l'entreprise soit déjà « socialement responsable » au moment où elle soumissionne. Cette clause, soumise à la Commission, a été qualifiée par cette dernière de critère de sélection déguisé et illégal puisque ne faisant pas référence à une qualité purement économique de l'entreprise, alors que c'est la technique qu'elle préconise.

<sup>104</sup> Cf. <[www.guidedesachatsdurables.be](http://www.guidedesachatsdurables.be)> qui concerne principalement les aspects environnementaux.

<sup>105</sup> Les directives européennes ne règlent pas toutes les questions et laissent donc une latitude d'action aux pays. En la matière, les ambiguïtés pourraient laisser la place à des interprétations différentes des exigences européennes.

## Annexe 6

### Commerce équitable et droit international

Philippe Vincent

#### 1. Commerce équitable, Convention de Cotonou et les systèmes de préférences généralisées: une analyse juridique

##### 1.2. Le potentiel soutien des politiques publiques vis-à-vis du commerce équitable dans le cadre de l'accord de Cotonou.

Les protocoles financiers annexés à la Convention de Cotonou sont conclus pour une période de cinq ans. Le premier protocole financier prévoit une aide globale d'un montant de 15 milliards 200 millions d'euro: 13 milliards 500 millions d'euro au titre du 9e FED<sup>106</sup> et un montant maximal d'1 milliard 700 millions d'euro accordé par la Banque européenne d'investissement sous forme de prêts sur ses ressources propres. A cette somme s'ajoutent les sommes cumulées non utilisées des FED précédents, soit environ 10 milliards d'euro. C'est donc une aide d'environ 25 milliards d'euro, à répartir sur 5 ans, qui est disponible pour les Etats ACP.

Au début de chaque période couverte par un protocole financier, les pays ACP désireux de bénéficier de subventions dans le cadre de celui-ci doivent établir, de commun accord avec l'Union, une "programmation" reprenant une stratégie de coopération. Celle-ci doit décrire les plans de développement prévus, ainsi que les aides financières demandées<sup>107</sup>. Elle prend la forme d'un « Programme indicatif national » (PIN).

Les programmes indicatifs mettent essentiellement l'accent sur les questions d'infrastructure (notamment les transports routiers) (28% des budgets affectés en moyenne). Les autres chapitres que l'on retrouve généralement dans les PIN sont :

- le soutien aux politiques macroéconomiques liées à la stratégie de réduction de la pauvreté (libéralisation des marchés ; assainissement et réforme des finances publiques et de la fonction publique) (21% en moyenne) ;
- l'éducation et la santé (11% en moyenne) ;
- le développement rural et la sécurité alimentaire (11% en moyenne) ;
- la gouvernance (9% en moyenne) ;
- l'eau et l'énergie (6% en moyenne).

**Le Programme du Ghana, par exemple, prévoit que 80,85 millions d'euro seront consacrés au développement rural. Celui-ci prévoit notamment l'encouragement aux agriculteurs du nord du pays cultivant des produits de substitution aux importations. Le Programme de la Tanzanie, par contre, ignore totalement la question du**

<sup>106</sup> Soit une augmentation très faible par rapport aux 13,3 milliards d'euro prévus dans le 8e FED.

<sup>107</sup> Voy. les articles 1 à 5 de l'annexe V à la convention.

**développement rural. Il se limite aux questions d'infrastructure routière, à l'éducation, au soutien macro-économique et à la promotion de la bonne gouvernance.**

La plupart des PIN<sup>108</sup> comprennent un volet « développement rural », éventuellement couplé avec la sécurité alimentaire. Le contenu de ces volets varie cependant grandement d'un pays à l'autre.

C'est dans le cadre de ce volet que des politiques de soutien aux agriculteurs pourraient être incorporées. Certains PIN prévoient en effet une relance des filières d'exportation et des filières non traditionnelles avec potentiel de développement<sup>109</sup>. La labellisation de certains produits (notamment le café, qui représente 79% des exportations du Burundi)<sup>110</sup> comme issus du commerce équitable pourrait favoriser le développement de leurs exportations. Les consommateurs européens sont en effet de plus en plus sensible à l'aspect équitable de la production des aliments exotiques qu'ils consomment. L'avantage serait double pour le pays et ses paysans. D'un côté, les exportations augmenteraient. De l'autre côté, le niveau de vie de la paysannerie s'améliorerait, puisque par définition ces produits sont achetés à un prix plus rémunérateur pour leurs producteurs et dans des conditions qui évitent que ceux-ci ne s'endettent pour assurer la production.

La forme que devraient prendre ces politiques de soutien (mise en place d'infrastructures étatiques, soutien aux institutions privées ou communautaires existantes...) devrait être examinée au cas par cas en fonction des traditions propres à chaque Etat.

## **1.2. Traitement tarifaire préférentiel**

**La possibilité d'offrir un traitement tarifaire préférentiel aux produits labellisés « commerce équitable » dans le cadre du Système des préférences généralisées (ci-après SPG) communautaire pourrait également être envisagée. De nombreux produits de base (comme le café) se voient déjà appliquer un droit de douane de 0%. La solution ne présenterait par conséquent aucun intérêt pour eux. La banane et le miel, par contre, se voient toujours appliquer un droit de douane normal de, respectivement, 16 et 17,3%, réduit pour la seule banane à 12,5% pour les pays bénéficiant du SPG communautaire et, pour les deux produits, à 0% pour les seuls pays ACP.**

**Un régime incitatif serait par conséquent utile pour certains produits. Au vu de la jurisprudence de l'Organe de règlement des différends de l'OMC<sup>111</sup>, il serait toutefois nécessaire que le régime d'encouragement mis en place n'opère pas de discriminations entre les bénéficiaires et soit ouvert à tous les Etats bénéficiant du SPG.**

---

<sup>108</sup> Parmi les exceptions, on notera par exemple le cas du Bénin (où la Commission précise qu'elle s'est désengagée depuis 1993 de l'appui à la production agricole et a abandonné l'approche « développement rural intégré », réorientant ses actions vers la structuration du milieu rural (réalisation d'infrastructures socio-économiques : pistes, écoles, centres de santé, marchés) et sur le développement institutionnel) et de la Tanzanie.

<sup>109</sup> Voy. par ex. le cas du Burundi.

<sup>110</sup> Source : FAO.

<sup>111</sup> Voy. l'affaire WT/DS246 (plainte de l'Inde contre le régime incitatif de lutte contre le trafic de drogue de la CE).

Une seconde difficulté pourrait également s'opposer au traitement préférentiel de produits issus du commerce équitable. L'article 1<sup>er</sup> de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce de 1994 exige en effet que les produits « similaires » doivent être traités de manière similaire. Par produits similaires au sens de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce de 1994, il faut entendre les produits ayant essentiellement la même utilisation finale. Or, les produits issus du commerce équitable ont exactement la même utilisation finale que ceux qui ne bénéficient pas de ce label, puisqu'il s'agit fondamentalement des mêmes produits, seule la méthode de fabrication change.

Dans les affaires « Etats-Unis-thon » et « Etats-Unis-crevettes », les groupes de travail ont précisé que la méthode d'obtention ou de fabrication des marchandises ne pouvait justifier la prise de mesure de restriction des importations par l'Etat importateur. Or, il s'agit ici, au contraire, d'accorder un régime préférentiel aux produits obtenus suivant certaines méthodes, comme c'est le cas actuellement dans le règlement SGP pour les clauses sociales et environnementales. Cette différence de traitement ne devrait dès lors pas faire problème aux yeux de l'OMC, si l'on fait bien attention à laisser ouverte à tous les pays en développement la possibilité de bénéficier des avantages liés au label « commerce équitable ».



## **Annexe 7**

### **Résumé des travaux sur les conditions de production des petits artisans du commerce équitable en Inde**

Mémoire présenté par

**David Durnez**

en vue de l'obtention du  
Diplôme d'enseignement spécialisé (DES) en  
Gestion du Développement

**Does Fair Trade encourage sustainable development? Could it be  
considered as a development project?**

**Impact analysis of Fair Trade practices in the export of craft  
products from the region of Kolkata. of craft products from the  
region of Kolkata.**

***8 Pages summary***

NB : Abbreviation used in the summary

*FTE = Fair Trade Exporter, in this case, Indian NGO exporting crafts through the Fair Trade channel.*

**FTI = Fair Trade Importer, in this case foreign NGO (mainly European) importing crafts through the Fair Trade channel.**

## Methodology of the study

To study the socio-economic impact of Fair Trade on craft production in the region of West Bengal in terms of development and its qualitative and quantitative effects, my analysis consisted of two different steps. The first step was to understand the background in which this study was taking place:

- a) Analysing the socio-economic and political conditions of the craft producers, the production units and the export organizations  
I tried to familiarize myself with the standards of living, the value system and the social norms. This was necessary to have a global understanding of the issue and to be able (or at least to try) to evaluate Fair Trade according to the reality of Kolkata, and not (or less) according to the reality of my culture and society.

After studying the background and its historical evolution, the second step was:

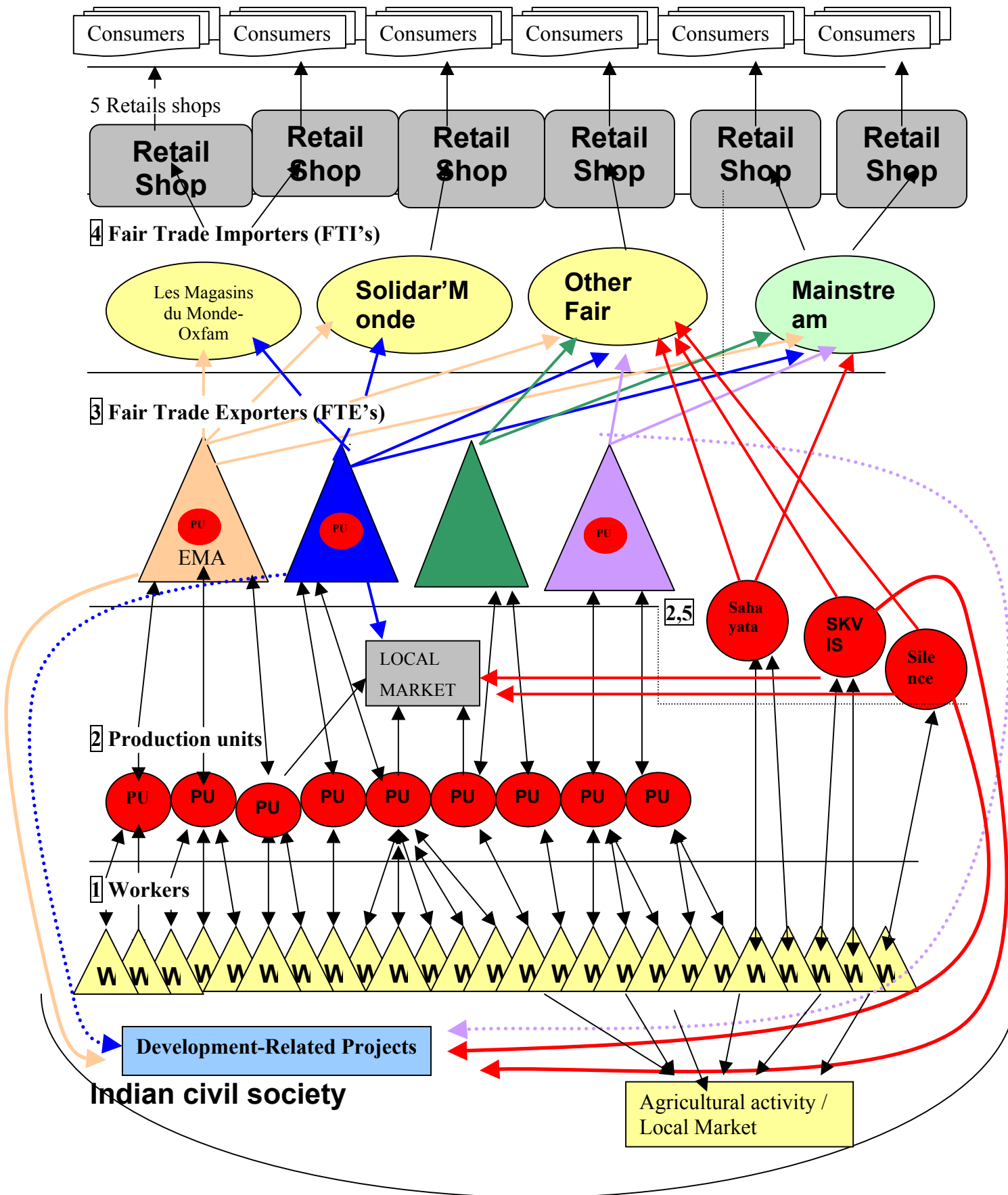
- b) Analyzing the actors who are involved in the Fair Trade movement, the relations among them, their work and its impact in terms of socio-economic development.  
For this, I will try to describe the export of fairly produced craft in a chart. Then, I will try to briefly describe the actors and explain the relations among them at the different levels of the chart. Subsequently, the analysis of Fair Trade practices and its impact is divided into five parts:
  - i) Efficacy and strategic analysis. What are the objectives of Fair Trade? What are the expected results? Which indicator is relevant to evaluate the results? By which action are the planned results to be achieved? At which cost and what will be the source of financing?  
*Tool: logical framework.*
  - ii) Efficiency and cost analysis. This analysis tries to determine at which cost the benefits are achieved.  
*Tool: financial analysis.*
  - iii) Impact analysis. Evaluation of the impact of Fair Trade practices in terms of monetary salary, working conditions, building up of capacities, financial support and the development related projects.  
*Tools: comparison with matching group, reflexive comparison.*
  - iv) Sustainability analysis. Economic, social and environmental sustainability analysis.
  - v) Relevancy analysis. Is Fair Trade a relevant way of encouraging sustainable development?  
*Tool: SWOT analysis of Fair trade considered as a development project.*

### Content of the summary

- 1 Description of the export of fairly produced craft in a chart,
- 2 Brief explanations of the chart and the relations among the different level,
- 3 Personal conclusions.

For the analysis of Fair Trade practices mentioned above and more details please refer to the Final Thesis available for consultation at the *Université de Liège, Faculté d'Economie de Gestion et de Sciences Sociales*.

# 1. Description of the export of fairly produced craft in a chart



## **2. Brief explanations of the chart and the relations among the different level**

### **1 Workers**

‘The workers’ is a unique word that is used to name the various kinds of producers. Their situation can vary from a person in an extremely difficult situation (widows, physically-challenged person...) with very little skills and no chance to be integrated in the working society, to a professional craft person with a lot of skills and highly qualified. In the majority of cases they come from lower social classes and are economically marginalized.

There are arrows on both sides of the link between them and the production units. This symbolizes that the worker does not only give his time and energy to the production unit for a salary, as in any traditional working relation. He is more likely to benefit from fair working conditions such as gender equality on the work place, collective decision-making process, capacity building, and sharing of know-how than a worker in the traditional sector. He will also receive a part of the profits in the case of a cooperative. For a physically-challenged worker it also symbolizes the work opportunity that is given to him where in the traditional sector this is less common.

Except for the cooperatives where all the members are registered, there is no legal contract between the worker and the production unit. In most cases, the salaries are flexible and paid according to the production. Many workers, because of the flexibility that allows them to come to work almost at their own convenience, appreciate this apparent insecurity. As some of them also have an agricultural activity, this explains the higher absenteeism during the harvesting season.

### **2 Production units**

It can be a small family business, individually owned, or a medium-size enterprise that functions with a few workers from the surroundings and a manager that runs the business according to his interests.

It can also be a cooperative formed by individual workers, to commercialize part of their production together. In that case it is democratically managed by its members but are they all educated enough to really understand their rights and the functioning of the cooperative? Nevertheless, the collective ownership or management by the workers of the production factors, even if the level of education is very low, is an important step forward towards an improvement in the living conditions, not only because the financial benefits will be spread among them instead of benefiting only the owner of the enterprise, but also because of the dignity that the worker feels from working for his own interest; the responsibility of having his future in his hands and the motivation deriving from it.

The production units working with an FTE to export their production are required not to work with any other FTE, although there are no legal contracts protecting their relation. This is easily understandable because of the partnership between the two organizations. The sharing of know-how, the development of new products, the development of new

design, the credit facilities that the FTE provides would not be possible if the production unit also worked with another FTE.

The fact that for quality reasons it is difficult to work at the same time for both local and export markets makes the production units in some cases dependent on its only one export buyer.

But when we take a closer look, this dependence appears to be bilateral. By building up the capacity of the production unit, increasing the quality of the product, making the production more efficient, the FTE invests time, energy and know-how to strengthen a supplier. Finding a new supplier with the same qualities or starting the same process again is not easy. The FTE is in that sense also dependent on the production unit. The difference is that, if the type of product that the production units work on stops suddenly from being demanded, the FTE will still survive thanks to its other products, while the situation will be much more difficult for the producers.

## **2,5**

Level 2,5 in the structure indicates that some producer organizations also play the role of the export organization. They have direct contacts with the buyers and exclusively sell their own production, which means that they are not a trading organization. At first sight, this seems to be a better solution to enable the producer to have more income, as it reduces the number of intermediaries. But selling in an efficient way to Western markets is costly; it requires educated bilingual personnel, and high communication, marketing, and travel expenses. Those costs compared to the labor cost of a worker in India are very high and therefore a certain minimum volume of sales is necessary to cover those expenses.

If the production organization reaches the volume of sales where it is economically efficient to sell directly to western buyers, it is a big producer organization. As Fair Trade principles encourage to work as much as possible with small scale, marginalized producers it is contradictory. But the dilemma is that if the producer organization does not reach a certain volume of sales and therefore gathers with other small producers to create a trading organization for the marketing of their production in order to benefit from economy of scale, it goes against the Fair Trade principle of avoiding intermediaries.

## **3 Fair Trade Exporters (FTE's)**

The main role of the FTE's is to create an access to the export market for the production units. One FTE has to be efficient at marketing in order to receive orders. Then it organizes the production among the different units. In order not to be just an intermediary who takes out a part of the money that the producers should receive if they had direct contacts with the buyers, the FTE has to bring some additional benefits to the producer: capacity building by teaching new methods, development of new products to replace old ones when they stop being demanded, giving information about the tendencies on the market abroad in terms of design, material, colors, quality and offering financial support when necessary. Its role is to assist and assure the sustainability of the production unit.

As the expenses for marketing, product development, shipment of goods, and building of relationship with the buyers are supported by a bigger sales volume, it is economically more efficient than if each small producer group did this on its own.

Production is also often partially organized within the FTE itself (this is symbolized by the red circle in some of the FTE's). It is a way to employ workers with very low qualifications, physically-challenged people, people who have limited access to the work market, such as widows or women in general. Within the FTE's there are people with sufficient management skills and idealistic goals to enable this kind of initiatives to happen.

But giving a job to discriminated workers is not the only reason for the production to be organized within the FTE's. A cooperative that is badly managed will find itself in a difficult situation. The take over of the cooperative makes it possible to save jobs. The search for a better profitability can also be a reason to incorporate the production within the FTE's.

There are two major types of structure in the FTE's. Some are organized as a non-profit organization, with representatives from the producer organizations taking part in the general assembly and electing the members of the board. This is a very democratic structure but one might wonder to what extent do the members of the producer organizations understand the structure and the functioning of an FTE that has commercial relations with partners abroad in 20 to 40 different countries? How can a marginalized person with a basic level of education understand the relative complexity of such an organization, the different issues that the organization faces in a global environment, and contest what he is told by well-educated and well-trained managers? The democratic control of the organization by the producers is thus limited to their effective understanding.

Some FTE's are organized as a private business individually or collectively owned by shareholders, with no legal restriction as where the benefits will go. The control of the organization by the producer is not limited but in this case totally absent.

There is a competition among the FTE's located in Kolkata. Their export market is basically the same and most of them are working with the same buyers as their competitors. It is a well-accepted fact that, to a certain extent, competition is positive as it acts like a driving force for improvement. But with companies that have a social responsibility of sharing wealth and building up the capabilities of their suppliers instead of maximizing profits, excessive competition can go against the social responsibility, and benefit the companies which are the less, or not at all, involved with those 'cost ineffective' social activities.

The link with an arrow on both ends between the FTE's and their production units symbolizes the supply of goods from the production unit and the social responsibility from the FTE's. Some FTE's have the willingness and capabilities of carrying out 'cost ineffective' social activities that do not benefit their producers. On the chart those are represented by the box 'development-related project' that is located below, as it benefits to various persons among Indian society.

#### **4 Fair Trade Importers (FTI's)**

FTI's are the organizations located in the Western countries. They have a code of ethics, which has minor differences from one to the other. But as explained before in the

tendencies of the export market their trading practices tend to become more similar to traditional trade practices. Only a few really show interest in development projects that are not directly related with workers and products.

It is interesting to note that at the same level there are also mainstream importers. If they buy the same products at the same conditions, one might wonder what the differences between FTI's and mainstream importers are. First of all the FTI's took part in the movement at an early stage when FTE's did not have the capability of selling to mainstream importers. They also allowed interest free loans or grants to many FTE's in their early ages, which helped them in their establishment. The fact that now some FTE's have trading relations with mainstream importers, although it remains very little in terms of sales, is a positive sign that the Fair Trade practices have contributed to the building of stronger FTE's. In some cases they might slowly become more and more independent from the Fair Trade movement.

The FTI's are adapting to some specificities of their partners. For example, they understand that the handicraft production capacity is very limited and they accept that for important orders a very long delivery time is necessary. This requires from them to plan their purchases long ahead.

A big role played by the FTI's is to help raising public awareness in western consumers about the benefits of Fair Trade practices and the issues that developing countries are facing. The partnerships that they develop with the FTE's are often strong and lead to invitations for the southern producers to come visit western countries on special days organized for customers, voluntary workers, producers, FTI's and FTE's members to meet. This helps to create a better understanding among them and is very positive.

But the FTI's, which advertises in western countries about the impact in terms of development of their Fair Trade practices, ought to pay more attention to the effective results achieved. This, not only out of respect for the voluntary workers, that give their time for an ideology, or for the consumer who purchases according to this ideology, but also to differentiate effective FTE's from the ones that only take advantage of the 'relative fairness' of the system to build up personal fortune.

## **5** **Retails shops**

Every FTI has organized its own network of retail shops. Voluntary workers are helping to reduce the distribution cost and it is a valuable asset for the FTI's. But is this distribution channel efficient? Some producers have been very disappointed when, during a visit to their western buyers, they noticed that without voluntary workers their mainstream buyers were selling their products cheaper than the FTI's<sup>112</sup>.

IFAT is considering the possibility of creating a label for the production of its members. This is supposed to facilitate the commercialization of fairly produced items through the mainstream channels. But without getting into the confusion that it would create with the FTI's that have already established their 'brands' and the possibility that they would now face competition from mainstream importers reaching easily the mainstream distribution channels with fairly traded products; how could a label guaranty anything to consumers

---

<sup>112</sup> Parthajit Majumdar, secretary of Sahayata, Kolkata India.

when IFAT does not have any control on the ethical standards of its members? And how could IFAT ever control the fairness of its handicraft traders and producers in various countries? Each situation is so different from another that fixing criteria for assessment is very difficult. Wide scale label for craft seems unrealistic.

### **3. Personal conclusions**

The impact of 25 years of Fair Trade practices in the craft sectors in the region of Kolkata is not that clear. Fair Trade has reached about 5000 craft workers. It enables them to earn a decent salary. In some cases, the increase in human and production capital is significant. A development process has been initiated which leads to poverty reduction and an increase in the living conditions. Mentalities have also changed towards more dignity for the marginalized workers; gender, religious and tribal equality. The self-esteem coming from the fact that the products are exported in very competitive western markets is also very positive as it increases the confidence of the southern producers. It is a step towards more entrepreneurship.

But Fair Trade effects remain very limited. One might wonder whether the voluntary work in Europe and the premium paid by the western consumers could not be used in a more efficient way for the development of rural Indians and for poverty reduction.

Contradictions in the Fair Trade movement have often lead to a situation of dependence where the FTE's are not really encouraged to become more efficient, stronger and sustainable outside the movement. The fair framework has created a cocoon and some FTE's do not want to leave it, as there is no need or threat to do so. In some cases, instead of financing development, Fair Trade finances long lasting inefficiency.

In some cases, the lack of interest or control from the northern buyers has allowed unethical organizations to enter the movement. Since exporting efficiently through Fair Trade channels can be very lucrative, higher prices paid by consumers and voluntary work in western countries in those cases build up the personal fortune of a few opportunistic individuals. In those cases, the western organizations are guilty of misleading their volunteers and their consumers by being so careless about their partners and it could irretrievably damage their credibility if those two vital stakeholders happen to understand it.

Recently, many FTI's across Europe are having a hard time because of increasing competition in their market. They are struggling for survival and it is not easy to efficiently assess their numerous partners in so many different regions of the world. It is time they asked themselves whether it is reasonable and efficient to have so many small suppliers in so many regions of the world? Maybe the FTI's should review their strategy, by focusing on a smaller number of partners and therefore become more efficient. They could reduce their trading costs, select the "ethical partners" and dedicate more attention and energy to them.

To increase the impact of Fair Trade in terms of development the efficiency has to be improved at all levels in order to be much more competitive, to challenge mainstream distribution and to reach a greater number of consumers. This efficiency will lead to some surplus that can be used in the South for community projects, which will increase the impact in terms of development. In the North, the surplus could be used to make the



distribution channels more convenient and to raise more public awareness. The message about the negative effects of some mainstream global trading practices and the alternatives has to be spread.

There is also an urgent need for more ethics in the practices in order to comply with the ideology of the movement. It is unethical from the FTI's to trust blindly a supplier when they benefit from the trust of thousands of volunteers and consumers. Fair Trade is very attractive for southern producers, and if the only requirement to enter the movement is to pay fair wages and to claim to be active in terms of development, there is no reason for any organizations not to try to benefit from it.

In the northern countries, the future of Fair Trade will be in the hands of the efficient FTI's, if they can survive the competition from multinationals selling "Fairly Traded" food products in the mainstream distribution thanks to the appearance of fair labels. Let us hope that they will be willing to find solutions to the contradictions in the movement and continue this brilliant idea to change the world's trading practices towards more justice, solidarity and respect of human dignity.

In the southern countries the future of Fair Trade will be in the hands of efficient FTE's that will be able to become independent from the Fair Trade movement by selling to local markets or mainstream exporters, while continuing their efforts to increase the living conditions of their compatriots.

## **Annexe 8**

### **La nouvelle méthodologie de fixation des prix du commerce équitable. Application au cas du café (Tanzanie) et de la banane (Costa Rica)**

**Fair Labelling Organization (FLO)  
Université de Liège (ULg)  
Jean-Michel Delaval  
Maud Nautet  
Françoise Navez  
Olivier Grégoire  
Stéphane Vancutsem**

## Introduction

L'efficacité d'un projet est en principe déterminée sur base d'une analyse coûts et bénéfices. Au vu des difficultés pour obtenir des données chiffrées qui ne seraient d'ailleurs valables que pour les cas étudiés, et pour répondre au souhait du comité utilisateur de développer une recherche en prise avec ses préoccupations, nous avons décidé de participer à l'élaboration de la nouvelle méthodologie de fixation du prix équitable à l'étude chez FLO qui se base sur une prise en compte des différents coûts de la filière au sud.

L'objectif est de tester et de critiquer, en vue de l'améliorer, cette nouvelle méthodologie de fixation des prix du commerce équitable (CE). Elle est toujours en phase de mise au point et a été remaniée sur base du *testing* opéré. Nous avons exploité les données récoltées sur deux terrains: la Tanzanie (café) et le Costa Rica (banane).

Dans la section 1, la technique traditionnelle de fixation du prix des organisations du commerce équitable est examinée, ainsi que les difficultés rencontrées suite à l'utilisation de cette technique.

La section 2 expose la nouvelle méthodologie de fixation du prix équitable visant à résoudre les difficultés actuelles.

La section 3 illustre la méthodologie. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur deux études de cas: la Tanzanie (café) et le Costa Rica (banane). Ces terrains ont été choisis en concertation avec le comité de lecture et au vu de leurs spécificités relatives, notamment celle ayant trait au type d'organisation de producteurs avec lesquels les organisations de commerce équitable (OCE) travaillent dans ces pays.

- En Tanzanie, les partenaires sont des unions, fédérations de coopératives regroupant chacune une centaine de coopératives de base avec un *membership* total par union variant de 50.000 (KCU<sup>113</sup>) à près de 150.000 (KNCU<sup>114</sup>) producteurs individuels cultivant le café sur des petites terres familiales (0,4 ha en moyenne).
- Au Costa Rica, le partenaire est une coopérative constituée de 68 associés et de 200 travailleurs. Ils cultivent une surface de 307 ha de bananes, donc environ 4,5 ha par associé.

La section 4 reprend les limites de la méthodologie identifiées sur base de son application aux cas précités. Ces remarques ont été communiquées à FLO pour servir à la mise au point de la méthodologie.

La section 5 montre les adaptations apportées à la méthodologie de fixation du prix par FLO suite aux remarques émises par les différents experts.

---

<sup>113</sup> Kagera Co-operative Union.

<sup>114</sup> Kilimanjaro Native Co-operative Union.

## 1. Technique actuelle de fixation du prix équitable

Le concept de prix équitable recoupe différentes notions qu'il y a lieu de préciser: prix minimum garanti, prime équitable, autres types de primes et subsides.

D'une part, le prix équitable proprement dit équivaut au prix minimum garanti lorsque le prix mondial est inférieur à ce dernier. D'autre part, le prix équitable proprement dit équivaut au prix mondial majoré d'une prime fixe lorsque le prix mondial est supérieur au prix minimum garanti.

Avant d'explicitier le prix minimum garanti et la prime et d'y apporter nos commentaires sur cette technique actuelle de fixation du prix équitable, soulignons qu'il existe aussi d'autres types de prime qui peuvent être octroyées par les OCE, mais hors conditions FLO (exemple: prime « gourmet » Cafédirect<sup>115</sup>).

Remarquons enfin qu'à côté du prix équitable proprement dit, certaines OCE peuvent apporter un appui direct aux producteurs (formations, séminaires, ...).

### 1.1. Base de référence pour le prix des organisations du commerce équitable<sup>116</sup>.

#### 1.1.1. Prix minimum garanti<sup>117</sup>

**Tableau 1. Prix minimum garanti CE pour le café (en US\$ par kg<sup>118</sup>)**

Type de café	ORDINAIRE		ORGANIQUE	
	Amérique Centrale, Mexique et Afrique	Amérique du Sud, Caraïbes	Amérique Centrale, Mexique et Afrique	Amérique du Sud, Caraïbes
<i>Washed Arabica</i>	2,8	2,75	3,13	3,08
Unwashed Arabica	2,66	2,66	3	3
Washed Robusta	2,44	2,44	2,77	2,77
Unwashed Robusta	2,35	2,35	2,68	2,68

Source: « Pricing Factsheet » – FLO (2002)

<sup>115</sup> Exemple KNCU (Tanzanie): prime "gourmet Cafédirect" qui est une prime spécifique octroyée par la marque Cafédirect, via l'OCE "Twin Trading", pour un type de café équitable de qualité ("Cafédirect Kilimanjaro Mountain Special"). Octroyée hors conditions FLO, il s'agit plutôt d'un extra-paiement qui est donné directement par l'OCE "Twin Trading" pour la qualité du café qu'ils achètent. Voir aussi annexe 8.2.

<sup>116</sup> ROBERTZ, E. (2002).

<sup>117</sup> En surbrillance sur les tableaux: type de produit et zone géographique concernés par notre étude (Tanzanie et Costa Rica).

<sup>118</sup> Le prix minimum garanti pour le café est généralement calculé en US\$ - cents par pound. 1 pound = 450 grammes.

**Tableau 2. Prix minimum garanti CE pour la banane (en US\$ par kg<sup>119</sup>)**

Origine	ORDINAIRE	ORGANIQUE
Equateur	0,42	
Costa Rica	0,42	
République Dominicaine	0,46	0,6
Colombie	0,42	
Windward Islands St Vincent et Grenadines	0,57	
Ghana	0,46	

*Source: « Pricing Factsheet » – FLO (2002)*

Lorsque les organisations de commerce équitable (OCE) sont membres de FLO, c'est cette dernière qui définit le prix minimum garanti pour chaque produit en tenant compte des différentiels géographiques et de qualité. Cela permet d'éviter des fluctuations permanentes des prix et de ne pas descendre en dessous d'un prix qui serait non durable.

Ce prix minimum garanti, payé par les OCE à l'organisation partenaire du projet CE au Sud, doit permettre aux producteurs membres (ou travailleurs) de celle-ci de couvrir tous leurs coûts de production, y compris un salaire permettant une vie décente pour eux et leur famille, ainsi qu'un certain respect de l'environnement. Ce prix minimum garanti doit en outre permettre à l'organisation partenaire au Sud de couvrir tous leurs coûts de production, ce qui inclut: transformation, emballage, transport interne et chargement au port.

Soulignons que tous les chiffres indiqués dans les tableaux 1 et 2 incluent la prime équitable. Définissons précisément ce qu'est celle-ci.

### **1.1.2. Prime**

La prime est en principe destinée à être réinvestie dans des projets de développement pour la collectivité. Cependant, dans nos deux études de cas (Tanzanie et Costa Rica), nous constatons qu'une bonne part de la prime est également destinée comme paiement direct aux producteurs<sup>120</sup>. En général, la manière dont la prime est utilisée est décidée par le groupe de producteurs lui-même.

Comment la prime est-elle déterminée?

Quand le prix mondial est inférieur au prix minimum garanti (ce qui est le cas actuellement pour le café et la banane dans nos deux études de cas), ce dernier inclus la prime qui est alors considérée, dans le cas du café (Tanzanie), comme étant la différence entre le prix minimum garanti et le prix mondial. Le montant de prime est donc variable dans ce cas. Par contre, dans le cas de la banane (Costa Rica), la prime est fixe et équivaut à 1,75 US\$/caisse de 18,4 kg.

<sup>119</sup> Le prix minimum garanti pour la banane est généralement calculé en US\$ par caisse. Une caisse de banane = 18,4 kg.

<sup>120</sup> Montants et utilisation de la prime – annexe 8.2 (Tanzanie) et annexe 8.3 (Costa Rica).

Par contre, quand le prix mondial est supérieur au prix minimum garanti, nous avons vu que le prix équitable équivaut alors au prix mondial majoré de la prime qui est dans ce cas-ci fixe pour les deux produits:

- 0,11 US\$/kg (0,33 US\$/kg pour l'organique) pour le café;
- 1,75 US\$/caisse de 18,4 kg pour la banane.

## **1.2. Commentaires sur la technique actuelle de fixation du prix équitable<sup>121</sup>**

### **1.2.1. Prix minimum garanti**

Le prix minimum garanti<sup>122</sup>, fixé par des experts sur base du prix observé sur le marché mondial, ne reflète pas toujours les coûts réellement supportés par les producteurs et n'est donc pas toujours en adéquation avec les réalités des différents pays.

Ajoutons que malgré l'uniformisation par FLO du prix minimum garanti, celui-ci peut varier d'une organisation à une autre, par exemple lorsque l'OCE n'est pas enregistrée chez FLO. Notons que sur base de nos deux études de cas (Tanzanie et Costa Rica), nous n'avons pas rencontré ce type de situation; toutes les OCE travaillant dans ces deux pays appliquent le même prix minimum garanti, défini par FLO.

### **1.2.2. Prime**

Les OCE semblent plus flexibles avec la détermination de la prime qu'avec celle du prix minimum garanti. En principe, lorsque le prix mondial est inférieur au prix minimum garanti, la prime est alors considérée, dans le cas du café, comme étant la différence entre les deux. Il semble que certaines OCE ou leurs partenaires du Sud ne perçoivent pas les choses de cette façon: elles considèrent que quand bien même la prime est incluse dans ce prix minimum garanti, elle reste fixe (0,11 US\$/kg pour café et 1,75 US\$ par caisse pour banane)<sup>123</sup>.

La prime équitable est donc estimée différemment selon chaque OCE (et chaque organisation de producteurs). Comme nous l'avons précisé, certaines vont même jusqu'à proposer une prime « en plus », qui bien qu'elle soit considérée comme hors conditions FLO, peut porter à confusion dans l'esprit de l'organisation partenaire du Sud et encore plus dans celui des producteurs eux-mêmes.

---

<sup>121</sup> VAN DE KAASTEEL, A. (1994), pp. 22-37.

<sup>122</sup> Voir tableaux 1 et 2.

<sup>123</sup> Voir aussi annexes 8.2 et 8.3.

## 2. Construction d'une nouvelle méthodologie pour fixer le prix du commerce équitable<sup>124</sup>.

Pour tenter de résoudre les problèmes qui viennent d'être abordés ci-dessus (inadéquation entre les réalités de terrain et les prix offerts, manque de transparence dans le mode de calcul, manque d'harmonisation dans la fixation du prix minimum garanti et dans la définition de la prime), FLO tente de mettre sur pied une nouvelle politique de fixation de prix.

Cette méthodologie, qui se veut applicable à différents pays et différents produits, a pour ambition de se baser sur les coûts réels supportés par les producteurs et d'être plus transparente quant aux différents éléments de ces coûts.

Elle se base sur des données relatives aux producteurs désavantagés qu'il y a lieu de définir<sup>125</sup>.

Sur base de son expérience et de nombreuses discussions entre experts et partenaires, FLO propose d'inclure dans sa nouvelle formule de fixation du prix du commerce équitable les éléments suivants :

$$\text{FTP} = \text{COP} + \text{COL} + \text{CFT} + \text{FTI} + \text{OD} \pm \text{QD} \pm \text{GD}$$

**FTP** = *fair trade price*

**COP** = *real cost of production*

**COL** = *real cost of living*

**CFT** = *costs of complying with FT standards*

**FTI** = *fair trade investment premium*

**OD** = *differential for certified organic production*

**QD** = *quality differential*

**GD** = *geographic differential*

Le calcul des trois derniers éléments de la formule (OD, QD et GD) n'a pas été demandé par FLO qui, en raison des difficultés d'obtenir des données à ce propos, procédera dans un premier temps à une évaluation forfaitaire de ces paramètres.

Enfin, si des lignes directrices ont été communiquées en ce qui concerne le calcul, il a été demandé aux experts de les confronter aux difficultés de terrain et de les amender en conséquence<sup>126</sup>.

## 3. Etude de cas

Cette section applique la nouvelle méthodologie envisagée par FLO à deux cas concrets, le café en Tanzanie et la banane au Costa Rica.

---

<sup>124</sup> FOPPEN, R. et ZONNEVELD, L. (2002), pp. 1-10.

<sup>125</sup> Voir 3.1.1 et 3.2.1.

<sup>126</sup> Pour une description exhaustive de cette méthodologie, voir annexe 8.4.

Cet exercice permet de mettre en lumière les limites de cette méthodologie tant dans sa conception que dans sa mise en œuvre et d'apporter des pistes de solution. Il permet également de décomposer les prix au Sud.

### 3.1. Le café en Tanzanie: décomposition des coûts<sup>127</sup>.

#### 3.1.1. Introduction

Les organisations du commerce équitable ont commencé à travailler avec les unions de coopératives tanzaniennes dès 1990. Les deux partenaires principaux du commerce équitable sont la KNCU<sup>128</sup> et la KCU<sup>129</sup>.

En Tanzanie, les producteurs individuels sont désavantagés dans le sens où ils produisent une faible quantité<sup>130</sup> sur une petite surface de production (1 acre)<sup>131</sup>.

Le système de commercialisation du café est particulier en Tanzanie. En effet, il existe un intermédiaire incontournable entre les producteurs et les exportateurs, l'« auction ». Il s'agit d'une vente aux enchères permettant un contrôle de l'Etat sur l'industrie du café en Tanzanie. Au niveau de l'« auction », les unions agissent à la fois comme vendeurs et comme acheteurs (depuis 1990 pour KCU et depuis 1994 pour KNCU)<sup>132</sup>. Dans ce dernier cas, cela signifie qu'elles achètent du café à l'auktion pour l'exporter ensuite et le vendre à un importateur. En fait, une grande partie du café qu'elles exportent provient de leurs membres, ce qui implique qu'elles « repossèdent » juste leur propre café. Soulignons que la « repossesion » ne consiste pas en un achat (les unions vendent en fait à elles-mêmes) puisque le café leur appartient déjà (appartient aux membres); les seuls coûts en jeu dans ce cas-ci représentent les taxes gouvernementales liées au bon fonctionnement de l'« auction » même<sup>133</sup>. Le café destiné au marché équitable est donc un café « repossédé »<sup>134</sup>.

Nous trouvons en 8.5 un tableau reprenant la part de la production destinée au commerce équitable pour les deux unions (KNCU/KCU). Au vu de ce tableau, nous voyons que la part de la production destinée à la filière équitable est plutôt variable pour la KNCU (entre 3% -saison 1994/1995- et 23% -saison 2002/2003- du volume total vendu à l'auktion par l'union) et plutôt constante pour la KCU (autour de 8% les trois dernières saisons). D'autre

---

<sup>127</sup> Vancutsem, S., rapport de mission Tanzanie, août 2003.

<sup>128</sup> « Kilimanjaro Native Co-operative Union ».

<sup>129</sup> « Kagera Co-operative Union ».

<sup>130</sup> Moins de 250 kg par acre et par an.

<sup>131</sup> 0,4 ha.

<sup>132</sup> Les OCE ont grandement appuyé la mise en place des bureaux d'exports des deux unions.

<sup>133</sup> 1,5 % TCB levy + 0,25 % research cess + 20% VAT on TCB levy, pourcentages par rapport au prix auquel ils achètent le café.

<sup>134</sup> Un projet de règlement du secteur prévoit que tout café "organique" ou considéré de "spécialité" soit exempté du passage à l'« auction ». Ceci concernerait donc le café équitable, organique ou pas. L'acte n'était pas encore sorti à l'époque où nous étions en mission (juin 2003).



part, la part de la production destinée vers le CE est relativement faible (dépassant rarement les 8% dans le cas de la KCU, par exemple).

### 3.1.2. Décomposition des coûts pour le café tanzanien

Sur la base de la méthodologie FLO, les COP, COL et CFT ont été calculés. Comme préconisé, ces éléments ont été obtenus généralement auprès d'institutions officielles telles que le Ministère de l'Agriculture ou le Bureau National des Statistiques. Les données ont ensuite été vérifiées sur différents terrains.

#### 3.1.2.1 Détermination des coûts réels

Sur base de cette méthodologie, il nous a d'abord été demandé de calculer les coûts de production (COP) réels, au niveau « farmgate » et au niveau FOB (cf. annexe 8.4 pour les éléments dont il y a lieu de tenir compte).

##### a) Détermination des COP réels « farmgate »

Nous avons calculé les coûts de production « farmgate » réels pour une production de café « arabica mild », concernant des producteurs individuels membres de coopératives (affiliées à KNCU/région Kilimanjaro)<sup>135</sup>.

Nous obtenons, pour la saison 2002/03, des coûts de production réels « farmgate » de 374,5 US\$/ha et de 0,603 US\$/kg (603 Tsh<sup>136</sup>/kg)<sup>137</sup>.

Soulignons quelques hypothèses qui ont dû être faites.

Le COP « farmgate » réel n'ayant pu être calculé que sur la saison 2002/03, nous partons de l'hypothèse que pour les autres saisons (1993/94, 1998/99 et 2001/02), le COP « farmgate » réel correspond au prix payé au producteur<sup>138</sup>.

Dans la région Kilimanjaro, en moyenne, le producteur tanzanien a un ha de terre où il plante du café avec d'autres arbres dont principalement des bananiers. La taille moyenne de terre affectée au café est de 1 acre, ce qui donne 540 caféiers.

Contrairement aux directives de FLO, le salaire minimum légal<sup>139</sup> a été utilisé pour déterminer les COP réels « farmgate », et ce en raison d'un manque de disponibilité de données concernant les salaires réels dans la région-cible (Kilimanjaro).

Les calculs ont été obtenus sur base d'un rendement moyen actuel (2002/2003) de 250 kg/acre (625 kg/ha)<sup>140</sup>. Les coûts sont calculés par ha et par kg et détaillé

<sup>135</sup> Le COP réel "farmgate" pour la région de Kagera n'a pu être calculé faute d'un manque de données à ce sujet.

<sup>136</sup> La monnaie officielle de Tanzanie est le Shilling tanzanien (Tsh). Un dollar américain équivaut à environ 900 Tsh (année 2002) et 1000 Tsh (année 2003).

<sup>137</sup> Nous trouvons en annexe 8.7 le détail des coûts.

<sup>138</sup> Voir annexe 8.8.

<sup>139</sup> Salaire minimum légal/mois en 2002/2003: 45.000 Tsh (45 US\$).

<sup>140</sup> Source: Mrs Mkamba (Regional Secretariate Agriculture Officer and Regional Agricultural Adviser) – juin 2003, Moshi.

suivant les deux étapes de production (opérations de terrain et récolte) et pour chaque étape, suivant les éléments ayant trait au travail, aux intrants et au capital.

Les producteurs de café de la région Kilimanjaro, membres des coopératives, entreprennent généralement toutes les opérations détaillées dans ces calculs. Néanmoins, la situation peut être variable d'un producteur à l'autre suivant les capacités et moyens dont dispose celui-ci. Par exemple, concernant les opérations de désherbage, nous avons basé nos calculs sur le minimum de tournées requises par an pour ce type d'opérations qui est de 3. Or, certaines études<sup>141</sup> affirment que seul 27% des producteurs font effectivement 3 tournées de désherbage par an, les autres se contentent de 2 ou même d'une seule tournée par an.

Selon les directives FLO, les coûts de préparation (remplacement annuel des plants) doivent être pris en compte, mais vu la situation actuelle (investissements trop coûteux pour les petits producteurs désavantagés en Tanzanie), nous ne les comptabilisons pas. Cependant, à titre indicatif, nous trouvons en annexe 8.7 le détail de ces coûts. De plus, ajoutons (même si nous y reviendrons) que ces coûts pourraient être couverts via le FTI (prime d'investissement), ce qui permettrait des investissements de nouveaux plants, pertinents pour la durabilité économique du projet CE en Tanzanie.

Concernant la transformation du café au niveau « farmgate », nous nous référons, dans nos calculs, à l'utilisation d'une « pulperie machine ». Il est à noter que tous les producteurs n'en disposent pas. Certains dépulpent le café à la main alors que d'autres s'octroient les services d'une pulperie centrale.

Nous n'avons pas tenu compte d'une part, des coûts de transport entre la ferme et la coopérative, coûts qui s'élèvent à 500 Tsh/50 kg, soit 10 Tsh/kg et d'autre part, des coûts administratifs (destinés à couvrir les frais de fonctionnement de la coopérative) qui s'élèvent à 35 Tsh/kg.

Pour que l'activité soit rentable, les prix payés aux producteurs de café devraient au moins couvrir les coûts de production réels qu'ils supportent (« farmgate »). Nous avons confronté ces deux éléments<sup>142</sup>.

Pour la saison 2002/03, le paiement aux producteurs de la KNCU (600/700 Tsh/kg) correspond ou est légèrement supérieur au COP « farmgate » réel (603 Tsh/kg). Pour cette saison, le prix payé aux producteurs par l'union permet juste de couvrir les COP réels « farmgate ». Ce constat montre la précarité des petits producteurs. Leurs coûts de production étant à peine couverts, ils doivent subvenir à leurs besoins vitaux via d'autres sources de financement (commerce de bananes et autres activités...). Par ailleurs, cela montre que l'hypothèse d'un COP « farmgate » équivalent au prix payé aux producteurs (hypothèse appliquée pour le calcul des COP relatifs aux saisons 1993/94, 1998/99 et 2001/02) est plus ou moins réaliste.

---

<sup>141</sup> Farm Management Survey in "Coffee Sector Strategy Study: Tanzania – volume 3/appendices".

<sup>142</sup> Voir annexes 8.6 et 8.8.

## b) Détermination des COP FOB réels

Nous avons calculé les coûts de production FOB réels pour une production de café « arabica mild » sur quatre saisons différentes: 1993/1994, 1998/1999, 2001/2002 et 2002/2003<sup>143144</sup>.

Deux techniques ont été utilisées pour obtenir ces coûts. Nous démarrons nos calculs soit sur base du COP « farmgate » réel (saison 2002/03), soit sur base du paiement aux producteurs (toutes les autres saisons). Normalement, nous devrions appliquer la première technique dans tous les cas, mais le COP « farmgate » réel n'ayant pu être calculé que sur la saison 2002/03, nous partons de l'hypothèse que pour les autres saisons, le COP « farmgate » réel correspond au prix payé au producteur.

Pour la saison 2002/2003, nous obtenons un COP FOB réel de 1.284 US\$/tonne (soit 1,3 US\$/kg).

Nous observons de grandes variations dans les COP FOB réels totaux au cours du temps. Celles-ci sont essentiellement le reflet de l'adaptation des producteurs aux fortes fluctuations qui se présentent sur le marché mondial.

Dans nos calculs, nous tenons aussi compte d'un facteur de conversion<sup>145</sup> à l'usine de transformation. Dans le cas de l'arabica mild, il y a une perte de 20% lors de cette étape de transformation, ce qui veut dire qu'il faut 1,2 fois plus de « parchment coffee » pour obtenir du « clean coffee ».

## c) Détermination des COL réels

En ce qui concerne l'évaluation des coûts réels de la vie, les données sont issues d'études sur les dépenses de consommation des ménages en Tanzanie<sup>146</sup>. Ces informations ne concernent pas uniquement les dépenses de consommation des producteurs de café. Il s'agit de moyennes obtenues en milieu rural, ce qui est plus large comme échantillon<sup>147</sup>.

La taille moyenne d'un ménage en zone rurale en Tanzanie est de 6,2 (également vrai pour la région de Kilimanjaro).

---

<sup>143</sup> Voir annexe 8.9 pour le détail de ces calculs.

<sup>144</sup> Nous trouvons en annexe 8.10 les calculs des coûts de production FOB réels pour une production de café "robusta", concernant des producteurs individuels membres de coopératives (affiliées à la KCU). Ces calculs ont pu être obtenus sur quatre saisons différentes: 1999/2000, 2000/2001, 2001/2002 et 2002/2003.

<sup>145</sup> Dans le cas du "robusta", il y a une perte de 50% lors de cette étape de transformation, c'est-à-dire qu'il faut deux fois plus de "cherry coffee" pour obtenir du "clean coffee" – voir annexe 8.11.

<sup>146</sup> Etude effectuée en 2000/2001 (« Household Budget Survey ») qui avait pour objet de rassembler des informations sur les dépenses de consommation des ménages en Tanzanie. Ces recherches présentent aussi un comparatif entre le niveau moyen de dépenses pour un individu (en zone rurale en Tsh pour 28 jours) de la saison 2000/2001 et de la saison 1991/1992, ainsi qu'un tableau reprenant le niveau moyen de dépenses par individu pour la nourriture, les médicaments et soins de santé, l'éducation et autres coûts.

<sup>147</sup> Nous trouvons en annexe 8.11 un tableau descriptif sur le niveau moyen de dépenses (par individu et par ménage) pour 28 jours et par zone, pour 2000/2001.

Le coût annuel moyen de la vie par ménage (2000/2001) est de:

- en zone rurale:  $52.649 \times 12 = 631.788$  Tsh (735 US\$)<sup>148</sup>;
- dans la région de Kilimanjaro:  $69.440 \times 12 = 833.280$  Tsh (969 US\$)<sup>149</sup>

Soulignons que la moyenne n'est pas l'indicateur « idéal ». La médiane serait un indicateur plus adéquat pour mesurer le niveau des dépenses de consommation car elle n'est pas faussée par les valeurs extrêmes. Toutefois, elle n'est pas disponible pour la région de Kilimanjaro.

### 3.1.2.2 Détermination des coûts durables

La durabilité environnementale est prise en compte dans le COP, la durabilité sociale par le COL et la durabilité en terme démocratique est prise en compte par les CFT (critères de concordance aux commerce équitable).

Le prix minimum équitable doit couvrir au minimum les COP, COL et CFT<sup>150</sup> pour être en concordance avec les principes du commerce équitable qui visent à être durable. La durabilité se mesure au travers de trois éléments: techniques plus respectueuses de l'environnement, conditions de vie correctes et le caractère démocratique de l'organisation. Nous reviendrons sur chacun de ces éléments dans l'analyse qui suit.

#### a) Détermination des COP « farmgate » durables

Il s'agit donc de tenir compte des coûts nécessaires pour produire avec des techniques plus respectueuses de l'environnement. Produire avec ce type de techniques implique une utilisation moindre ou quasi nulle de produits chimiques et une attention accrue dans toutes les opérations de production avec comme conséquence directe une qualité du produit renforcée<sup>151</sup>.

Pour 2002/03, le COP farmgate durable de l'arabica mild est de 520 US\$/ha et de 0,83 US\$/kg (830 Tsh<sup>152</sup>/kg)<sup>153 154</sup>.

<sup>148</sup> Taux de change (2000): 860.

<sup>149</sup> COL réel pour la région de Kagera (KCU):  $55.800 \times 12 = 669.600$  Tsh (779 US\$).

<sup>150</sup> Les CFT sont directement inclus dans le calcul des COP et COL « durables ».

<sup>151</sup> Pour la région Kilimanjaro, nous avons obtenu des coûts de production « farmgate », durables qui tiennent compte de ces deux aspects. Sur le plan environnement: utilisation d'« Integrated Pest Management ». – IPM. Calculs obtenus auprès de Mrs Mkamba, Regional Secretariate Agriculture Officer and Regional Agricultural Adviser – juillet 2003, Moshi.

<sup>152</sup> Un dollar américain équivaut à environ 900 Tsh (année 2002) et 1000 Tsh (année 2003).

<sup>153</sup> Voir annexe 8.14 pour le détail des calculs.

<sup>154</sup> Comparant le tableau de l'annexe 8.14 et le tableau de l'annexe 8.6, nous observons d'une part que les coûts ayant trait à l'utilisation de produits chimiques sont moindres dans le cas du COP « farmgate », durable (vaporisation de produits chimiques – travail –, et coûts d'utilisation des insecticides/fongicides – inputs/services), mais que d'autre part, les coûts ayant trait aux différentes opérations de travail sont plus élevés dans le cas du COP « farmgate », durable (élagage, désherbage, application d'engrais, récolte, *pulping*, séchage). En effet, une attention accrue dans toutes les étapes de production implique une augmentation de la force de travail.

Nous supposons que le rendement actuel est de 250 kg/acre.

En comparant ces coûts avec ceux obtenus au tableau de l'annexe 6, nous observons que le COP « farmgate » durable est bien supérieur au COP « farmgate » réel (soit une différence de 0,227 US\$/kg ou 227 Tsh/kg).

En référence au tableau de l'annexe 8.8, nous observons que durant la saison 2002/2003 par exemple, le prix payé aux producteurs par l'union (600/700 Tsh/kg) ne permettrait pas de couvrir les coûts de production « farmgate » durables (830 Tsh/kg). La pérennité de leur production ne semble ainsi pas être assurée.

b) Détermination des COP FOB durables<sup>155</sup>

Nous trouvons en annexe 8.15 la décomposition des coûts de production FOB durables pour une production de café « arabica mild », concernant des producteurs individuels membres de coopératives (affiliées à KNCU). Nous nous sommes limités ici à la saison 2002/2003, saison qui nous intéresse particulièrement dans notre analyse des coûts de la filière équitable puisque pour rappel, nous avons obtenu un COP « farmgate » durable uniquement pour cette saison là. C'est précisément à partir de celui-ci que nous entamons le détail des calculs FOB durables.

En comparatif avec les coûts FOB réels (annexe 8.9) pour cette même saison, le reste des données ne change pas et nous obtenons ainsi un COP FOB durable (jusqu'à l'embarquement) qui équivaut à 1.556 US\$/tonne (soit 1,6 US\$/kg).

En reprenant le tableau de l'annexe 8.9, nous observons que le COP FOB durable est légèrement supérieur au COP FOB réel.

c) Détermination des COL durables

Au point 3.1.2.1, nous avons obtenu des coûts de la vie réels (annuels) pour des ménages en milieu rural. Le salaire réel du ménage devrait y correspondre pour faire face aux dépenses de la vie. Or, dans nos calculs de coûts de production durables, nous avons déjà tenu compte du salaire minimum légal (45.000 Tsh/mois, soit 45 US\$/mois)<sup>156</sup>. Lorsque nous serons amenés à additionner les COP durables avec les COL durables, il sera important d'éviter un double comptage à ce niveau. Afin d'y parvenir, nous pensons qu'il est judicieux de soustraire des COL réels le salaire minimum légal afin d'obtenir non pas le COL durable mais bien sa composante constituée par le salaire minimum légal permettant de couvrir les dépenses du ménage. Dans notre formule, ce chiffre sera ensuite ajouté au COP durable.

Donc, pour la région de Kilimanjaro: le COL durable/an/ménage est de 969 US\$ – (12 x 45 US\$) = 429 US\$<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> Pour le COP FOB durable du robusta (KCU), voir annexe 8.16.

<sup>156</sup> 2002.

<sup>157</sup> Pour la région de Kagera, il est de 779 US\$ – (12 x 45 US\$) = 239 US\$.

Soulignons qu'il s'agit là d'une approximation large dès lors que le ménage peut compter sur d'autres ressources (vivrières, bananes, petits commerces, ...). En outre, rappelons que le COL réel est relatif à un échantillon plus large que les producteurs de café.

### 3.1.2.3. Détermination des CFT<sup>158</sup>

Pour rappel, les CFT sont les coûts de concordance aux critères du commerce équitable. Le respect des standards du commerce équitable amène à une production durable, c'est-à-dire le respect de la nature et de la dignité humaine. La durabilité se traduit au travers de trois éléments: salaire décent, techniques plus respectueuses de l'environnement et caractère démocratique de l'organisation. Dans les calculs des coûts de production et des coûts de la vie durables, les deux premiers éléments sont pris en compte. Les CFT recouvrent donc principalement les frais liés à l'organisation démocratique. Or, en Tanzanie, les producteurs sont organisés sous forme de coopérative depuis longtemps, bien avant leurs relations avec les organisations de commerce équitable. Ces coûts sont donc inexistantes.

Notons que les CFT recouvrent aussi les coûts liés aux moyens de communication mis en œuvre pour faciliter le bon développement du projet CE. Nous n'avons pu les évaluer. Néanmoins, nous suggérons de tenir compte des coûts de fonctionnement des bureaux d'export.

### 3.1.2.4 Détermination des FTI (prime d'investissement équitable)

La FTI permet aux producteurs de réaliser des investissements de développement durables. De nombreux types d'investissements peuvent être envisagés. Des suggestions peuvent être émises sur base des observations. Au vu de la situation tanzanienne, il apparaît crucial d'investir dans des nouveaux plants si on veut maintenir une production de qualité. En effet, les caféiers ont plus de 25 ans d'âge en moyenne.

Nous trouvons en annexe 8.7 les détails de ce type d'investissement. Nous obtenons ainsi des coûts de préparation annuelle (FTI) de 88,1 US\$/ha (141 US\$/tonne).

## 3.1.3. Détermination du prix équitable selon nouvelle méthodologie FLO<sup>159</sup>

Sur base de la nouvelle méthodologie FLO, nous reprenons la formule de fixation du prix équitable :

$$FTP = COP + COL + CFT + FTI + OD \pm QD \pm GD.$$

Les trois derniers éléments de la formule (OD, QD et GD) n'ont pas été calculés sur les terrains car FLO les fixera de manière forfaitaire dans un premier temps. Rappelons que les CFT, en termes de critères démocratiques et de moyens de communication, n'ont pu être calculés mais peuvent être considérés comme quasi nuls dans le cas particulier de la Tanzanie. Par contre, nous avons calculé la FTI. Il s'agit ici d'une suggestion que nous

---

<sup>158</sup> Voir explications en annexe 8.4.

<sup>159</sup> Voir aussi annexe 8.4.

n'additionnons pas aux COP et COL. Donc, ce qui nous importe ici est d'additionner les COP durables avec la partie du COL durable retenue afin d'obtenir un prix qui serait proche du prix équitable selon la nouvelle méthodologie FLO.

Nos calculs font référence au café « arabica mild » de producteurs individuels, affiliés à des coopératives (KNCU) et ce, pour la saison 2002/2003<sup>160</sup>.

A la lecture de l'annexe 8.15, nous voyons que le COP FOB durable pour l'« arabica mild » (saison 2002/2003) est de 1.556 US\$/tonne, soit 1,56 US\$/kg. Comme il nous faut additionner des COP et des COL dans la même unité, nous allons convertir les COP de kg en année. Pour ce faire, nous savons que les producteurs de la région Kilimanjaro produisent en moyenne 250 kg/an (parchment). Donc, nous avons un COP FOB durable/an qui équivaut à:  $(1,56 \times 250) = 390$  US\$/an .

Au point 3.1.2.2, nous avons trouvé un COL durable pour la région de Kilimanjaro (saison 2002/2003) qui équivaut à 429 US\$/an.

Donc, nous obtenons le prix équitable<sup>161</sup> selon la nouvelle méthodologie FLO en additionnant le COP FOB durable avec le COL durable:  $390$  US\$/an +  $429$  US\$/an =  $819$  US\$/an . Pour convertir ce chiffre en US\$/kg, on divise par 250, c'est-à-dire = **3, 28 US\$/kg**

Pour conclure, nous dressons le tableau ci-dessous qui nous permet d'obtenir un panorama comparatif des COP FOB réel, COP FOB durable, prix classique, prix équitable actuel et nouveau prix équitable.

**Tableau 3**  
**Arabica mild/KNCU<sup>162</sup> - Panorama comparatif des COP FOB réel, COP FOB durable, prix classique, prix équitable actuel et nouveau prix équitable (1998/1999 – 2001/2002 – 2002/2003) en US\$/kg**

Saison	COP FOB réel	COP FOB durable	Prix classique <sup>163</sup>	Prix équitable actuel	Prix selon la nouvelle méthodologie <sup>164</sup>
1998/1999	2,64 US\$/kg	N/A	2,73 US\$/kg	2,8 US\$/kg	N/A
2001/2002	1,33 US\$/kg	N/A	1,30 US\$/kg	2,8 US\$/kg	N/A
2002/2003	1,28 US\$/kg	1,56US\$/kg	1,34 US\$/kg	2,8 US\$/kg	<b>3,28 US\$/kg (+ FTI=0,141 US\$/kg)</b>

Remarquons, comme nous l'avons fait au point 3.1.2.1, qu'il faut être très prudent avec les COP FOB réels obtenus pour les saisons 1998/1999 et 2001/2002. En effet, ceux-ci se basent sur un COP « farmgate » qui équivaut aux prix payés aux producteurs (faute de données précises sur les COP « farmgate » de ces saisons).

<sup>160</sup> Nous trouvons en annexes 8.16 et 8.17 le calcul du nouveau prix équitable pour le café « robusta ». (+ tableau synthétique des différents COP, prix équitable actuel et nouveau prix équitable).

<sup>161</sup> Sous réserve des commentaires au 3.1.3.

<sup>162</sup> Pour robusta (KCU), voir annexe 8.17.

<sup>163</sup> Moyenne des prix conventionnels du marché durant la saison (prix ex-auction + FOB); ces prix ne reflètent donc pas forcément les prix obtenus par la KNCU auprès d'autres importateurs (non équitable).

<sup>164</sup> Prix auquel on ajoute les CFT + FTI.

De manière générale, nous voyons que pour chaque saison, le prix classique vaut plus ou moins le COP FOB réel.

Notons qu'il s'agit bien ici d'une comparaison au niveau FOB. Au niveau des producteurs, le comparatif se base sur les COP « farmgate » réels, durables et les paiements actuels aux producteurs<sup>165</sup>.

Concernant le prix équitable actuel<sup>166</sup>, nous voyons que durant toutes les saisons où nous avons pu obtenir des chiffres, ce prix est toujours supérieur tant au prix classique qu'au COP FOB réel ainsi qu'au COP FOB durable (saison 2002/2003). Cela confirme les principes FLO selon lesquels d'une part, le prix équitable (y inclus prime) est toujours supérieur au prix mondial et d'autre part, le prix équitable devrait toujours couvrir les COP FOB, même ceux durables.

En définitive, nous observons que le prix équitable, selon la nouvelle méthodologie FLO, est bien supérieur au prix équitable actuel, soit une différence de 0,48 US\$/kg, ce qui est somme toute non négligeable. N'oublions pas qu'il faut ajouter à cela une partie des CFT (critères démocratie + moyens communication), les investissements nécessaires pour maintenir la production (FTI) ainsi que tenir compte des différentiels (organique, qualité et géographique). Par conséquent, bien que tout à fait réalisable, la mise en application de ce nouveau prix équitable nécessite un effort particulier des organisations de commerce équitable.

## **3.2. La banane au Costa Rica** <sup>167</sup>

### **3.2.1. Introduction**

Sur le produit banane, les organisations de commerce équitable travaillent au Costa Rica avec une coopérative de travailleurs et d'associés travaillant en plantation. Cette coopérative, *Coopetrabasur*, est actuellement un des principaux producteurs de bananes équitables à destination du marché européen. Située dans la région du Pacifique Sud, elle fut fondée au début des années 80 par des anciens travailleurs de *Chiquita*. Depuis sa certification par FLO en 1997, elle vend une partie importante de sa production sous le label « Fair Trade ».

Au Costa Rica, les producteurs ne sont pas désavantagés par rapport à la quantité de production, ni par rapport à la superficie de la zone de production<sup>168</sup>, mais bien plus par rapport aux difficultés d'accès au marché et à la situation délicate dans laquelle ils se sont trouvés à l'issue du départ de leur principal client (*Chiquita*)<sup>169</sup>.

---

<sup>165</sup> Voir 3.1.2.1. et 3.1.2.3.

<sup>166</sup> Qui correspond au prix minimum garanti durant ces trois saisons car le prix mondial était à chaque fois inférieur au prix minimum garanti.

<sup>167</sup> Grégoire O., mission Costa Rica, juin 2003.

<sup>168</sup> Productivité: 36 tonnes/ha/an; superficie totale de 307 ha et 4,5 ha par associé.

<sup>169</sup> Voir rapport de mission Costa Rica.



Concrètement, *Coopetrabatur* s'engage par contrat annuel à livrer de manière hebdomadaire une quantité fixe de caisse de bananes à *Agrofair*<sup>170</sup>. Cette société de droit hollandais, unique importateur CE de bananes provenant de *Coopetrabatur*, détenue à 50% par des producteurs labellisés « Fair Trade » et à 50% par l'ONG néerlandaise *Solidaridad*, a convenu avec la coopérative de tenter de distribuer au moins 60% de cette quantité fixe sous le label équitable. Dès lors, les caisses non vendues sous le label équitable sont mises en attente et vendues au plus offrant pour le marché conventionnel de la banane (marché non équitable).

Par ailleurs, *Coopetrabatur* a également des contrats avec des importateurs conventionnels de bananes<sup>171</sup>.

### 3.2.2. Décomposition des coûts pour la banane au Costa Rica

Sur la base de la méthodologie FLO, les COP, COL et CFT ont été calculés. Ces éléments ont été déterminés sur le terrain, en présence des responsables de *Coopetrabatur* et ont été obtenus aussi, en grande partie, auprès d'institutions officielles telles que la Corporation Bananière Nationale (CORBANA), l'Institut National des Statistiques (INEC) et le Ministère de l'agriculture et de l'élevage.

#### 3.2.2.1 Détermination des coûts réels

##### a) Détermination des COP farmgate et FOB

La recherche d'informations sur les COP réels « farmgate » et FOB s'est avérée relativement difficile. Nous obtenons tout de même, au près de la CORBANA<sup>172</sup>, un COP FOB réel moyen pour 2002 qui équivaut à 4,6 US\$/caisse<sup>173</sup>, non inclus les charges financières liées à des emprunts.

Ce chiffre doit être utilisé avec prudence parce que nous ne connaissons pas le détail des calculs et nous ne savons pas les étapes de production qu'il inclut et celles qu'il n'inclut pas. Nous ne pouvons même pas l'exploiter pour déterminer les COP réels « farmgate ».

En outre, il s'agit d'un coût moyen pour l'ensemble des producteurs de bananes au Costa Rica. Or, la quasi totalité d'entre eux se trouvent sur la côte Atlantique. Ils sont géographiquement près de San José et des distributeurs de produits chimiques et de caisses en carton. *Coopetrabatur*, de par son éloignement géographique, a des coûts de transport des inputs beaucoup plus élevés. Ajoutons aussi que ce montant de 4,6 US\$/caisse est un coût moyen national dans lequel sont pris en compte aussi bien les producteurs les plus performants (productivité de plus de 3.000 caisses de bananes par hectare par an) que les producteurs défavorisés. Il ne reflète donc pas

<sup>170</sup> Par exemple, pour l'année 2003, *Coopetrabatur* doit faire parvenir chaque semaine 7.200 caisses de bananes à *Agrofair*. Pour rappel, une caisse de bananes contient 18,14 kg. Elle est payée en US\$. La monnaie officielle du Costa Rica est le colon. Son taux de change était de 1 US\$ = 400 colon en juin 2003.

<sup>171</sup> Par exemple, en 2002, 87% de la production exportée était vendue à *Agrofair* et 13% à un importateur classique.

<sup>172</sup> *Corporacion Bananera Nacional*.

<sup>173</sup> Pour rappel: une caisse de bananes pèse 18,4 kg.

la situation des producteurs en difficulté. Pour information, *Coopetrabatur* avait en l'an 2002 une productivité de 1.715 caisses par hectare.

b) Détermination des COL

L'INEC<sup>174</sup> ne dispose pas de données sur le coût de la vie réel au Costa Rica. Par contre, cette institution a calculé le seuil de pauvreté au Costa Rica (*linea de pobreza*)<sup>175</sup>. Il s'agit d'un montant minimum nécessaire par personne pour qu'un ménage puisse satisfaire les besoins basiques de ses membres (alimentaires et non alimentaires). Le seuil de pauvreté mensuel en vigueur en l'an 2002 était de 22.714 colonnes par personne en zone rurale (56,8 US\$). La composition moyenne des ménages était de 4 personnes en milieu rural en 2002. le COL d'un ménage pour pouvoir vivre décemment était donc mensuellement au minimum de:  $4 \times 22.714 = 90.856$  colonnes (227 US\$).

Selon les responsables de *Coopetrabatur*, le chef de famille, le plus souvent masculin, était généralement le seul à travailler. Par conséquent, son salaire mensuel devrait être supérieur à 90.856 colon. A ce propos, le salaire horaire théorique pour les travailleurs de la coopérative en l'an 2002 était de 357 colonnes (0,9 US\$). Ce qui donne mensuellement 74.256 colonnes<sup>176</sup> (357 x 8 heures de travail par jour x 26 jours de travail par mois). Signalons qu'une bonne partie de la prime équitable (50%) est utilisée en soutien aux salaires.

En outre, le logement est fourni gratuitement aux travailleurs par la coopérative. Les seuls frais relatifs au logement (fourni par la coopérative) sont les charges d'eau et d'électricité. Les travailleurs économisent à ce titre entre 15.000 et 20.000 colonnes par mois (entre 37,5 US\$ et 50US\$). Par conséquent, le salaire théorique permet tout juste de sortir le travailleur et sa famille de la pauvreté. Signalons qu'il s'agit d'un salaire horaire théorique car le salaire dans la coopérative n'est pas payé en fonction des heures prestées, mais du travail réalisé. A chaque tâche (entretien des champs de bananes, récolte, emballage, ...) est assortie une rémunération précise. Le salaire peut donc varier énormément suivant la quantité de travail réalisée par le travailleur. Autrement dit, plus un ouvrier travaille, plus il va gagner d'argent.

3.2.2.2 *Détermination des coûts durables*

Normalement, le prix minimum équitable doit couvrir les COP, COL et CFT<sup>177</sup> pour être en concordance avec les principes du commerce équitable, c'est-à-dire le respect de la nature et de la dignité humaine.

Pour ce faire, les chercheurs ont utilisé les calculs réalisés par *Coopetrabatur*. La coopérative a calculé ses coûts de production pour l'année 2002 en tenant compte des coûts liés à la certification «Fair Trade»: les COP durables «farmgate» sont de 3,82 US\$/caisse<sup>178</sup> et les COP durables FOB sont de 4,91 US\$/caisse<sup>179 180</sup>.

<sup>174</sup> Institut National des Statistiques.

<sup>175</sup> Voir annexe 8.18.

<sup>176</sup> Soit 185,6 US\$.

<sup>177</sup> Les CFT sont directement inclus dans le calcul des COP et COL durables.

<sup>178</sup> Voir annexe 8.19.

Il semble donc qu'actuellement, le prix équitable de 6 US\$/caisse de bananes (non compris la prime)<sup>181</sup> couvre les coûts de production durable de *Coopetrabatur*. Cependant, comme mentionné ci-dessus, une partie seulement de la production de la coopérative est vendue sous label équitable. Le reste des caisses de bananes (plus ou moins 50%) est vendu sous le marché conventionnel. Or, ces dernières, vendues à un prix nettement inférieur à 6 US\$/caisse, et même souvent plus bas que 4,91 US\$/caisse, répondent également aux critères imposés par le commerce équitable à la coopérative.

### 3.2.2.3 Détermination des CFT et FTI

Les CFT ont été directement inclus dans les calculs des COP et COL durables. Les CFT réels sont très compliqués à calculer car les différentes législations en vigueur au Costa Rica couvrent en partie les exigences liées au commerce équitable. Comme le suggère Vivien Alan (responsable FLO au Costa Rica), il faudrait établir à partir des « fairtrade standards for bananas » de FLO, tous les postes qui sont réellement des exigences supplémentaires par rapport aux obligations en matière de travail, de santé et d'environnement, imposées par le législateur costaricien et voir dans quelle mesure cela entraîne un coût supplémentaire pour *Coopetrabatur*. La même remarque peut être appliquée aux FTI.

### 3.2.2.4 Détermination du prix équitable selon méthodologie FLO

Au Costa-Rica, les données réelles ont été impossibles à obtenir de la *Coopetrabatur* qui veut éviter leur diffusion afin de ne pas se déforcer lors des négociations relatives aux prix minima de la banane. Nous donnons néanmoins ce tableau avec toutes les réserves émises.

**Tableau 4**  
**Bananes - Panorama comparatif des COP FOB réel, COP FOB durable, prix classique, prix équitable actuel et nouveau prix équitable (2002) en US\$/caisse**

Saison	COP FOB réel <sup>182</sup>	COP FOB durable	Prix classique	Prix équitable actuel <sup>183</sup>	Prix selon la nouvelle méthodologie <sup>184</sup>
2002	4,6 US\$/caisse	4,91 US\$/caisse	> 4,91 US\$/caisse (entre 1 et 4)	6 US\$/caisse	4,91 US\$/caisse

Le prix selon la nouvelle méthodologie est inférieur au prix équitable actuel. Néanmoins, il faut y ajouter les CFT et FTI, difficiles à évaluer réellement. Soulignons que le prix équitable actuel, s'il peut sembler élevé vient compenser en partie le fait que toute la production n'est pas vendue à ces conditions et que si la demande équitable est faible, une partie de la production est vendue à un prix pouvant aller jusqu'à 1 US\$/caisse.

<sup>179</sup> Voir annexe 8.20.

<sup>180</sup> Signalons que la comptable actuelle, engagée en 2002, a réalisé cette étude uniquement pour les années 2002 et 2003. Ce travail n'avait jamais été effectué avant au sein de la coopérative.

<sup>181</sup> Pour rappel: prime = 1,75 US\$/caisse.

<sup>182</sup> Moyenne des COP, comprenant également les exploitations les plus productives.

<sup>183</sup> Prix auquel il faut ajouter la prime de 1,75 US\$/caisse.

<sup>184</sup> Prix auquel on ajoute les CFT + FTI.

## 4. Limites de cette nouvelle politique

- **Limites conceptuelles et pratiques de la méthodologie de FLO (point 2.3.4)**

Dans cette section, nous allons reprendre un à un les éléments de la formule de FLO et y apporter nos commentaires.

De façon générale, sur base des missions effectuées en Tanzanie et au Costa Rica, on constate que les données demandées dans la formule de FLO ne sont pas toujours accessibles. Premièrement, les données officielles ne sont pas toujours établies dans ces matières (tout spécialement dans les PVD) et elles ne sont pas toujours non plus parfaitement en concordance avec la réalité. Deuxièmement, les informations issues des coopératives sont approximatives et peu fiables ; les producteurs eux-mêmes n'ont pas toujours une idée précise des coûts qu'ils supportent. Enfin, toutes les opérations prévues dans la méthodologie<sup>185</sup> ne sont pas effectuées par les producteurs, ce qui rend aléatoire les estimations de ces opérations sur le terrain. Pour résoudre cette difficulté, il est utile de croiser les sources d'information, qu'elles soient officielles (Ministère de l'Agriculture, Bureau National des Statistiques...) ou issues des coopératives de producteurs.

### 1. COP et COL

De manière générale, il faut remarquer que la façon de représenter les coûts diffère d'une organisation de producteurs à une autre. Cela complique la comparaison et l'interprétation correcte des données. Il est difficile de construire une formule générique applicable à tous les produits et valable dans tous les pays. Un tel champ d'application implique nécessairement un degré de généralité important. De ce fait, il n'est pas aisé de prendre en compte les différents éléments propres aux réalités rencontrées par chaque producteur. De plus, le faible degré de précision laisse place à la subjectivité des enquêteurs par le biais de leur interprétation de la méthodologie.

Les COP englobent les investissements nécessaires pour maintenir des niveaux d'efficacité et de qualité normaux. Dans le cas du café, ces investissements ne sont pas toujours réalisés faute de moyens financiers suffisants. Actuellement, les niveaux d'efficacité et de qualité se détériorent car les producteurs consacrent de moins en moins de temps et d'argent à une production non rentable. Si on ne prend en compte que les COP et les COL actuels, on n'arrive pas à un prix qui permette de maintenir une production de qualité à long terme. En effet, les niveaux d'utilisation de la main d'œuvre, des intrants et de la terre sont sous optimaux. Cette situation justifie d'ailleurs pleinement la nécessité d'une intervention des OCE.

Selon la méthodologie de FLO, c'est le COP « moyen » du groupe de petits producteurs qu'il faut évaluer pour déterminer le prix équitable. Cependant, cela pénalise les producteurs les plus marginalisés, ceux qui supportent les coûts les plus importants. Or, en principe, ce sont ceux-là qui sont particulièrement visés par le mouvement du commerce

---

<sup>185</sup> Par exemple, les coûts des investissements liés au maintien du niveau de la production sont inclus dans l'évaluation des COP, pourtant ces investissements ne sont pas effectués, faute de moyens.

équitable. Avec une telle méthode d'évaluation, leurs coûts ne seront pas couverts dans leur entièreté<sup>186</sup>.

Tel qu'ils figurent dans la formule, les COP réels « farmgate » sont calculés sur la base des coûts de production réels et actuels. Il est toutefois apparu, lors de l'application de cette formule au cas du café tanzanien, que les COP réels sont supérieurs au prix effectivement payé aux producteurs. Dès lors, il a été fait usage du prix payé aux producteurs pour calculer les COP FOB réels. En effet, dans la pratique, il est très difficile de déterminer les COP réels définis par FLO car, comme on l'a déjà mentionné, bon nombre d'opérations ne sont pas effectuées dans la réalité. Par exemple, le système de production utilisé par les producteurs de café en Tanzanie ne permet pas de maintenir la production à son niveau actuel. Celle-ci se dégrade car les rémunérations offertes aux producteurs ne leur permettent pas d'apporter les soins nécessaires au maintien de leur production. C'est pourquoi, dans le cas de l'étude réalisée en Tanzanie, la plupart des données récoltées sont calculées sur base d'un rendement « idéal ». Ce rendement idéal laisse une large place à la subjectivité de l'enquêteur quant à son évaluation.

Par ailleurs, les différenciations entre les travailleurs et les producteurs en matière de procédure pour la détermination des COP et des COL doivent être précisées. En effet, il n'est plus fait état de cette « double » procédure par la suite. L'ensemble de la méthodologie présentée ici fait uniquement référence au cas des producteurs. Lors des recherches sur le terrain pour la banane au Costa Rica, les chercheurs de l'Université de Liège ont pourtant été confrontés aux deux cas de figure (producteurs-associés et travailleurs). L'évaluation du prix équitable n'a été réalisée que pour les producteurs. Dans le cas des travailleurs, nous présumons que la méthodologie se résume à assurer à ces derniers un niveau de vie décent. Il faut considérer cette notion au sens large c'est-à-dire qu'il faut leur offrir un salaire et des conditions de travail qui leur permettent de couvrir leurs besoins fondamentaux mais aussi qui permettent de répondre aux droits et libertés fondamentales.

Le concept de « vie décente »<sup>187</sup> est central dans le cadre de la formule de fixation du prix équitable, particulièrement pour la détermination des COL. Pourtant, il n'est pas défini. Couvre-t-il uniquement les besoins de base du producteur et de sa famille ; doit-il permettre au producteur d'accéder à la consommation moyenne des habitants de son pays (comme dans la détermination des COL tanzaniens) ou faut-il établir une autre mesure plus adéquate ?

Il est important de comparer le salaire viable au salaire minimum légal. Il faut veiller à ne pas confondre ces deux éléments. Comme il a déjà été précisé plus haut, le salaire minimum légal ne permet pas toujours de répondre aux besoins journaliers de base du producteur et de sa famille.

Les composantes de la formule étant peu définies, les experts sur le terrain devront redoubler d'efforts pour les identifier clairement. Ce travail, assidu et long, implique aussi

---

<sup>186</sup> Notons cependant que dans un rapport de juin 2004, FLO propose de prendre comme référence les coûts les plus élevés parmi leurs partenaires. Cela permet donc désormais de couvrir les coûts de tous les producteurs.

<sup>187</sup> Il en est de même pour le concept de « petits producteurs désavantagés ».

des coûts très importants qui devront être supportés par les consommateurs (ou les producteurs !)<sup>188</sup> ...

Soulignons qu'il est important de ne prendre en compte que le salaire effectif des agriculteurs pour mesurer les COP et les COL réellement supportés par les producteurs, et non le salaire minimum légal. Il ne s'agit pas à ce stade d'évaluer les coûts « idéaux » de la production (COP et COL durables) de café mais bien de faire état de la situation vécue actuellement par les producteurs.

## **2. CFT**

D'après la méthodologie, les CFT devraient permettre de réaliser les investissements nécessaires à l'amélioration du niveau de qualité, du respect de l'environnement et de la dignité humaine (non exploitation des travailleurs, liberté d'association, ...). Dans la pratique, ils permettent d'abord de maintenir le niveau de production à un niveau normal (en quantité et en qualité). De tels investissements doivent pourtant être repris au niveau des COP.

En ce qui concerne la détermination des CFT, il faudrait y inclure les coûts préalables à l'accès à la filière équitable, liés au respect des critères de base du commerce équitable, comme, par exemple, ceux concernant la mise en place d'une coopérative. Sinon, les groupes de producteurs les plus défavorisés n'auront pas accès au marché équitable, faute de pouvoir répondre aux exigences de base des OCE.

Afin d'éviter un double comptage, il est essentiel de ne reprendre que la différence entre le salaire effectif et le salaire minimum légal (ou plus si ce dernier ne permet pas de jouir d'un niveau de vie décent). Rappelons que le salaire effectif est déjà inclus dans les COP.

Soulignons le caractère croissant des CFT liés aux critères évolutifs du commerce équitable. Initialement, FLO exige uniquement de ses partenaires le paiement du salaire minimum légal<sup>189</sup>. Cependant, ce dernier ne permet pas toujours aux producteurs d'accéder à un niveau de vie décent. C'est toutefois un des principes fondamentaux défendus par les OCE. Pour réduire ces inégalités, les salaires payés doivent évoluer à la hausse au cours du partenariat.

Selon la méthodologie, il ne faut prendre en compte que la partie de la production écoulee dans le circuit équitable (et non la totalité de la production) pour la détermination des CFT et de la FTI. Il s'agit d'un point fondamental qui doit faire l'objet d'une attention particulière de la part des consultants lors de leur mission sur le terrain. Pourtant, concrètement, ces frais sont en général réalisés pour l'ensemble de la production, pas uniquement pour celle de la filière équitable. Les producteurs supportent donc ces coûts même pour la partie de la production qui n'est pas vendue au prix minimum garanti par les OCE. C'est le cas, par exemple, pour les producteurs de bananes au Costa Rica.

## **3. FTI**

---

<sup>188</sup> Il ne faut pas perdre de vue que la formule générique est revue régulièrement. Ceci implique des frais de recherche réguliers et conséquents.

<sup>189</sup> Comme nous l'avons déjà dit plus haut, il est primordial de veiller à améliorer l'accès du marché équitable pour les groupes de producteurs les plus marginalisés. Pour ce faire, les critères de départ ne doivent pas être trop exigeants.

En ce qui concerne le montant de la prime, il est difficilement évaluable car on ne sait pas exactement ce que la prime doit couvrir. Sur quels éléments faut-il se baser pour la calculer ? Doit-elle permettre uniquement d'améliorer les conditions de production ou doit-elle aussi permettre le développement socio-économique du producteur et de sa famille? Cette confusion quant à l'utilisation de la prime est très vive chez les producteurs qui ne connaissent pas la destination de la prime. Elle est d'ailleurs souvent utilisée pour le paiement des salaires. Cela ne correspond absolument pas aux prétentions des OCE. Sur le terrain tanzanien par exemple, on constate que les producteurs manquent cruellement d'informations quant aux conditions commerciales les liant aux OCE.

La prime est censée permettre de réaliser les investissements amenant une amélioration durable de la production, tant au niveau de la qualité que de l'efficacité. Nous pensons qu'il pourrait y avoir confusion entre les concepts de CFT et FTI. Ils couvrent tous les deux les investissements supportés pour arriver à un niveau de production durable et les coûts liés à une vie décente. Il serait nécessaire de reprendre les éléments à inclure dans l'un et l'autre de ces concepts.

La productivité étant variable d'un produit à un autre (et d'une région à une autre), la technique de fixation de la prime actuelle engendre des disparités importantes parmi les producteurs labellisés quant aux montants des primes reçues (fortes disparités entre les primes perçues par les producteurs de café et celles des producteurs de bananes). La nouvelle méthodologie de FLO vise à offrir à tous les partenaires les mêmes opportunités et les mêmes conditions en terme de développement, quel que soit le produit cultivé. La procédure de calcul de la FTI est cependant très complexe et manque de clarté.

Lorsque cette prime n'est pas introduite dans la constitution du prix équitable effectif<sup>190</sup>, n'y a-t-il pas contradiction avec les principes de base du mouvement (offrir un prix qui permet le développement durable des producteurs marginalisés)?

Les problèmes actuels concernant la prime ne sont pas vraiment résolus grâce à la nouvelle méthodologie de FLO. En effet, la détermination du montant de celle-ci n'est pas plus transparente et précise. Quant à son utilisation, elle reste également assez vague et confuse.

#### **4. IFTP versus prix du marché**

Jusqu'ici, le prix équitable a été fixé par rapport au prix du marché mondial (auquel une prime est ajoutée) de manière relativement approximative. Lorsque le prix du marché mondial flambe, les OCE éprouvent parfois des difficultés à respecter leurs engagements vis-à-vis des producteurs tandis que lorsque le prix mondial est extrêmement bas, leurs produits ne sont plus attractifs aux yeux des consommateurs. Cette dernière considération montre clairement la nécessité d'« indexer » le prix du commerce équitable sur le prix mondial en vigueur. Cependant, on peut se demander si cette indexation ne va pas affecter les décisions des producteurs. En effet, les producteurs anticiperont difficilement le montant de leurs revenus futurs. Cela pourrait, par exemple, les décourager de réaliser des investissements importants nécessaires au maintien de leur production<sup>191</sup>.

---

<sup>190</sup> En cas de baisse du prix mondial, seuls les COP, COL et CFT sont payés aux producteurs.

<sup>191</sup> Le fait de revoir la formule tous les deux ans entraînerait également une incertitude quant aux revenus futurs dont disposeront les producteurs.

Suite à ce qui précède et comme la méthodologie de FLO l'indique, il est très important de conserver un prix minimum (équivalent aux COP + COL + CFT). En effet, les producteurs sont ainsi protégés contre une baisse substantielle des prix du marché mondial. Le prix du commerce équitable est donc plafonné vers le bas et illimité vers le haut. Encore faut-il s'assurer que ce prix plancher permet le développement durable des producteurs désavantagés...

Les réalités du marché des consommateurs et le respect des critères du commerce équitable ne sont pas toujours compatibles. Il existe de fortes tensions quant aux politiques à adopter au sein même du mouvement.

L'élimination de la prime lorsque les cours du café chutent est contraire aux principes prônés par le commerce équitable. De plus, elle est « mensongère » puisque les consommateurs n'en sont pas clairement informés. Une des prétentions du commerce équitable n'est-elle pas d'offrir un prix idéal aux producteurs ? L'installation d'un système d'irrigation doit-il être compromis lorsque le prix mondial du café s'effondre ? Ce système va reproduire l'instabilité des revenus que les OCE souhaitaient éviter. Cette insécurité financière va décourager les investissements dont le financement s'échelonne sur de longues périodes.

Quant au mécanisme permettant de déterminer si la prime doit être incluse ou non dans le prix équitable, seule la première proposition nous semble vraisemblable. Cependant, il s'agit d'une décision unilatérale des dirigeants de FLO. Aucune réelle concertation avec les producteurs n'est envisagée. Les critères de démocratie et de communication tant exigés au Sud ne sont pas d'application dans les organisations du Nord.<sup>192</sup>

Par ailleurs, dans le cas où le prix du marché est si élevé qu'il excède le prix équitable idéal, la méthodologie propose de fixer le prix équitable effectif à un niveau supérieur au prix du marché (prix du marché + la prime équitable) c'est-à-dire un prix largement supérieur au prix équitable idéal. Or le prix équitable idéal permet l'internalisation complète des coûts de production durable en matière d'environnement et de société. On peut dès lors se demander si le prix équitable doit nécessairement toujours être supérieur au prix du marché mondial (surtout dans le cas particulier où ce dernier offre une rémunération « équitable » aux producteurs) ? Est-ce une politique soutenable et viable pour les OCE ? Sauront-elles tenir leurs engagements ? Il faut aussi veiller à ne pas dépasser les « barrières psychologiques » des consommateurs. Les produits du commerce équitable susciteront-ils toujours de l'intérêt à ce prix ?

Dans la pratique, on constate, notamment dans le cas du café tanzanien, que le prix actuellement payé aux producteurs est largement inférieur aux coûts de production durables. Si les OCE décident de mettre en pratique cette politique de fixation des prix, elles vont devoir faire face à une augmentation « foudroyante » des prix de leurs produits selon nos calculs... Se pose à nouveau la question de l'intérêt que porteront, dès lors, les

---

<sup>192</sup> Constatation faite également lors des échanges d'informations avec FLO qui refuse de partager ses informations ou de faire part de ses décisions (en matière de politique de prix) sous couvert de confidentialité.



consommateurs aux produits équitables dont les prix seront largement supérieurs aux prix des produits classiques<sup>193</sup>.

### **5. QD et OD**

Ces éléments sont calqués sur ceux de la filière classique. La direction de FLO se laisse cependant le droit de les modifier si elle les juge inadéquats.

### **6. GD**

L'objectif de la méthodologie est de fixer un IFTP unique sur le plan mondial. Cependant, il est parfois fait usage d'un GD lorsque les COL et les COL pour la production d'un même produit sont très différents d'une région à l'autre et que cette disparité ne résulte pas d'une différence de qualité. L'avantage d'un IFTP unique est qu'il garantit à tous les producteurs un accès égal au marché (même produit, même prix). Son désavantage est d'engendrer des bénéfices variables entre les producteurs puisqu'ils reçoivent le même prix mais ne supportent pas les mêmes coûts. L'introduction d'un GD permet de résoudre ce problème de discrimination en terme de bénéfices mais alors l'accès au marché n'est plus égal pour tous. L'utilisation d'un GD pose donc problème et doit être évitée tant que possible.

### **7. Prix FOB**

Le prix établi au niveau FOB comprend le transport des marchandises jusqu'au bateau dans le port du pays producteur convenu avec l'acheteur. Le prix inclut les frais d'embarquement et de dédouanement à l'exportation. Le vendeur s'acquitte de ses responsabilités dès l'instant de la livraison à l'endroit indiqué.

La validité des prix FOB étant plus générale que celle du prix « farmgate », ce sont les prix FOB qui sont privilégiés par FLO. Cependant, la détermination d'un prix à ce niveau uniquement peut présenter des inconvénients dans certaines circonstances. Par exemple, lorsque les exportateurs ont la possibilité de s'approprier une part irraisonnable du FTP, les cellules d'audit de FLO doivent redoubler de vigilance pour éviter les abus et s'assurer du paiement du prix « farmgate » aux producteurs.

### **8. Composition de la formule générique du prix équitable**

Nous remarquons un manque de concertation entre les dirigeants de FLO et les experts chargés d'accomplir les missions sur le terrain. En effet, les experts proposent mais les dirigeants de FLO disposent sans concerter les consultants ou même leurs partenaires.

### **9. Lignes directrices**

FLO indique qu'il n'est pas nécessaire de faire la différence entre les COP, COL et CFT puisque le FTP est la somme des trois. Il est alors légitime de se demander pourquoi une telle méthodologie est utile ! Son objet n'est-il pas d'apporter plus de transparence au niveau de la fixation des prix du commerce équitable et au niveau des éléments à prendre

---

<sup>193</sup> Au sein du groupe chargé de la politique de prix chez FLO, on constate avec étonnement que les prix tanzaniens sont nettement plus élevés que ceux des autres zones africaines et on s'interroge quant aux modalités qui ont permis d'arriver à de tels résultats.

en compte dans l'évaluation des coûts des producteurs? Il nous semble dès lors indispensable de dissocier ces divers éléments afin de les évaluer de manière adéquate.

## **5. Nouvelles propositions de FLO pour la formule de fixation du prix équitable**

Suite aux rapports de mission des différents experts, FLO a apporté des modifications aux éléments de sa formule de fixation du prix équitable. Les changements ne sont pas fondamentaux mais permettent d'appliquer la formule de manière plus aisée et cohérente. Ils visent aussi plus de concordance avec les réalités du marché.

Cette révision a été menée dans le cas du café. Pour ce produit de base, il existe des différences énormes de coûts entre les pays producteurs. FLO estime qu'il serait intéressant d'établir une donnée de référence, servant d'indicateur pour l'évaluation des COP de toutes les zones géographiques.

D'après ce rapport, il serait plus adéquat d'établir une fourchette pour le prix équitable, plutôt qu'un prix unique. En effet, il y a de légères variations dans la détermination des coûts, d'une période à une autre, dont on ne peut rendre compte avec un prix unique. Ce système permettrait d'apporter plus de flexibilité et de mieux concorder avec la réalité.

FLO estime qu'il est nécessaire de réaliser un compromis entre un prix « raisonnable » au vu de la situation actuelle et les principes du commerce équitable. Cette prise de position à une tournure résolument commerciale. L'objectif de FLO est ici d'assurer la viabilité économique de l'organisation et de rivaliser sur les marchés avec les grandes multinationales de la production et de la distribution actives dans le domaine des matières agricoles. L'organisation et le fonctionnement de FLO semblent d'ailleurs se rapprocher de plus en plus de ceux des firmes traditionnelles (changement de la forme juridique, réduction du degré de concertation,...).

L'objectif de ces modifications est aussi d'arriver à une simplification du travail des enquêteurs sur le terrain. Les moyens financiers et humains de FLO ne permettent pas de réaliser toutes les recherches que l'organisation souhaiterait réaliser. Comme nous allons le voir, la formule adaptée permet de répondre à ces difficultés.

FLO insiste aussi sur le fait que, pour pouvoir comparer les données de façon valable, il faut qu'elles soient recherchées, évaluées de manière identique dans toutes les zones. La méthodologie ne doit pas laisser place aux interprétations et à la subjectivité des enquêteurs.

La méthodologie devrait permettre d'évaluer les coûts des différents groupes de producteurs sans réaliser systématiquement des études au cas par cas (à l'aide de l'indicateur mentionné plus haut). Cela éviterait de conduire des enquêtes tous les ans dans tous les pays, pour tous les produits.

La formule générique de FLO initiale se composait comme suit :

$$FTP = COP + COL + CFT + FTI + OD \pm QD \pm GD.$$

Elle a été modifiée et les éléments constitutifs ont subi quelques réinterprétations. C'est un groupe d'experts occupés à la détermination des prix qui a élaboré cette proposition. Néanmoins, ce sont les dirigeants de FLO qui ont le pouvoir de choisir la politique de prix qui sera adoptée. Le processus de consultation fut extrêmement limité, selon les souhaits des dirigeants de FLO. Selon leurs instructions, les experts devaient essayer de minimiser le nombre de personnes consultées, tant du côté des partenaires que des distributeurs. Ces modifications de la formule n'ont pas été envoyées aux partenaires pour information. Cette dernière formulation reste donc strictement confidentielle :

$$FTP = \{(COP \times T-RPPP/B-RPPP) \times BM\} + DFT + FIP + MD + (COP \times OD).$$

Reprenons les nouveaux éléments un à un.

T-RPPP = *ratio of purchasing power parity target countries*

B-RPPP = *ratio of purchasing power parity basis countries*

BM = *business margin*

DFC = *direct fairtrade costs*

FIP = *fairtrade investment premium*, équivalent à, sur N périodes :

$$(COP1 + COP2 + COP3 + \dots + COPN) / N \times 0,15 = FIP$$

MD = *market differential*

OD = *organic differential*, équivalent à : COP x 0,2.

(COP x T-RPPP/B-RPPP) correspond aux COP de la formule initiale. Ce facteur permet d'utiliser un COP de référence et de l'adapter à une situation particulière en le multipliant par le rapport des pouvoirs d'achat. Cela permet de l'adapter aux conditions socio-économiques de la région concernée. Grâce à cette modification, FLO peut obtenir un COP pour une zone géographique dans laquelle elle n'a pas réalisé d'enquête. Comme nous venons de le préciser, FLO n'a pas de moyens humains et matériels suffisants pour se permettre de visiter tous ses partenaires. L'utilisation d'un COP de référence, adapté au pouvoir d'achat en vigueur dans la région considérée permet de palier ce manque d'effectifs et de moyens. Le choix s'est porté sur les PPP<sup>194</sup> car ce sont des outils de validité générale, utilisables pour des comparaisons internationales. FLO a néanmoins conscience que ce système n'est pas la solution idéale et espère pouvoir multiplier le nombre de ses enquêtes auprès de ses partenaires du Sud afin d'affiner toujours plus la détermination du prix minimum garanti.

L'objectif de cette révision est d'améliorer sensiblement la flexibilité de la formule afin d'augmenter les ventes et par-là, les bénéfices des producteurs certifiés.

*Nouvelles propositions pour la politique de fixation du prix équitable de FLO appliquées au cas du café :*

Dans le système actuel de fixation des prix de FLO, on distingue uniquement l'arabica et le robusta sur la base des deux processus de transformation principaux (washed / unwashed). Le prix minimum garanti est inchangé depuis longtemps et les différentiels de qualité y sont mal reflétés. Le marché du café équitable est réservé aux cafés de haute qualité et aux origines renommées. Les cafés de faible qualité ne savent pas pénétrer ce marché et sont difficilement exportables. Ils sont alors réservés au marché du café instantané et

<sup>194</sup> La parité du pouvoir d'achat (PPP) est un outil de comparaison des niveaux de vie entre pays.

deviennent extrêmement peu compétitifs. En d'autres termes seuls quelques producteurs sont capables de vendre leur café à la filière équitable. Ces derniers n'auraient pourtant pas de difficultés à vendre leurs produits sur le marché traditionnel en obtenant une prime conséquente pour la qualité. L'objectif serait de permettre à tous les types de qualité d'atteindre le marché équitable. Le café équitable pourrait ainsi s'insérer dans de nouveaux segments de marché.

Les recherches dirigées par FLO tentent de couvrir toutes les régions productrices. Cependant, les moyens financiers et humains limitent les actions de FLO. Les COP sont très différents d'une région à une autre. Il s'agit d'une particularité propre à la production de café. Comme le COP est l'élément fondamental de la formule, le COP moyen n'est utilisé que dans le cas où aucune recherche n'a été réalisée dans la région concernée. Le café, avec 200 groupes de producteurs, dans 23 pays, est un produit certifié par FLO pour lequel il est impossible de réaliser des études dans chaque groupe de producteurs. Le RPPP et le taux d'intérêt sont obtenus auprès de la Banque Mondiale. L'équipe chargée de la fixation des prix au sein de FLO a conscience que cette technique n'est pas optimale mais les ressources financières et humaines limitées de FLO ne permettent pas d'entreprendre actuellement des recherches supplémentaires. Le coût moyen d'une telle recherche est compris entre 200 et 300 US\$. Néanmoins, l'utilisation du RPPP et du taux d'intérêt est assez appropriée pour mesurer les COL. En effet, les évaluations réalisées sont en concordance avec les résultats obtenus sur le terrain par les enquêteurs de FLO.

Les coûts directs liés au commerce équitable sont désormais évalués et fixés à 0,015 US\$/kg. FLO a décidé de les fixer à 0,02 US\$/kg afin de s'assurer que tous les coûts engendrés par le commerce équitable sont couverts.

La prime est, quant à elle, déterminée par un pourcentage de 15% du COP du pays où ces derniers sont les plus élevés (Mexique). Elle équivaut à environ 0,15 US\$/lb. C'est le montant utilisé pour toutes les régions productrices. Soulignons que les producteurs de café ont longtemps reçu une prime équitable très faible (0,05US\$/lb). Avec une prime plus élevée, les producteurs auront l'opportunité d'investir dans des projets communs, avec un impact plus conséquent pour un plus grand nombre.

Un problème fondamental des coopératives de producteurs est leur manque aigu de liquidités. De nombreux membres vendent leurs grains de café à des intermédiaires pour obtenir de l'argent liquide. Ce phénomène réduit les volumes d'exportation possibles pour les coopératives. Si ces dernières possédaient plus de liquidités (via des primes plus conséquentes), elles pourraient préfinancer la production de leurs membres. Ainsi, leurs exportations de café augmenteraient et rapporteraient plus d'argent à leurs membres. Notons qu'actuellement, de nombreuses coopératives s'octroient une large part de la prime avant de la ristourner aux producteurs.

Le prix peut être établi à différents stades de la production et de la distribution<sup>195</sup>. Le prix au niveau FOB est le plus facile et le moins cher à contrôler. Cependant, il peut poser des difficultés dans certaines circonstances. Tout d'abord, lorsque les producteurs n'exportent pas eux-mêmes leur production et que l'exportateur a la possibilité de s'approprier une large part de prix équitable. Ensuite, lorsque le café est acheté par un transformateur du

---

<sup>195</sup> A la sortie de la ferme (après la récolte et élimination de la pulpe), au niveau du café « vert » (nettoyage, élimination de la « parche », graduation, tri et séchage compris) ou au niveau FOB (après emballage et modalités d'exportation).

pays d'origine puisque dans ce cas, le café n'est pas transporté jusqu'au port d'embarcation. Dans ces deux cas de figure, un prix pour le café vert doit être établi. Il est obtenu en soustrayant 0,09 US\$ au prix FOB. Ce processus vise aussi à encourager les producteurs à réaliser eux-mêmes un maximum d'étapes du processus de production et de distribution.

L'équipe chargée de l'évaluation du prix équitable est favorable à l'utilisation de prix différenciés en fonction des régions puisque les coûts sont fortement différents d'une à l'autre. Les régions devraient être redéfinies comme suit : l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, L'Amérique Centrale et une quatrième région reprenant l'Afrique et l'Asie<sup>196</sup>. Même à l'intérieur de ces régions, on observe de fortes disparités en terme de COP. Les conditions économiques (PIB/tête, infrastructures,...) sont également variables entre et à l'intérieur de ces zones géographiques.

Quant au différentiel organique à appliquer à chacune de ces régions, on constate qu'il devrait être fortement différent. Néanmoins, pour ne pas accentuer les écarts de prix entre les régions, il est déterminé par un montant fixe. Ce dernier correspond aux coûts liés à la labellisation biologique dans le pays où ils sont les plus élevés afin que tous ces frais soient couverts pour tous les producteurs. Il correspond à 20% du COP moyen c'est-à-dire 0,15 US\$/lb. Il s'agit du différentiel organique utilisé actuellement. Ce montant est élevé afin d'encourager les producteurs à se tourner vers la production biologique.

Les différentiels de marché doivent encourager les producteurs labellisés à augmenter la qualité de leur café. Pour ce faire, ces différentiels pourront être positifs ou négatifs. Les partenaires de FLO devraient pouvoir consulter ces derniers chaque semaine sur le site interne de FLO.

## 6. Conclusions

Le système actuel de fixation du prix équitable fixé par des experts sur base du prix mondial présente diverses lacunes. Tout d'abord, sans norme commune pour toutes les organisations, ce système manque de transparence vis-à-vis des consommateurs. De plus, le prix étant variable en fonction des organisations au Nord, il n'offre pas un accès égal aux marchés aux producteurs du Sud. Enfin, le système actuel n'est pas toujours en concordance avec les pratiques commerciales en vigueur. Le prix payé aux producteurs ne reflète pas correctement leurs coûts de production.

Pour résoudre ces difficultés, FLO s'est donné la tâche complexe d'améliorer la technique de fixation du prix des OCE. Pour se faire, FLO élabore une nouvelle méthodologie, applicable à tous les produits et dans tous les pays. Le *testing* de cette méthodologie nous a conduit à formuler un certain nombre de critiques et de recommandations qui ont été communiquées à FLO.

Certaines modifications sont nécessaires avant la mise en œuvre de cette formule de fixation du prix, ceci afin de pouvoir l'utiliser dans des conditions optimales. En effet, lors de la phase de test de la méthodologie de FLO, les consultants ont rencontré de grandes difficultés pour réunir les données nécessaires à la construction du prix équitable. Dès lors, les coûts engendrés par les recherches visant à déterminer les éléments de la formule de FLO risquent de mettre en péril la viabilité à long terme du mouvement équitable. Des imprécisions quant à la terminologie ont entraîné des confusions par rapport aux divers

---

<sup>196</sup> Jusqu'ici aucune recherche n'a été réalisée en Asie.

éléments ou opérations à évaluer. De plus, la formule n'est pas toujours en concordance avec les principes de base du commerce équitable. Tout spécialement lorsque le prix du marché est faible et que la FTI n'est pas payée aux producteurs. Par contre, dans le cas où le prix mondial « flambe », la méthodologie propose de conserver un prix équitable constamment supérieur au prix mondial. Dans ce cas, c'est l'accès au marché des consommateurs qui n'est plus garanti...<sup>197</sup>.

Les dirigeants de FLO ont pris conscience de ces difficultés et tentent d'y apporter une solution. De nouvelles propositions et des modifications des éléments constitutifs de la formule ont été introduites dans un rapport récent de FLO<sup>198</sup>. Les changements apportés en interne par FLO ont pour principaux objectifs de simplifier la mise en place de la formule tout en réalisant un compromis entre les principes du commerce équitable et les réalités du marché. Une pondération du COP est prévue afin de pouvoir utiliser un COP moyen<sup>199</sup> adapté sur des terrains non investigués. Les CFT et FTI sont désormais évalués forfaitairement, ce qui renvoie aux critiques du système actuel mais est plus praticable au vu des difficultés rencontrées pour évaluer ces deux postes. L'application de ce *testing* qui nous a conduit à calculer les différents coûts de la filière au Sud a permis de montrer que le prix du marché ne permet pas de maintenir l'outil de production et *a fortiori* une production durable (en termes de rémunération du producteur et de respect de l'environnement). Même le prix payé actuellement par les OCE ne le garantit pas toujours<sup>200</sup> et s'il le permet, c'est alors parfois la faiblesse de la quantité écoulée par ce canal qui fait obstacle<sup>201</sup>. Cette situation explique en partie les confusions existantes sur le terrain quant aux perceptions et modes d'utilisation de la prime équitable. On observe en effet qu'elle est parfois utilisée pour combler ce manque à gagner<sup>202</sup>. La première méthode proposée par FLO devait permettre de rencontrer ces difficultés quant à la couverture des coûts de production durables (y inclus la rémunération équitable)<sup>203</sup> mais pouvait empêcher l'accès au marché des consommateurs pour les producteurs trop coûteux. Dans sa nouvelle proposition, FLO met en balance ces deux aspects. La prise en compte d'un coût de production moyen posera problème à certains<sup>204</sup>. Cette difficulté devrait être résolue dans certains cas par l'application de la pondération prévue. Dans le cas du café, la prime forfaitaire prévue devrait être plus importante que celle octroyée actuellement afin de permettre une affectation (du moins pour partie) à des intérêts collectifs<sup>205</sup>. Pour conclure, malgré les grandes difficultés rencontrées, le choix de s'inscrire dans cette démarche nous a permis de participer à un processus crucial pour le commerce équitable. Par ailleurs, elle a mis en lumière les différents coûts supportés par les producteurs et les difficultés qui y sont attachées, ainsi que les confusions relatives à la prime.

---

<sup>197</sup> Cette situation exceptionnelle a été observée sur le marché du miel par des étudiantes ayant effectué un stage au Mexique dans des organisations soutenues par Miel Maya où la flambée des prix suite à la crise chinoise a mis en péril la situation des OCE qui ne pouvaient suivre le mouvement à la hausse des prix sous peine de proposer un prix dissuasif aux consommateurs. Les OCE ont alors négocié avec leurs producteurs afin qu'ils acceptent de leur vendre le miel à un prix raisonnable au vu des services offerts par ailleurs (formations, assurance d'un partenariat de long terme,...).

<sup>198</sup> *Working Team for FTP setting*, FLO (2004).

<sup>199</sup> Cette technique désavantage les producteurs les moins efficaces. Il sera éventuellement fait usage du COP des producteurs les plus chers. Par contre la pondération par la mesure de la parité du pouvoir d'achat (PPP) et des taux d'intérêt semble assez appropriée pour mesurer les COL.

<sup>200</sup> Voy. le cas du café KNCU. Par contre, le café KCU voit ses coûts de production durable couverts par le prix équitable.

<sup>201</sup> Voy. le cas de la banane au Costa-Rica.

<sup>202</sup> Voy. Annexe 8.2 et 8.3 pour les différentes utilisations de la prime et les tensions qu'elles révèlent.

<sup>203</sup> Par contre, elle prévoyait de ne pas payer de prime destinée à couvrir les investissements (FTI) en cas de différentiel trop important avec le prix du marché.

<sup>204</sup> Sauf si éventuellement FLO tient compte des coûts les plus élevés.

<sup>205</sup> Par exemple, augmenter les capacités d'exportation des coopératives.

## **Sous-annexes de l'Annexe 8**

---

## Annexe 8.1

### Marchés mondiaux du café et de la banane

#### 1. Marché mondial du café<sup>206</sup>

Pour beaucoup de PVD, le café représente une source non négligeable de revenus par le biais des exportations. C'est pourquoi, depuis le début du 20<sup>e</sup> siècle, plusieurs pays consommateurs et producteurs sont intervenus sur le marché du café pour stabiliser son prix. Une organisation est née de leurs efforts à la fin des années 1960 : l'International Coffee Organisation (ICO). Celle-ci avait pour mission de réguler le commerce mondial du café. Environ 90 % des exportations mondiales étaient représentés dans l'accord<sup>207</sup> regroupant les pays membres de l'ICO. Des quotas pour l'exportation avaient été fixés. Lorsque les prix dépassaient un prix plafond, les quotas étaient relâchés. A l'inverse, lorsque les prix descendaient en dessous d'un prix plancher, les quotas étaient réduits. Ce système permettait de réguler le prix mondial du café et offrait, en moyenne, un prix plus élevé aux pays producteurs.

En 1989, le marché mondial du café fut secoué par la rupture de l'accord de l'ICO<sup>208</sup>. En l'absence de régulation et de coordination de l'offre de café entre les différents pays exportateurs, les prix étaient à nouveau fixés uniquement par le marché. En d'autres termes, les prix étaient décidés par de grands opérateurs commerciaux<sup>209</sup> –acheteurs– sur les bourses de New York et de Londres.

Cette situation entraîna une diminution du prix du café, ne permettant plus aux petits producteurs de couvrir leurs coûts de production. En effet, ceux-ci, même organisés en coopératives, subissaient les conséquences de l'instabilité des cours. Ceci amena les producteurs à réduire leur production de café pour se tourner vers d'autres productions (banane,...) ou activités plus rentables.

De ce fait, la production mondiale diminuait et les stocks commençaient à être absorbés par le marché. Ceci entraîna une chute des exportations qui eut pour conséquence une baisse des revenus issus des exportations et de la fiscalité pour les pays exportateurs. La baisse des recettes fiscales accéléra la libéralisation économique du marché du café. Les gouvernements réduirent leur mainmise sur les exportations ; le support institutionnel diminua et la maintenance des infrastructures, pourtant nécessaire au bon fonctionnement du circuit d'exportation, fut négligée.

---

<sup>206</sup> De Boeck, G., (2002).

Parienté, W., (2002), pp. 14-27.

Foppen, R. et Zonneveld, L. (2002), pp. 1-10.

Van de Kastele, A., (1994), p.1-8.

*United Nations Conference on Trade and Development* : <http://r0.unctad.org>

<sup>207</sup> ICA : « International Coffee Agreement ».

<sup>208</sup> *International Coffee Organisation* : [www.ico.org](http://www.ico.org)

<sup>209</sup> L'industrie du café est contrôlée par 4 multinationales qui torréfient et vendent environ 60% de café consommé sur les marchés au Nord. Il s'agit de Nestlé, Sara Lee, Philip Morris et Procter & Gamble. Pour le café vert, une vingtaine de corporations contrôlent les 3/4 du marché.



Ces éléments entraînent un renversement de la situation ; les prix repartirent à la hausse. Cette situation fut aggravée par un nombre croissant de spéculations sur le marché du café qui devint imprédictible et agité. Stimulés par la hausse du prix du café, les producteurs augmentèrent leur production de café. Ceci impliqua une augmentation de l'offre globale de café. Dans ces circonstances, même si les prix du café étaient élevés, la situation économique des cultivateurs était incertaine. En effet, ils devaient faire face à une concurrence accrue pour accéder au marché (augmentation de l'offre globale de café), notamment celle d'exportateurs privés. Ceux-ci exercent une pression sur les petits producteurs, par exemple en leur mettant du matériel à disposition ou en vendant ce matériel à crédit aux producteurs qui remboursent ensuite en « nature » avec leur production.

Vendre du café devenait un réel privilège... Seuls les gros producteurs pouvaient survivre dans de telles conditions.

C'est dans ce contexte que se développèrent les OCE. Le café est en effet, avec les produits artisanaux, un des produits clef des premières organisations du mouvement. D'autres produits agricoles vont être exportés par la suite. Le défi était de créer les conditions de marché qui permettraient aux organisations de producteurs de vivre décemment grâce à la vente de leur production<sup>210 211</sup>.

Les coûts supportés par les producteurs, comparés aux prix qu'ils reçoivent, risquent souvent de rendre la production de café non rentable. Cette situation a amené les producteurs à détériorer leurs techniques de production. Ils ont du rationner, non seulement les intrants matériels, mais aussi le temps de travail consacré à la production. Dans de telles conditions, la productivité ne peut plus être maintenue, c'est-à-dire que la production n'est pas durable.

Il faut souligner que le café est un produit de base spécifique<sup>212</sup>. Il est caractérisé par deux espèces : le robusta et l'arabica. La première représente 30 à 40% de la production tandis que la deuxième 60 à 70%<sup>213</sup>. Il existe deux méthodes principales pour transformer le café : le processus « unwashed » ou « dry » et le processus « washed » ou « wet ». Un troisième processus « pulped natural » ou « semi-washed » est utilisé en Afrique et au Brésil.

La qualité du café est définie sur base de critères très différents selon les partenaires (producteurs, torréfacteurs, distributeurs ou consommateurs). Pour déterminer la qualité, FLO se base quant à elle à la fois sur des critères économiques mais aussi sur des critères sociaux et environnementaux. Sur le marché classique du café, la qualité est déterminée uniquement par l'apparence physique des grains (et par le label biologique). La qualité est fonction du soin apporté et des techniques utilisées à chaque étape du processus de

---

<sup>210</sup> Van de Kaasteele, A. (1994).

<sup>211</sup> Les OCE apparurent dès les années 1950. Néanmoins, c'est surtout ces vingt dernières années que celles-ci sont reconnues par le grand public.

<sup>212</sup> On parle souvent « du » prix du café cependant, le café n'étant pas un produit uniforme (diverses variétés botaniques, divers processus de transformation,...). Le prix est fonction de la qualité (aspect physique des grains, origine et label biologique), mais aussi de l'offre et de la demande. Cependant, sur les bourses de New York (arabica) et de Londres (robusta), le café est traité comme un produit de base homogène.

<sup>213</sup> Dans les années 60, la proportion d'arabica dans la production totale de café était plus importante. Cette diminution est due à l'augmentation de la production de robusta en Asie et à de nouvelles techniques de torréfaction permettant d'incorporer plus de robusta (dont le goût est moins prisé) dans leurs mélanges.

production, ainsi que de la qualité des intrants, de la variété botanique et des conditions topographiques (altitude, type de sol,...).

## **2. Marché mondial de la banane<sup>214</sup>**

La banane est le fruit frais le plus consommé au monde. C'est un produit de base très sensible sur le plan économique, social, environnemental mais aussi politique. Selon la FAO (Food and Agriculture Organisation), le volume des exportations totales de bananes s'élevait en 2002 à 14,7 millions de tonnes. La banane est un élément fondamental de l'alimentation pour les populations du Sud. Elle joue un rôle important en terme de sécurité alimentaire au niveau mondial car elle est cultivée toute l'année et à faible coût. De plus, elle est une source importante d'apports énergétiques. La banane est cultivée principalement par des millions de petits paysans sous les Tropiques. Ils produisent essentiellement la banane plantain (« banane à cuire »), sur des petites surfaces sans engrais ni insecticides. La banane pour l'exportation est la « banane douce ».

Certains producteurs sont très actifs sur le marché international. Cependant, seulement 20% de la production bananière font l'objet d'échanges au niveau international. Le marché est quasi uniquement intra-régional.

Sur le marché mondial d'exportation de la banane, 5 multinationales réalisent 75% des échanges. En tête, on retrouve Trade avec 26% des exportations totales et Dole Food Co. avec 25%. La structure oligopolistique du marché de la banane est renforcée par le phénomène d'intégration verticale des entreprises de la production bananière. Les multinationales possèdent des plantations énormes, des systèmes complets de traitement, des bateaux frigorifiques, des infrastructures pour le mûrissement et la distribution des bananes dans les pays consommateurs. Ces entreprises contrôlent l'ensemble de la chaîne de production et de distribution et réalisent des économies d'échelles qui les rendent très compétitives. Les petites exploitations des paysans des pays ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) ne sont pas capables de rivaliser avec de tels concurrents.

La banane est une source de revenus et d'emplois importante en Amérique latine, aux Caraïbes, en Asie et en Afrique. La plupart des bananes sont destinées à l'autoconsommation ou aux marchés locaux. Selon les estimations de la FAO, le montant actuel des exportations totales de bananes s'élève à plus de 4 milliards de dollars. Les variations enregistrées, tant dans les quantités exportées que dans les prix à l'exportation, compromettent la sécurité alimentaire de nombreuses personnes travaillant dans le secteur de la banane (petits exploitants, travailleurs dans les plantations, emballeuses,...).

Environ 98% de la production mondiale de banane se réalisent dans les PVD. L'Inde, la Chine, l'Equateur et le Brésil totalisèrent 75% de la production en 2003. Cette concentration a tendance à se renforcer au fil du temps. Alors que l'Asie et l'Amérique latine dominaient ensemble le marché, l'Asie a pris la tête de la production bananière durant les années 90. La production africaine est, quant à elle, restée stable et relativement faible.

---

<sup>214</sup> Roozen, N. & van der Hoff, F., (2002).

L'Amérique latine et les Caraïbes sont les principaux exportateurs de banane. Leurs exportations représentaient 80% des exportations mondiales en 2002. L'Équateur (30% des exportations totales à lui seul), le Costa Rica, les Philippines et la Colombie sont les premiers pays exportateurs (75% des exportations totales à eux 4). Ces pays sont fortement dépendants des recettes issues des exportations de bananes.

Quant aux régions importatrices, l'Europe (plus grosse importatrice de bananes au monde), les USA et le Japon représentaient 70% des importations mondiales de bananes pour l'année 2002. Les régimes d'importation sont variables d'un pays consommateur à un autre. Il y a des marchés préférentiels et des marchés ouverts. Durant les années 90, le marché de la banane connaissait une suroffre due notamment aux exportations équatoriennes croissantes. C'est cependant la libéralisation du marché européen liée à la mise en place du régime européen de la banane (en 1993) qui fut la principale cause de cette surproduction. À partir de la fin des années 80, les sociétés bananières suivirent une politique d'augmentation de leur volume de production afin d'accroître leurs parts de marché en Europe<sup>215</sup>. La nouvelle réglementation européenne visait à protéger les bananes européennes et les bananes ACP. Ces dernières sont produites par des petits producteurs. La réglementation européenne visait à les protéger face aux multinationales américaines du secteur de la banane. Les bananes américaines sont produites et importées massivement d'Amérique latine. Pour ce faire, le nouveau régime mis en place en 1993 exemptait les bananes ACP de tout régime douanier et une politique stricte de quotas était imposée aux bananes américaines. Pour les pays d'Amérique, la législation européenne était contraire au libre commerce et violait les règles de la libre concurrence. L'OMC trancha le conflit en 1997 et indiqua que la réglementation européenne était non conforme aux règles de l'OMC.

Le différent intervenu devant l'OMC et la stagnation de la demande dans les pays consommateurs n'ont pas permis d'atteindre les niveaux de demande escomptés. En conséquence, le prix de la banane fut tiré vers le bas au niveau international et le nombre de restructurations dans les entreprises de distribution augmenta afin de réaliser des économies d'échelle.

En 2001, les États-Unis et l'Union européenne mirent un terme à ce conflit commercial et les USA levèrent les taxes d'importation de 100% qu'ils avaient imposées à certains produits européens en réponse à la réglementation du marché européen de la banane. La nouvelle réglementation repose désormais sur un système de licences d'importation, de quotas et de tarifs douaniers favorables aux bananes des multinationales américaines installées en Amérique latine (Trade). Dès 2006, l'Union européenne devrait libéraliser complètement son marché de la banane. La survie de milliers de petits producteurs dans les pays ACP est mise en péril par cette libéralisation. Les conditions de travail et le droit à la syndicalisation sont également menacés.

La culture bananière sur de grandes étendues a des conséquences funestes pour l'environnement. Elle entraîne la destruction de la forêt tropicale, accélère l'érosion des sols, provoque la disparition d'espèces végétales et animales... L'irrigation augmente les risques d'inondations. Ce type de culture de la banane s'accompagne aussi d'une utilisation intensive de fertilisants et de pesticides. Le déversement de ces produits se fait

---

<sup>215</sup> Les quotas sont octroyés sur les volumes exportés sur une période de référence. Durant celle-ci, les compagnies exportatrices ont maximisé leurs volumes d'exportation afin d'obtenir le nombre des quotas le plus élevé par la suite.

par avion, avec des pertes importantes en dehors de la plantation. Les sols et les nappes phréatiques sont fortement pollués. Après une période de 30 ans, les terres sont vidées. Comme elles ne sont plus productives, elles sont abandonnées et on déboise alors pour installer de nouvelles plantations.

Dans les plantations, la législation sociale est rarement respectée : pas de liberté syndicale, exploitation des travailleurs (12 à 14 heures de travail quotidien), conditions de travail désastreuses, ...

L'usage intensif des pesticides a des conséquences funestes sur la santé des travailleurs : cancers de la peau ou de l'estomac, affections des voies respiratoires, stérilité, invalidités et malformations chez les nouveau-nés. Les travailleurs ne sont pas informés des risques liés à la culture de bananes.

Afin d'éviter tout mouvement de contestation, les multinationales du secteur de la banane tentent d'étouffer les syndicats. La violence physique et morale est utilisée afin de faire taire les travailleurs contestataires. Les grandes entreprises encouragent les « syndicats jaunes » ou « solidarismo ». Il s'agit de syndicats contrôlés par les patrons. S'ils fournissent un nombre de facilités aux travailleurs, notamment via l'octroi de crédits, ces organismes ne visent pas à défendre les travailleurs et interdisent la négociation collective et les syndicats indépendants.

## Annexe 8.2

### Montants et utilisation de la prime dans le cas de la Tanzanie

#### Montants

**Tableau 1. Montants annuels des primes reçues par chaque union (en US\$)**  
en référence à la quantité vendue vers le CE (en tonnes) et à la valeur totale de ce volume (en US\$)

Saison	KNCU			KCU		
	Quantité (tonnes)	Valeur <sup>216</sup> (US\$)	Prime (US\$)	Quantité (tonnes)	Valeur (US\$)	Prime (US\$)
1990/1991	0			364	968.208	<b>248.420</b>
1991/1992	0			399	1.033.960	<b>177.713</b>
1992/1993	0			573	1.525.798	<b>294.574</b>
1993/1994	0			564	1.093.217	<b>304.813</b>
1994/1995 <sup>217</sup>	141	558.666	N/A	536	1.729.463	<b>121.634</b>
1995/1996	308	1.109.456	N/A	524	1.508.718	<b>189.786</b>
1996/1997	111	415.057	<b>34.052</b>	675	1.957.287	<b>310.049</b>
1997/1998	176	986.938	<b>23.236</b>	774	1.580.167	<b>177.637</b>
1998/1999	258	737.424	<b>21.423</b>	600	1.740.720	<b>288.213</b>
1999/2000	230	608.659	<b>17.588</b>	529	1.020.834	<b>434.369</b>
2000/2001	251	702.800	<b>17.852</b>	634	N/A	<b>860.440</b>
2001/2002	252	705.600	N/A	866	N/A	<b>1.335.306</b>
2002/2003	334	935.200	<b>186.240</b>	633	1.494.962	<b>869.963</b>

Source: Fichiers KNCU/KCU export department

#### Commentaires du tableau

Pour rappel, quand le prix mondial est bas est inférieur au prix minimum garanti<sup>218</sup>, celui-ci inclus une prime qui est alors considérée comme étant la différence entre ce prix minimum garanti et le prix mondial; quand le prix mondial est élevé, le prix équitable équivaut au prix mondial majoré d'une prime de 0,11 US\$/kg (0,33 US\$/kg pour le café organique).

Donc, dans le premier cas: le montant de la prime qui est payé sur chaque contrat entre une OCE et l'union est donc différent d'un contrat à un autre, dépendant non seulement de la quantité achetée et destinée au marché CE mais aussi dépendant du prix mondial (prix FOB<sup>219</sup>) qui varie tout le temps.

<sup>216</sup> La valeur du volume total exporté vers le CE se base sur la valeur du prix équitable: prix minimum garanti lorsque le prix mondial est plus bas que ce dernier ou équivaut au prix mondial lorsque ce dernier est supérieur au prix minimum garanti – voir aussi page suivante.

<sup>217</sup> La KNCU a commencé à exporter en 1994.

<sup>218</sup> Prix minimum garanti: "arabica mild" (2,8 US\$/kg), "arabica hard" (2,66 US\$/kg), "robusta mild" (2,44 US\$/kg) et "robusta hard" (2,35 US\$/kg).

<sup>219</sup> Les montants des primes ont donc été calculés sur base des prix FOB (prix du marché conventionnel), c'est-à-dire ex-auction price + FOB costs.

A la vue du tableau 1, le comparatif entre les deux unions en terme de valeur de prime nous surprend beaucoup. En effet, nous voyons très clairement que les montants des primes perçus par la KNCU sont beaucoup plus faibles que ceux perçus par la KCU. Ceci s'explique d'abord par deux facteurs: d'une part, un volume d'exportation vers le CE relativement plus important pour la KCU et d'autre part, des prix de marché du robusta qui sont fort bas par rapport au prix minimum garanti CE (la différence est donc beaucoup plus importante que celle entre le prix mondial de l'arabica et le prix minimum garanti CE). Mais ces deux facteurs n'expliquent pas totalement cette énorme différence. Pour vérifier ces chiffres, qui ont été obtenus au près des deux unions, nous nous basons sur la définition de la prime citée plus haut. Sur base de celle-ci, nous confirmons le fait que les chiffres obtenus auprès de la KCU semblent corrects. Par contre, les chiffres obtenus au près de la KNCU ne semblent pas correspondre à la définition de la prime.

Prenons l'exemple de la saison 2000/2001 pour la KNCU: la moyenne des prix à l'« auction » pour l' « arabica mild » durant cette saison équivaut à 59,8 US\$/50 kg. Pour obtenir le prix conventionnel du marché, nous devons ajouter à ce prix « auction », les coûts FOB (de l'« auction » jusqu'à l'embarquement). Ces coûts FOB équivalaient à 14,5 US\$/50 kg pour cette même saison. Donc, le prix conventionnel du marché durant cette saison 2000/2001 était en moyenne<sup>220</sup> de 74,3 US\$/50 kg, soit 1,49 US\$/kg. Or, le prix minimum garanti CE pour l'« arabica mild » est de 2,8 US\$/kg. Donc, le prix conventionnel, du marché étant nettement inférieur au prix minimum garanti CE, sur base de la définition de la prime citée plus haut, la prime est considérée dans ce cas comme étant la différence entre le prix minimum garanti CE et le prix conventionnel du marché. Nous arrivons donc au résultat suivant: prime = 2,8 US\$/kg – 1,49 US\$/kg = 1,31 US\$/kg. Pour obtenir le montant total des primes perçues par l'union durant cette saison, nous multiplions cette valeur de prime par la quantité totale vendue vers le CE durant cette saison; soit 1,31 US\$/kg x 251.000 kg = 328.810 US\$. Or, le chiffre qui nous a été donné par la KNCU est de 17.852 US\$, soit une différence de 310.958 US\$ ! Il est clair qu'une telle différence peut avoir de lourdes conséquences en terme d'impact financier du projet CE: en d'autres termes, 310.958 US\$ n'auraient pas été utilisés comme prime durant cette saison 2000/2001.

Qu'est-ce qui peut expliquer cela? Il semble que selon Mr. Kimaro (Général Manager de la KNCU)<sup>221</sup>, la KNCU considérait jusqu'à peu la prime, non pas comme étant la différence entre le prix minimum garanti CE et le prix conventionnel du marché, mais bien comme étant équivalent à un montant fixe de 0,11 US\$/kg (valeur de prime qui est normalement appliqué lorsque le prix conventionnel du marché est supérieur au prix minimum garanti CE).

Vérifions les chiffres de la saison 2000/2001 sur base de cette logique: montant total des primes perçues par KNCU = 0,11 US\$/kg x 251.000 kg = 27.610 US\$. Même sur base de cette logique, bien que se rapprochant de la réalité, le chiffre obtenu est plus élevé que le chiffre qui nous a été transmis par l'union.

Il semble donc qu'il y ait eu une certaine confusion au niveau de la KNCU quant à la définition correcte de la valeur de la prime.

---

<sup>220</sup> Nous attirons l'attention sur le fait qu'il s'agit bien d'une moyenne et que par conséquent, nos calculs de vérification sont approximatifs mais devraient tout de même nous donner une idée qui correspond de près à la réalité.

<sup>221</sup> Interview du 28 octobre 2002, Moshi.

De plus, signalons qu'il est très difficile d'obtenir des chiffres précis sur les montants des primes au niveau de la KNCU en faisant remarquer cependant que FLO, l'organisme international de labellisation, est normalement informé du montant disponible de la prime.

Ces difficultés et cette confusion peuvent aussi être expliquées par le fait que la prime CE n'est pas gérée sur un compte unique. Dans de telles circonstances, il est donc difficile de déterminer exactement les montants des primes.

Ajoutons que la KNCU bénéficie également d'un autre type de prime<sup>222</sup>: la prime « gourmet Cafédirect ». Cette dernière est une prime spécifique octroyée par la marque Cafédirect, via l'OCE « Twin Trading », pour un type de café de qualité (« Cafédirect Kilimanjaro Mountain Special ») qui pour rappel, est équitable. Soulignons, pour une bonne compréhension, que cette prime est octroyée hors conditions FLO. C'est plutôt un extra-paiement qui est donné directement par l'OCE « Twin Trading » pour la qualité du café qu'ils achètent. Selon Andy Carlton<sup>223</sup>, cette prime signifie en quelque sorte que les producteurs qui fournissent le meilleur café à leurs coopératives de base sont récompensés pour l'effort qu'ils ont dû fournir dans la procédure de production.

Comment est calculé le montant de cette prime? Cette prime est fixe et équivaut en fait à 44 cents/kg. L'origine de cette prime provient du fait que le prix d'achat du consommateur pour ce type de café de qualité est légèrement supérieur à celui d'un café « équitable » normal.

Notons que le montant total de cette prime varie d'une saison à l'autre selon la quantité achetée et destinée vers le marché équitable spécifique « Cafédirect ».

## Répartition/utilisation de la prime

- Sous forme de paiements aux producteurs: paiement supplémentaire (1/6 du revenu des producteurs provient du FT dans le cas KNCU<sup>224</sup> et plus de la moitié du revenu des producteurs provient du FT dans le cas KCU), prime « gourmet » directement octroyée à certaines coopératives KNCU qui dispatchent ensuite au niveau des producteurs (sélection des coopératives: uniquement celles qui produisent vers TWIN/Cafédirect – lien également avec la qualité)
- Sous forme d'investissements collectifs: formations/séminaires (sur l'amélioration de la qualité de la production, infos sur marché et prix, nouvelles techniques de production – organique, ...), investissements dans une usine de transformation de café instantané (TANICA – KCU), investissements dans l'amélioration des inputs (prime « gourmet » au niveau de certaines coopératives qui décident elles-mêmes à leur niveau d'utiliser cette prime sous cette forme)
- Sous forme de couverture partielle de frais généraux de l'organisation de producteurs: les unions (KNCU/KCU) peuvent par exemple, dans le cas où elles ont des difficultés financières, utiliser une partie de la prime pour rembourser un prêt bancaire.

---

<sup>222</sup> Selon Andy Carlton (contact e-mail du 17 août 2003), la distinction entre les deux types de prime n'était pas claire pour la KNCU, et ce jusqu'à peu.

<sup>223</sup> Contact e-mail avec Andy Carlton, 14 mai 2003.

<sup>224</sup> Il s'agit d'une "incentive" liée à la qualité du produit; ce ne sont donc pas tous les producteurs qui bénéficient de ce paiement supplémentaire.

## Annexe 8.3

### Montants et utilisation de la prime dans le cas du Costa Rica

#### Montants

**Tableau 2**  
**Montants annuels des primes reçues par COOPETRABASUR (en US\$)**  
*en référence à la quantité vendue vers le CE (en tonnes)*

Saison	Quantité	Prime
1997	336	N/A
1998	5.932	N/A
1999	7.892	N/A
2000	7.513	393.162
2001	N/A	N/A
2002	5.935	383.666
2003	N/A	404.868

*Source: Doc. Coopetrabatur (2003)*

#### Répartition/utilisation de la prime

**Tableau 3**  
**Répartition de la prime CE – COOPETRABASUR (2002)**

Aire Sociale	84,265%
Aire environnementale	8,46%
Aire santé occupationnelle	1,79%
Autres	5,49%

*Source : Documents internes Coopetrabatur.*

Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessus, le poste social est le plus important. Il est donc nécessaire de connaître sa répartition exacte mais avant cela, donnons quelques autres exemples d'utilisation de la prime. Tout d'abord en matière d'environnement: (1) l'emploi d'un agronome et de cinq environnementalistes qui travaillent *full-time* sur des tâches telle que la gestion des déchets; (2) la dispersion de fongicide par hélicoptère qui est plus coûteuse que celle effectuée par avion; (3) collecte de déchets, rénovation, analyse d'eau, déforestation, ...

Dans la catégorie « autres », nous pouvons citer les deux exemples suivants: (1) un programme d'éducation et d'information pour les représentants de travailleurs (en collaboration avec COLSIBA<sup>225</sup>); rénovation des maisons des travailleurs de la coopérative appartenant à celle-ci et pour lesquelles aucun loyer n'est versé par les occupants.

<sup>225</sup> Fédération d'Amérique Latine des unions de bananes.



**Tableau 4**

**Répartition de la prime au niveau de l'aire sociale**  
*(% par rapport au montant total de la partie de la prime utilisée en matière sociale)*

Entretien des maisons	0,24%
<b>Salaires (travailleurs)</b>	<b>35,35%</b>
Régime	0,31%
<b>Salaires (associés)</b>	<b>23,55%</b>
Coordinateur de critères <sup>226</sup>	3,64%
Transport extérieur	0,72%
Charges sociales	30,23%
Alimentation	0,09%
Chargé de relations travail	1,48%
Frais de voyage à l'extérieur	1,24%
Contrats avec des tiers	2,25%
Services d'électricité	0,62%
Comité des travailleurs	0,31%

*Source : Documents internes, Coopetrabasur.*

En observant le tableau 4, nous voyons qu'une bonne partie de la prime est utilisée comme paiement direct aux travailleurs et associés (soit environ 50% du montant total de la prime<sup>227</sup>). Grâce à la prime, les travailleurs atteignent ainsi un salaire de 251 US\$<sup>228</sup>.

<sup>226</sup> Personne chargée de coordonner les activités *FairTrade* au sein de la coopérative et chargée spécialement de contrôler la bonne application des critères FLO. Une partie de la prime est donc utilisée pour la rémunérer (du moins en partie).

<sup>227</sup> Les paiements aux producteurs (travailleurs et associés) représentent 59% du montant total de la partie de la prime qui est utilisée au niveau social. Or, celui-ci représente 84,265% du montant total de la prime. Donc, on arrive à un résultat de 59% de 84,265% = 50% .

<sup>228</sup> Salaire minimum mensuel national (travailleurs non qualifiés): 203 US\$ ; salaire minimum mensuel national (travailleurs qualifiés): 234 US\$ (2000).

## Annexe 8.4

### **Construction d'une nouvelles méthodologie pour fixer le prix du commerce équitable**

Voici les éléments que FLO propose d'inclure dans sa formule de fixation du prix du commerce équitable. Les commentaires qui s'y rapportent sont également fournis par FLO.

#### **1. Le prix équitable d'un produit doit toujours couvrir les coûts de production réels (COP) et les coûts de la vie (COL) du producteur et de sa famille.**

Pour déterminer les COP et COL, deux méthodes sont praticables :

- soit par référence aux conditions socio-économiques des producteurs en question avant qu'ils aient eu accès au commerce équitable ;
- soit par référence aux conditions socio-économiques habituelles de producteurs désavantagés similaires.

Pour éviter des rémunérations inadéquates, ce sont les coûts moyens de production et de la vie de l'ensemble du groupe de producteurs qui sont pris comme référence, et non pas seulement de ceux travaillant sous les conditions du commerce équitable. Les COP et COL sont calculés sur la base des coûts réels actuels, qui sont, du moins en partie, fonction du marché du travail et du marché des autres intrants.

La notion de salaire utilisée reflète ce qui est effectivement et actuellement payé, et non ce qui « devrait » être payé. Le travail fourni par la famille du producteur, et qui n'est habituellement pas payé, n'est pas inclus non plus.

Les COP englobent les investissements qui sont faits pour maintenir des niveaux d'efficacité et de qualité normaux. Cependant, ceux-ci ne reprennent pas les investissements nécessaires au démarrage de la production, ni ceux qui permettent une amélioration substantielle de la qualité et/ou de l'efficacité<sup>229</sup>. De la sorte, les COP reflètent le niveau d'utilisation effectif tant de la main d'œuvre, que de la terre et des autres intrants...

Compte tenu du fait que pour les petits producteurs, les éléments constitutifs des COP et des COL diffèrent significativement de ceux des travailleurs, deux procédures doivent être développées pour déterminer les COP + COL, l'une appliquée aux petits producteurs et l'autre aux travailleurs, sur la base de leurs conditions socio-économiques propres.

---

<sup>229</sup> A titre d'exemple, les COP doivent inclure les frais liés à la rénovation d'une plantation de café, mais pas ceux engendrés par la mise en place de cette plantation ni les frais d'amortissement y afférents.

## **2. Le prix du commerce équitable doit aussi toujours couvrir les coûts engendrés pour se conformer aux standards du commerce équitable de FLO (CFT<sup>230</sup>).**

Le respect des standards du commerce équitable amène une production durable d'un point de vue environnemental et social. Cela implique que les CFT additionnés aux COP et COL, transforment ces derniers respectivement en coûts de production durable (COSP<sup>231</sup>) et en coûts de la vie durable (COSL<sup>232</sup>). En d'autres termes, les CFT permettent aux producteurs de ramener le niveau d'« exploitation » des travailleurs et de l'environnement à des niveaux acceptables par les organisations du commerce équitable, c'est-à-dire à un niveau qui prend en compte le respect de la nature et de la dignité humaine.

En général, ces coûts sont relativement peu élevés lorsqu'un producteur entre dans le système du CE car les critères d'entrée sont facilement accessibles. Par exemple, il suffit de payer le salaire minimum légal pour obtenir une certification FLO initiale. Par la suite, les CFT augmentent étant donné que les critères d'entrée de FLO deviennent progressivement plus exigeants<sup>233</sup>. Les CFT devraient être établis à un niveau légèrement supérieur aux coûts de concordance avec les critères d'entrée de FLO. Ceci permet, en effet, d'allouer une marge financière permettant de répondre au mieux aux critères évolutifs du commerce équitable.

Quels sont les coûts rencontrés par le producteur pour respecter les standards du commerce équitable ?

- Les COSL, c'est-à-dire les coûts nécessaires pour que le producteur et les personnes à sa charge vivent dans des conditions décentes.  
Par exemple, puisque les COP et les COL sont déterminés sur la base des salaires effectivement payés, les CFT incluent ce que le producteur devrait être payé en plus pour atteindre le salaire minimum légal, comme spécifié dans les critères du commerce équitable. Comme le salaire minimum ne permet pas toujours de couvrir les besoins de base, le consultant devra se renseigner auprès d'instituts nationaux et organisations de consommateurs pour connaître le niveau de salaire journalier qui permettrait de répondre aux besoins d'une vie décente.
- Les coûts liés au respect de l'environnement. En cette matière, des experts estimeront les coûts nécessaires pour adapter le système de production existant aux critères de FLO (une compensation est fournie dans le cas où le respect de ces critères implique une diminution des quantités produites).
- Les coûts afférents aux obligations légales, spécialement en ce concerne les travailleurs. Ces coûts devraient permettre d'assurer aux travailleurs des conditions adéquates en matière sanitaire, de sécurité et de logement.
- Les coûts de fonctionnement de l'organisation de producteurs. Les critères du commerce équitable requièrent un fonctionnement transparent, démocratique et participatif :
  - o coûts d'information, de communication et de réunion pour les petits producteurs ;

---

<sup>230</sup> *Cost of complying with fair trade standards.*

<sup>231</sup> *Cost of sustainable production.*

<sup>232</sup> *Cost of sustainable living.*

<sup>233</sup> Par exemple, une augmentation des salaires au-dessus du minimum légal.

- coûts liés à l'organisation et la participation des travailleurs dans un organe de concertation.
- Les coûts d'investissements dits « réguliers », c'est-à-dire les coûts de maintenance, de réparation et de remplacement du matériel usagé.

Les CFT se réfèrent uniquement à la part de la production qui est vendue sous les conditions du commerce équitable et non à la production entière. En d'autres termes, la part de la production qui est vendue via la filière « traditionnelle » ne génère pas de CFT<sup>234</sup>.

**3. Une prime d'investissement équitable (FTI<sup>235</sup>) est ajoutée aux COP, COL et CFT afin d'établir un prix équitable « idéal » (IFTP<sup>236</sup>) : COP + COL + CFT + FTI = IFTP.**

La FTI permet aux producteurs de réaliser des investissements de développement durables, par exemple, installer un système d'irrigation qui permet de réduire la dépendance vis-à-vis du climat.

Dans le mécanisme actuel de fixation des prix, la FTI est un montant fixe pour certains produits<sup>237</sup> alors que pour d'autres, c'est un pourcentage<sup>238</sup>. Comme ces primes ne sont pas fonction de la productivité du travail<sup>239</sup>, des effets indésirables apparaissent<sup>240</sup>.

Pour arriver à une FTI plus équilibrée entre les producteurs, la procédure suivante devrait être utilisée :

- établissement de la FTI moyenne désirée par personne ;
- mesure de la productivité du travail pour un produit particulier ;
- translation de la FTI moyenne par personne en une FTI par volume de produit.

Donc, la FTI doit être un montant fixé par volume de produit<sup>241</sup>, qui peut varier d'un produit à un autre de 10 à 25%. La FTI sera moins élevée que la prime actuelle du commerce équitable. En effet, ces primes étaient sensées englober, du moins en partie, des coûts qui, suivant la méthodologie proposée par FLO, sont désormais inclus dans les CFT.

<sup>234</sup> Ceci doit toutefois être nuancé puisque certains de ces coûts sont fixes, c'est-à-dire qu'ils ne varient pas avec la part de la production vendue au CE. C'est le cas, par exemple, du fonctionnement démocratique d'une coopérative.

<sup>235</sup> *Fairtrade investment premium.*

<sup>236</sup> *Ideal fairtrade price.*

<sup>237</sup> Pour le café : + 5\$/100lbs.

<sup>238</sup> Pour le thé : + 5%.

<sup>239</sup> La productivité du travail varie fortement d'un produit à un autre : par exemple, la production de café utilise le travail plus intensivement que la production de bananes.

<sup>240</sup> On peut souligner que ces dernières années, le bénéfice annuel financier découlant du CE fut nettement moins élevé pour les producteurs de café (= +/- 700 US\$) que pour les producteurs de bananes (= 2000 à 3000 US\$/producteur).

<sup>241</sup> Ce montant est relativement peu élevé par rapport à la somme des COP, COL et CFT.

Pour des raisons d'ordre pratique, il serait préférable d'utiliser une FTI unique<sup>242</sup>. Comme pour les CFT, la FTI se rapporte uniquement aux investissements relatifs à la production vendue sous le label du commerce équitable.

Les critères du CE devraient déterminer si cette prime doit être investie pour permettre des techniques de productions durables ou/et pour permettre le développement socio-économique du producteur.

Le prix équitable idéal permet l'internalisation complète des coûts liés à une production durable pour l'environnement et pour la société<sup>243</sup>.

#### **4. Les réalités du marché des consommateurs doivent être prises en compte lors de la détermination du prix équitable effectif, réel (FTP<sup>244</sup>) qui sera payé aux producteurs.**

En principe, le prix équitable effectif devrait être égal au prix équitable idéal. Néanmoins, lorsque le prix du marché mondial chute, le prix équitable idéal peut devenir à tel point supérieur au prix mondial que les ventes des organisations du commerce équitable diminuent substantiellement. En conséquence, les bénéfices retirés du commerce équitable par les producteurs sont réduits de manière inacceptable. Suivant la méthodologie proposée par FLO, si de telles circonstances se présentent, la FTI ne doit être prise en compte que partiellement (ou pas du tout) dans la construction du prix effectif.

Il est important de noter que, quelle que soit la faiblesse du prix mondial, le FTP ne peut jamais être inférieur à la somme des COP, COL et CFT.

Ceci démontre la nécessité d'un équilibre entre les besoins des producteurs et les réalités du marché :

- d'un côté, un prix pour les produits équitables trop élevé décourage les consommateurs et peut ainsi faire baisser les ventes du commerce équitable. A long terme, cela peut avoir un impact négatif sur les bénéfices des producteurs ;
- d'un autre côté, diminuer le différentiel de prix entre la filière classique et la filière équitable pourrait mettre en péril la crédibilité du concept de « valeur ajoutée » liée au commerce équitable. Ceci impliquerait un désintérêt des consommateurs pour les produits équitables et menacerait le développement du commerce équitable.

Evidemment, la nouvelle politique de fixation des prix devrait être basée sur un mécanisme objectif permettant de déterminer à partir de quel moment, au vu d'un différentiel de prix important, il est nécessaire d'exclure la FTI (totalement ou partiellement) du FTP. Plusieurs mécanismes sont possibles<sup>245</sup> :

---

<sup>242</sup> Des recherches ultérieures pourraient cependant démontrer le besoin de différencier cette prime en fonction de critères nationaux ou régionaux si des différences significatives sont observées dans la réalité.

<sup>243</sup> Néanmoins, les fluctuations du prix du marché mondial contraignent les organisations du commerce équitable à modifier leur prix. Dans le cas d'une baisse du prix mondial, cela permet aux produits du commerce équitable de rester attractifs aux yeux des consommateurs.

<sup>244</sup> *Working fairtrade price.*

<sup>245</sup> Aucun choix n'a été effectué jusqu'à présent.

- La pratique la plus simple consisterait à prendre le différentiel de prix entre la filière classique et la filière équitable comme instrument de mesure. Par exemple, le prix équitable effectif ne devrait pas excéder le prix du marché mondial de plus de la moitié du prix équitable idéal. Dans ce cas, lorsque le prix mondial chute, le prix équitable effectif devrait lui aussi diminuer, jusqu'au moment où il atteint COP + COL + CFT (montant en dessous duquel il ne peut descendre). En ce qui concerne les produits pour lesquels il n'existe pas de prix de marché mondial de référence, la décision d'inclure la FTI reviendrait aux dirigeants de FLO ; leur décision serait établie sur la base de recommandations de consultants et experts de la même organisation.
- La deuxième alternative a été proposée par des producteurs certifiés par FLO. Dans ce cas de figure, le prix équitable minimum devrait toujours être égal à, au moins, COP+COL+CFT+FTI. Les producteurs pourraient, lorsqu'ils en ressentent le besoin, retourner une partie du prix reçu afin de créer des fonds permettant de promouvoir les ventes du commerce équitable.
- Selon la troisième alternative, dans les magasins, les décisions des consommateurs ne sont pas basées sur une différence absolue entre les prix des divers produits mais sur les fortes fluctuations des prix, vers le haut ou vers le bas, qui représenteraient « des barrières psychologiques » à l'achat. Par exemple, un consommateur aura la volonté d'acheter un produit équitable pour autant que le prix de celui-ci ne dépasse pas 4.99 et cessera de l'acheter à partir du moment où le prix dépasse la « barrière psychologique » des 5. Ceci implique d'identifier ces barrières pour chaque produit et de recalculer le prix équitable réel. Si cette option permet de mieux se conformer au marché, elle semble aussi très complexe à mettre en œuvre car ces barrières sont liées aux spécificités nationales propres.

Quelle que soit la procédure choisie, le FTP ne pourra jamais descendre en dessous de COP + COL + CFT (comme précisé plus haut)<sup>246</sup>.

### **5. Lorsque le prix mondial de référence est supérieur au prix équitable idéal, le prix équitable effectif suit l'évolution du prix du marché mondial.**

Lorsque le prix du marché est supérieur à COP+COL+CFT, le prix équitable effectif est fixé au prix du marché auquel on ajoute la FTI. En d'autres termes, il faut payer le prix équitable idéal ou plus.

---

<sup>246</sup> La première procédure nous semble être la plus vraisemblable. Les deux dernières résultent de revendications des producteurs du Sud. Ces derniers estiment en effet que les organisations du commerce équitable ne réalisent pas assez de campagnes de promotion pour leurs produits au Nord.

**6. Le FTP est le prix équitable effectif de référence pour la qualité de référence d'un produit donné. Pour les produits de qualité différente, un différentiel de qualité (QD<sup>247</sup>) est appliqué pour déterminer leur prix spécifique dans la filière du commerce équitable. De même, un différentiel « biologique » (OD<sup>248</sup>) est fixé pour les productions certifiées biologiques.**

Les différentiels de qualité sur les marchés mondiaux visent à refléter, non seulement les différences quant à la qualité des produits mais aussi les différences quant aux origines géographiques qui, à leur tour, tendent à refléter la réputation, en terme de qualité, de régions spécifiques.

Ces primes sont des montants fixes ou des pourcentages et peuvent varier d'un produit à l'autre. Par exemple, pour le café, les primes pour les productions certifiées biologiques sont payées 0,15 US\$/lb.

Pour le café, la référence utilisée pour ces différentiels est donnée par la bourse de New York où des prix différents sont payés en fonction de la qualité et de l'origine. Autant que possible, les différentiels de qualité du commerce équitable sont identiques à ceux du commerce classique. Ceci s'applique tant aux OD qu'aux QD. Dans le cas où de tels différentiels de qualité n'existent pas ou lorsqu'ils sont considérés comme inadéquats selon les experts de FLO, l'organisation détermine elle-même ces différentiels<sup>249</sup>.

**7. En principe, il n'y a qu'un seul prix effectif mondialement pour le commerce équitable. Lorsque des variations substantielles d'un pays à l'autre des COP et des COL sont observées et que celles-ci ne sont pas reflétées par des différentiels de qualité sur le marché, il est fait usage de différentiels géographiques (GD<sup>250</sup>) dans la construction du FTP.**

La conséquence principale d'un prix mondial unique pour le commerce équitable est qu'il offre un accès au marché identique à tous les producteurs. Cependant, les producteurs ont des COL et des COP différents. De ce fait, les bénéfices qu'ils retirent du CE ne sont pas identiques. Cette approche stimule les producteurs à augmenter leurs bénéfices via une gestion plus efficace de leurs coûts et donc des COP plus faibles.

FLO évite les différentiels géographiques autant que possible pour des raisons pratiques et pour éviter des discriminations (sur le marché des consommateurs) envers les producteurs qui engendrent des FTP plus élevés.

Les études menées pour FLO indiquent que, d'un pays à l'autre, les différentiels de coûts des intrants matériels sont moins élevés que les différentiels de coûts liés au facteur travail (ou moins élevés que les différentiels de productivité par hectare ou par personne). C'est pourquoi ce sont les principaux facteurs à considérer lorsqu'il est question de fixer un GD.

---

<sup>247</sup> *Quality differential.*

<sup>248</sup> *Differential for certified organic production.*

<sup>249</sup> Si les différentiels de qualité –du commerce équitable– basés sur les différentiels observés sur le marché ne sont pas considérés comme la solution idéale (voir section 2.4.), on remarque qu'aucun autre mécanisme n'a été proposé dans la méthodologie de FLO.

<sup>250</sup> *Geographic differential.*

Par exemple, au Honduras, les COP et les COL des producteurs de café sont plus faibles qu'au Costa Rica. Mais la qualité du café du Honduras est aussi moins élevée que celle du café du Costa Rica. Il s'agit en fait du reflet d'un différentiel présent sur le marché. Dans ces circonstances, aucun différentiel géographique n'est introduit dans la construction du FTP.

Puisque FLO considère cet exemple comme la règle plutôt que comme une exception, sa politique de prix tient compte de ces GD dans les mêmes termes.

A l'inverse, les COP et les COL sont moins élevés pour les producteurs de bananes en Equateur que pour les producteurs des îles du Vent<sup>251</sup>. Pourtant, la qualité des bananes est relativement identique dans les deux pays. Dans une telle situation, un différentiel géographique est introduit.

Ces différentiels peuvent se présenter sous forme d'un montant fixe ou d'un pourcentage<sup>252</sup>.

**8. Pour des raisons pratiques, le FTP est calculé FOB à partir du pays producteur, au port d'embarcation habituel. Dans les cas où l'exportateur a l'opportunité de s'approprier une part « irraisonnable » sur le FTP payé au producteur, le FTP est calculé et fixé comme prix « farmgate » c'est-à-dire « à la sortie de la ferme ».**

FLO préfère travailler sur la base de prix FOB plutôt que sur la base de prix « farmgate » car la validité des prix FOB est plus générale et ces derniers sont plus aisés à définir et utiliser.

C'est pourquoi, les prix équitables FOB sont toujours calculés tandis que les prix « farmgate » ne sont définis que dans des circonstances particulières, tout spécialement lorsque les producteurs sont très dépendants d'exportateurs et/ou qu'ils n'ont que peu d'influence sur ces exportateurs.

Lorsque les deux prix ont été établis, les variations dans le prix FOB se répercutent dans le prix « farmgate » pour garder le ratio farmgate-FOB constant. Par exemple, si les FOB augmentent de 30%, les prix « farmgate » devront eux aussi augmenter dans les mêmes proportions.

Lorsque le FTP est fixé comme prix « farmgate », les cellules d'audit de FLO doivent s'assurer que ce prix est effectivement payé aux producteurs et que les autres frais sont laissés au marché. Il faut veiller, par exemple, à ce que les producteurs ne prennent pas en charge les frais de transport. En effet, comme cela a déjà été précisé, le prix « farmgate » comprend tous les coûts de maintenance et de traitement du produit qui ont lieu à la ferme ; il reflète la valeur du produit tel qu'il est emporté, transport non compris, pour le second traitement.

A l'aide des huit éléments décrits précédemment, FLO a construit la formule générique suivante :

$$\text{FTP} = \text{COP} + \text{COL} + \text{CFT} + \text{FTI} + \text{OD} \pm \text{QD} \pm \text{GD}.$$

---

<sup>251</sup> « Windward Islands », partie orientale des Antilles.

<sup>252</sup> Soulignons que les recherches concernant ces trois différentiels (QD, OD et GD) sont actuellement à un stade prospectif. De ce fait, ils ne seront pas abordés dans ce travail.



*Lignes directrices pour la détermination des COP, COL et CFT pour la phase de test de la méthodologie.*

- Comme il est mentionné plus haut, deux méthodologies différentes doivent être développées pour déterminer ces coûts : une pour les petits producteurs et une pour les travailleurs dans les plantations.
- Dans les deux cas, il faut essayer de récolter le plus d'informations possibles de sources nationales et internationales crédibles<sup>253</sup>.
- Comme les COP et COL doivent représenter les coûts réels actuels, il faut veiller à ce que les données ne contiennent pas de « valorisation » du travail des membres de la famille, c'est-à-dire qu'elles reflètent les salaires effectivement payés et non les salaires correspondant au salaire minimum légal.
- En pratique, il n'est pas nécessaire de faire la distinction entre les COP, COL et CFT car le FTP qui doit être payé est la somme de ces trois facteurs. Lors du rassemblement des données, il est important de vérifier que les COP, COL et CFT reprennent tous les composants qui doivent être repris (et uniquement ceux-là). Il est néanmoins demandé aux consultants et producteurs de préciser, lors de la phase de test, toutes leurs recommandations quant aux coûts à incorporer.
- Il pourrait être considéré que les coûts de démarrage de l'activité<sup>254</sup> doivent être pris en compte dans le calcul des COP+COL+CFT. Cependant, dans la pratique, ces plantations sont établies depuis de longues années, par les grands-parents du producteur par exemple. Ceci signifie que les producteurs actuels n'ont pas eu à supporter ces coûts. C'est pourquoi ils ne sont pas pris en compte dans la formule.
- En ce qui concerne la FTI, les consultants et les producteurs sont invités à faire part de toute suggestion tant pour la technique d'introduction et de mise en oeuvre de la FTI que pour le niveau de cette prime d'investissement.
- Un mécanisme est nécessaire pour passer du IFTP au FTP lorsque le niveau du IFTP ne peut être maintenu pour des raisons liées au marché. Il est nécessaire de tenir compte du marché des consommateurs lors de la fixation du FTP ; celui-ci peut servir d'indicateur, à la fois pour dériver le FTP du IFTP mais aussi pour déterminer un IFTP FOB ou « farmgate ».
- Pour chacun des produits, il faut déterminer la nécessité et l'ampleur des différentiels de qualité et géographiques.

*Catégories des COP, COL et CFT.*

Les COP reprennent les différentes catégories correspondant aux différents stades de la production.

Les catégories suivantes établissent les COP totaux par tonne de produit et permettent de distinguer le prix FOB du prix « farmgate » :

- préparation de la production,
- opération de production,
- récolte,

---

<sup>253</sup> Les sources des données doivent toujours être mentionnées.

<sup>254</sup> Les frais d'établissement d'une plantation de caféiers et les revenus perdus pendant la période intermédiaire entre la mise en place de la plantation et la première récolte.

- transformation et emballage,
- transport et exportation,
- et enfin, les frais administratifs.

A l'intérieur de ces catégories, trois éléments sont à distinguer : le travail, les intrants et le capital (les investissements). Si possible, il faut séparer ces éléments pour chacune des catégories. Les coûts doivent être présentés par unité de poids et par hectare, en indiquant la productivité et l'état de la technologie employée.

Lorsque les COP sont déterminés et que le FTP est révisé, avec l'aide des producteurs, il est important de prendre en compte le « genre » du producteur auquel les COP s'appliquent.

Pour déterminer le genre du producteur, il faut observer :

- la technologie utilisée par le producteur ;
- les caractéristiques de l'organisation telles que le type de producteur (petit, moyen ou grand producteur, plantation), la taille des terres cultivées, la quantité et la qualité de la production ;
- les problèmes spécifiques liés aux produits et à leur commercialisation.

Il est crucial de ne pas perdre de vue le niveau du salaire « viable » (permettant une vie décente) ainsi que le niveau du salaire minimum afin de les comparer à ce qui est réellement payé. Ces données sont rarement disponibles dans les statistiques des pays en voie de développement. De plus, lorsqu'il existe un salaire minimum légal, celui-ci ne couvre pas toujours l'entièreté des besoins de base d'une famille dans l'agriculture. Il serait intéressant de fournir une indication des coûts engendrés pour vivre de façon décente et « durable » et de comparer ces derniers au salaire minimum légal et aux salaires actuellement payés aux producteurs.

Enfin, voici quelques informations complémentaires concernant la mise en œuvre de cette formule :

- La FTI est considérée comme étant un pourcentage fixe des COP + COL + CFT. Elle n'est pas incluse dans le FTP lorsque cela conduit le FTP à excéder le prix de référence du marché mondial de plus d'un montant prédéterminé.
- Les OD, QD et GD sont présentés ici comme étant des montants fixes. Rappelons qu'en fonction des spécificités des produits, ces trois différentiels peuvent aussi prendre la forme d'un pourcentage des COP + COL + CFT au lieu de montants fixes.
- Les consultants doivent donc utiliser les instructions de FLO pour récolter les données sur le terrain et tenter de calculer le prix équitable de divers produits. Ses informations font ensuite l'objet d'analyses comparatives – par les membres de FLO – afin de pouvoir arriver à un accord précis sur la politique générique de prix à adopter. Ensuite, pour chaque produit, une formule spécifique de calcul du FTP est définie par les experts de FLO. Cela implique notamment de définir le montant ou pourcentage utilisé pour les différentiels et de décider si, oui ou non, ils seront inclus dans la formule finale.

- Ces experts définiront la période de validité d'une politique à l'aide de conventions<sup>255</sup>. La nouvelle politique doit être annoncée à chacun des partenaires de la filière équitable. Elle ne peut être d'application avant un délai d'un mois (ou plus) suivant cette annonce. Ceci permet à tous les acteurs du mouvement de prendre leurs dispositions face à la nouvelle politique. Ce délai peut être différencié d'un produit à l'autre.
- Tous les deux ans, une recherche générale est faite dans un pays de référence pour déterminer les COP + COL + CFT. Dans le cas où des variations dans les différentiels géographiques sont attendues, on procède à des recherches dans des pays additionnels.
- Une fois par an, le prix de référence du marché mondial et les différentiels sont répertoriés. En fonction des informations recueillies, les experts de FLO définissent les possibilités d'adaptation de la formule de fixation des prix de façon particulière pour chaque produit. Ils font des recommandations aux dirigeants de FLO quant aux éventuelles modifications de FTP. Ces derniers doivent donner leur accord pour que ces modifications entrent en vigueur.
- Si tous les partenaires équitables peuvent proposer des changements de la politique de fixation des prix, ce sont les dirigeants de FLO qui décident.

---

<sup>255</sup> Par exemple, décider qu'une formule de prix est valable deux ans avant révision.

## Annexe 8.5

### Répartition de la production et part destinée au commerce équitable – Tanzanie (KNCU et KCU)

Tableau 5

**Part destinée au commerce équitable (café clean, en tonnes)**  
*entre parenthèses, % par rapport au volume total vendu (mis aux enchères) à l'auktion par chaque union*

SAISON	KNCU	KCU
1990/91	0	364 (N/A)
1991/92	0	399 (6%)
1992/93	0	573 (6%)
1993/94	0	564 (11%)
1994/95	141 (3%)	536 (6%)
1995/96	308 (4%)	524 (8%)
1996/97	111 (4%)	675 (9%)
1997/98	176 (14%)	774 (10%)
1998/99	258 (13%)	600 (8%)
1999/00	230 (6%)	529 (17%)
2000/01	251 (6%)	634 (8%)
2001/02	252 (14%)	866 (8%)
2002/03	334 (23%)	633 (8%)

*Sources: FLO, KNCU et KCU files, 2003.*

Qu'en est-il de la part de volume exporté vers le marché équitable?

Première observation d'ordre général: la part de la production destinée vers le CE est relativement petite (dépassant rarement les 8% dans le cas de la KCU, par exemple) comparée à la taille importante de l'union (plus de 50.000 membres officiels dans le cas KCU). Par conséquent, nous imaginons bien qu'il est difficile d'obtenir un impact réel et visible du projet CE au niveau de chaque producteur.

De manière générale, en terme de volume, nous observons que la part destinée au CE pour chaque union est plus ou moins constant sur le long terme bien que quelque peu variable d'une saison à une autre. En effet, hormis les OCE qui entretiennent une relation assez stable et durable avec les unions, il apparaît que certains carnets de commande d'acheteurs CE aient été à l'essai pour une ou deux saisons et que d'autres acheteurs n'aient pas maintenu le partenariat. Ces fluctuations des commandes seraient tout simplement liées la demande<sup>256</sup>.

Une autre observation intéressante: toujours en terme de volume, nous voyons que la KCU exporte en moyenne deux à même trois fois plus que la KNCU vers le CE.

En plus de ce que nous venons de dire sur l'expérience et les compétences de l'export manager de la KCU, cela pourrait aussi s'expliquer par le type de café qui est différent pour

<sup>256</sup> Selon l'export manager de la KCU, la répartition de la production destinée au CE dépend des OCE mêmes, de leurs commandes. Les unions ne demandent qu'à vendre plus au CE (interview avec J. Kanjagailé – 24 septembre 2002).

les deux unions: robusta (et arabica hard) pour KCU et arabica pour KNCU. La demande de ce dernier semble plus volatile que celle du robusta. Ensuite, une autre explication s'impose: les prix pratiqués à l'auktion pour l'arabica spécialement (KNCU) ont été assez élevés (supérieurs au prix minimum garanti) durant une certaine période (1996/1998); ce qui a eu pour conséquence que certains importateurs CE ont dû se retirer faute de pouvoir couvrir les coûts FOB (coûts entre l'auktion et le port d'embarquement).

De plus, nous pouvons aussi souligner que les quantités vendues vers le CE diffèrent d'une année à l'autre selon les conditions climatiques (qui sont différentes d'une région à l'autre)<sup>257</sup>.

En terme de ratio, la part de la production destinée vers le marché équitable semble plus variable pour la KNCU (entre 4 et 24%) que pour la KCU (entre 6 et 17% avec une constance de 8% les trois dernières saisons). La plupart des explications relevées précédemment (concernant le volume exporté vers le CE) sont également de mise ici.

---

<sup>257</sup> La région de Bukoba (KCU) se trouve à plus de 1000 km de celle de Kilimanjaro (KNCU).

## Annexe 8.6

### Décomposition des coûts de production « farmgate » réels pour l'arabica « mild » (KNCU<sup>258</sup> – 2002/2003)

	US\$ <sup>259</sup> /ha (Tsh/ha)	US\$/Kg (Tsh/kg)
<b>Opérations de terrain</b>		
<b>Travail</b>		
Elagage	67,5 (67.500)	0,108 (108)
Désherbage	16 (16.470)	0,03 (30)
Application des engrais	56 (56.250)	0,09 (90)
Vaporisation de produits chimiques	19 (18.750)	0,03 (30)
<b>Sous-total</b>	<b>158,5 (158.500)</b>	<b>0,258 (258)</b>
<b>Inputs/services</b>		
Insecticides/fongicides	86 (86.250)	0,137 (137)
<b>Sous-total</b>	<b>86 (86.250)</b>	<b>0,137 (137)</b>
<b>Capital/investissement</b>		
Scie d'élagage	1 (833)	0,0016 (1,6)
Sécateurs	1,5 (1.667)	0,0024 (2,4)
Sacs de vaporisateurs	15 (15.000)	0,024 (24)
<b>Sous-total</b>	<b>17,5 (17.500)</b>	<b>0,028 (28)</b>
<b>Total opérations de travail</b>	<b>262 (262.000)</b>	<b>0,423 (423)</b>
<b>Récolte</b>		
<b>Travail</b>		
Récolte	56 (56.250)	0,09 (90)
<i>Pulping</i>	19 (18.750)	0,03 (30)
Séchage	7,5 (7.500)	0,012 (12)
<b>Sous-total</b>	<b>82,5 (82.500)</b>	<b>0,132 (132)</b>
<b>Inputs/services</b>		
Eau	12,5 (12.500)	0,02 (20)
Sacs de café	12,5 (12.500)	0,02 (20)
<b>Sous-total</b>	<b>25 (25.000)</b>	<b>0,04 (40)</b>
<b>Capital/investissement</b>		
Pulperie motorisée à la main	4 (3.750)	0,006 (6)
Traillis	1 (1.250)	0,0016 (1,6)
Entreposage <sup>260</sup>	0	
<b>Sous-total</b>	<b>5 (5.000)</b>	<b>0,0076 (7,6)</b>
<b>Total récolte</b>	<b>112,5 (112.500)</b>	<b>0,18 (180)</b>
<b>Total général COP « farmgate » réel</b>	<b>374,5 US\$/ha (374.500Tsh/ha)</b>	<b>0,603 US\$/kg (603 Tsh/kg)</b>

*Sources: Mrs Mkamba (Regional Secretariate Agriculture Officer and Regional Agricultural Adviser) – Juin 2003.*

<sup>258</sup> Il s'agit d'une coopérative de deuxième niveau, « Union », regroupant des coopératives de producteurs dans la région du Kilimandjaro.

<sup>259</sup> Taux de change actuel (2003) : 1.000 Tsh = 1 US\$.

<sup>260</sup> Pas de charges d'entreposage car le café est stocké à la maison.

## Annexe 8.7

### Décomposition des coûts de préparation (field preparation annual costs) saison 2001/02

Field preparation annual costs	
	US\$ <sup>261</sup> /ha (Tsh/ha)
<b>Travail</b>	
Nettoyage/désherbage	17 (170.000)
Mise de piquets	3,4 (3.400)
Préparation des trous	3,4 (3.400)
<i>Sous-total Travail</i>	<i>23,8 US\$/ha (23.800 Tsh/ha)</i>
<b>Inputs/Services</b>	
Eau + herbicides	14 (14.000)
<i>Sous-total inputs/services</i>	<i>14 US\$/ha (14.000 Tsh/ha)</i>
<b>Capital/Investissement</b>	
Coût des plants (seedlings)	25,3 (25.300)
Houe	15 (15.000)
Spader	7,5 (7.500)
Traillis	2,5 (2.500)
<i>Sous-total capital/investis.</i>	<i>50,3 US\$/ha (50.300 Tsh/ha)</i>
<b>TOTAL</b>	<b>88,1 US\$/ha (88.100 Tsh/ha) ou</b>
<b>Field preparation annual costs</b>	<b>141 US\$/tonne</b>

*Source: Mr. Ndossee, « Coffee Subject Matter Specialist/Moshi District Council », Novembre 2002.*

<sup>261</sup> Taux de change (2002): 1 US\$ = 1.000 Tsh.

## Annexe 8.8

### Paiements aux producteurs (membres de KNCU), en Tsh/kg, pour le « parchement/cherry coffee »<sup>262</sup> (KNCU et KCU 1995/2003)

Saison	KNCU	KCU
1993/1994	600	90
1994/1995	1300	300
1995/1996	800	280
1996/1997	960	300
1997/1998	1690	316
1998/1999	1150	365
1999/2000	750	287
2000/2001	550	200
2001/2002	550	102
2002/2003	<b>600/700</b>	145

*Source: « Coffee Sector Strategy: 2001/2006 », TCB, Dar-es-Salaam, 2000 et informations d' Andy Carlton (TWIN Trading) – Juin 2003*

Remarque: Les variations des prix payés aux producteurs sont dues essentiellement aux variations des cours mondiaux.

---

<sup>262</sup> Café à l'état brut, non nettoyé (non "clean"). Lors du nettoyage, le pourcentage de pertes de transformation à l'usine est de 50% pour le robusta et 20% pour l'arabica.



## Annexe 8.9

### Décomposition du COP FOB réel pour l'« arabica mild » - KNCU - (Tsh/tonne).

Différents coûts	Saison 1993/1994 <sup>263</sup>	Saison 1998/1999 <sup>264</sup>	Saison 2001/2002 <sup>265</sup>	Saison 2002/2003 <sup>266</sup>
<b>Du COP « farmgate » à l'usine de transformation (parchment coffee)</b>				
COP « farmgate » <sup>267</sup>	600.000	1.150.000	550.000	603.000
Transport du café vers l'usine	26.300	20.000	20.000	20.000
Chargement/déchargement	1.800	3.900	3.900	3.900
Assurance transport argent	3.000	8.000	8.000	8.000
Assurance transport café	3.000	6.400	8.000	8.000
Coûts du transport de l'argent	1800	800	800	800
Intérêts bancaires	46.100	50.000	11.000	11.000
Taxe « Union » (personnel, frais administratifs, ...)	34.500	30.000	20.000	25.000
Taxe « PCS »	18.800	20.000	20.000	20.000
Taxes gouvernementales	63.000	52.000	52.000	52.000
<b>Sous-total</b>	<b>798.300 Tsh/tonne (parchment coffee)</b>	<b>1.341.100 Tsh/tonne (parchment coffee)</b>	<b>693.700 Tsh/tonne (parchment coffee)</b>	<b>751.700 Tsh/tonne (parchment coffee)</b>
<b>Facteur de conversion parchment – clean (perte de transformation usine : 20%)</b>	<b>957.960 Tsh/tonne (clean coffee)</b>	<b>1.609.320 Tsh/tonne (clean coffee)</b>	<b>832.440 Tsh/tonne (clean coffee)</b>	<b>902.040 Tsh/tonne (clean coffee)</b>
<b>De l'usine à l'« auction » (clean coffee)</b>				
Charges de transformation	56.000	56.000	56.000	46.000
Transport du café clean (usine – entreposage)	5.000	5.000	5.000	5.000
Chargement/déchargement	1.500	1.500	1.500	1.500
Sacs d'export	25.000	25.000	25.000	25.000

<sup>263</sup> Taux de change Tsh/US\$: 405.

<sup>264</sup> Taux de change Tsh/US: 700.

<sup>265</sup> taux de change Tsh/US\$: 900.

<sup>266</sup> taux de change Tsh/US\*: 1000.

<sup>267</sup> Hormis pour la saison 2002/2003 (voir nos calculs précédents), le COP "farmgate" réel correspond ici aux paiements aux producteurs.

Différents coûts	Saison 1993/1994 <sup>268</sup>	Saison 1998/1999 <sup>269</sup>	Saison 2001/2002 <sup>270</sup>	Saison 2002/2003 <sup>271</sup>
Taxes gouvernementales	20.000	20.000	9.000	9.000
Livraison d'échantillons à l'auktion	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Sous-total</b>	<b>112.500</b>	<b>112.500</b>	<b>101.500</b>	<b>91.500</b>
<b>Coût total du prix « farmgate » jusqu'à l'« auktion »</b>	<b>1.070.460 Tsh/tonne (2.643 US\$/tonne)</b>	<b>1.721.820 Tsh/tonne (2.460 US\$/tonne)</b>	<b>933.940 Tsh/tonne (1038 US\$/tonne)</b>	<b>993.540 Tsh/tonne (994 US\$/tonne)</b>
<b>De l'auktion à l'embarquement (FOB)</b>				
Frais de facture à l'acheteur	N/A	1.000	1.000	1.000
Empaquetage en vrac	N/A	4.000	4.000	4.000
Chargement et transport vers port	N/A	12.000	22.000	30.000
Déchargement et frais d'embarquement	N/A	17.000	63.000	63.000
Frais de quai marchandises	N/A	11.000	63.000	63.000
Intérêts 20 jours@10%an	N/A	14.000	18.000	20.000
Assurance 0,2%	N/A	4.000	10.000	14.000
Frais de douane 1,2%	N/A	25.000	30.000	35.000
Taxe d'exportation 2%	N/A	42.000	50.000	60.000
<b>Sous-total</b>	<b>N/A</b>	<b>130.000 Tsh/tonne</b>	<b>261.000 Tsh/tonne (290 US\$/tonne)</b>	<b>290.000 Tsh/tonne (290 US\$/tonne)</b>
<b>TOTAL COP FOB réel</b>	<b>1.200.460 Tsh/tonne (2.964 US\$/tonne)<sup>272</sup></b>	<b>1.851.820 Tsh/tonne (2.645 US\$/tonne)</b>	<b>1.194.940 Tsh/tonne (1.328 US\$/tonne)</b>	<b>1.283.540 Tsh/tonne (1.284 US\$/tonne)</b>

*Source: KNCU files, FLO files, « Coffee Sector Strategy Study: Tanzania – volume 3, appendices », 2003*

<sup>268</sup> Taux de change Tsh/US\$: 405.

<sup>269</sup> Taux de change Tsh/US: 700.

<sup>270</sup> Taux de change Tsh/US\$: 900.

<sup>271</sup> Taux de change Tsh/US\$: 1000.

<sup>272</sup> Avec l'hypothèse de coûts FOB identiques à ceux de 1999 et 2001.

## Annexe 8.10

### Décomposition des COP FOB réels pour le robusta – KCU – (Tsh/tonne)

Différents coûts	Saison 1999/2000 <sup>273</sup>	Saison 2000/2001 <sup>274</sup>	Saison 2001/2002 <sup>275</sup>	Saison 2002/2003 <sup>276</sup>
<b>Du COP « farmgate » jusqu'à l'usine de transformation (cherry coffee)</b>				
COP « farmgate » <sup>277</sup>	287.000	200.000	102.000	145.000
Coûts du transport de l'argent	760	760	430	1.090
Transport du café vers l'usine	20.170	45.000	17.200	15.000
Assurance transport argent	880	360	140	550
Assurance transport café	700	410	200	830
Gunny bags (sacs pour le café)	5.000	5.000	4.500	3.530
Enregistrements	2.200	2.200	1000	750
Entreposages	500	300	200	230
Chargement/déchargement	3.900	1.270	1.160	1.640
Intérêts bancaires	11.880	11.710	9.470	3.000
Taxe « Union » (personnel, frais administratifs, ...)	20.000	11.000	8.000	11.000
Taxe « PCS »	20.000	10.000	8.000	13.000
Taxes gouvernementales	10.000	10.000	4.000	5.000
Contrôles prêts bancaires	3.000	3.000	4.310	1.190
Taxe « éducation »	20.000	2.000	2.000	3.000
<b>Sous-total</b>	<b>405.990</b>	<b>303.010</b>	<b>162.610</b>	<b>204.810</b>

Coûts jusqu'à l'usine de transformation. Après la transfo, avec 100kg de café « cherry », on obtient 50 kg de café « clean », donc, on doit ajouter un facteur de conversion de 2 (il faut 2 fois plus de café cherry pour obtenir du clean après transfo).

<sup>273</sup> Taux de change TSh/US\$: 800.

<sup>274</sup> Taux de change Tsh/US\$: 860.

<sup>275</sup> Taux de change Tsh/US\$: 900.

<sup>276</sup> Taux de change Tsh/US\$: 1000.

<sup>277</sup> Les COP "farmgate" au niveau des producteurs de *robusta* n'ont pu être calculés, donc on se base ici sur les paiements aux producteurs (voir annexe 8.8).

<b>Sous-total après facteur de conversion</b>	<b>811.980 Tsh/tonne</b>	<b>606.020 Tsh/tonne</b>	<b>325.220 Tsh/tonne</b>	<b>409.620 Tsh/tonne</b>
<b>Différents coûts (après transfo et ce jusqu'à l'« auction »)</b>	Saison 1999/2000	Saison 2000/2001	Saison 2001/2002	Saison 2002/2003
Charges de transfo	47.800	40.000	40.000	34.500
Sacs d'export	25.020	25.000	28.690	33.170
Chargement/déchargement	2.600	2.340	1.220	1.730
Licence d'entreposage	-	240	240	240
TCB taxe (1,5% de taxe sur la valeur du café vendu)	15.160	12.870	7.060	8.100
Taxe « research » (0,25%)	2.300	2.150	980	1.130
Transport du café clean (usine-entreposage)	6.690	4.350	4.990	3.100
(Livraison d'échantillons)			1.490	1.710
<b>Sous-total</b>	<b>99.570 Tsh/tonne</b>	<b>86.950 Tsh/tonne</b>	<b>84.670 Tsh/tonne</b>	<b>83.680 Tsh/tonne</b>
<b>Total du « farmgate » jusqu'à l'« auction »</b>	<b>911.550 Tsh/tonne (1.139 US\$/tonne)</b>	<b>692.970 Tsh/tonne (806 US\$/tonne)</b>	<b>409.890 Tsh/tonne (455 US\$/tonne)</b>	<b>493.300 Tsh/tonne (493 US\$/tonne)</b>
<b>De l'« auction » à l'embarquement</b>				
Charges de transport	48.000 Tsh/tonne (60 US\$/tonne)	51.600 Tsh/tonne (60 US\$/tonne)	54.000 Tsh/tonne (60 US\$/tonne)	60.000 Tsh/tonne (60 US\$/tonne)
Frais d'entreposage	56.000 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)	60.200 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)	63.000 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)	70.000 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)
Frais d'embarquement	56.000 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)	60.200 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)	63.000 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)	70.000 Tsh/tonne (70 US\$/tonne)
Frais d'administration	36.000 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)	38.700 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)	40.500 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)	45.000 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)
Marge	36.000 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)	38.700 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)	40.500 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)	45.000 Tsh/tonne (45 US\$/tonne)
Sous-total	232.000 Tsh/tonne (290 US\$/tonne)	249.400 Tsh/tonne (290 US\$/tonne)	261.000 Tsh/tonne (290 US\$/tonne)	290.000 Tsh/tonne (290 US\$/tonne)
<b>TOTAL COP FOB réel</b>	<b>1.143.550 Tsh/tonne (1.429 US\$/tonne)</b>	<b>942.370 Tsh/tonne (1.096 US\$/tonne)</b>	<b>670.890 Tsh/tonne (745 US\$/tonne)</b>	<b>783.300 Tsh/tonne (783 US\$/tonne)</b>

*Source: John Kanjagailé (export manager KCU) + monitoring FLO report (2000) + « Coffee Sector Strategy Study Tanzania », 2003*

## Annexe 8.11

### Niveau moyen de dépenses en Tsh (par individu et par ménage) pour 28 jours et par zone, pour 2000/2001

	Dar-es-salaam	Autres zones urbaines	Zones rurales	Region Kilimanjaro	Région Kagera
Moyenne de dépenses/individu	21.949	14.377	<b>8.538</b>	<b>11.200</b>	<b>9.000</b>
Médiane des dépenses/individu	16.349	11.561	<b>6.860</b>	-	-
Moyenne des dépenses/ménage	117.893	78.079	<b>52.649</b>	<b>69.440</b>	<b>55.800</b>

*Source: « Household budget survey 2000/2001 », National Bureau of statistics, Dar-es-Salaam, July 2002.*

Nous allons maintenant comparer ces données-ci avec celles obtenues dix ans plus tôt (1991/1992). Un ajustement relatif à l'inflation des prix est requis pour établir ce comparatif. Ces informations sont également obtenues à partir du « Household Budget Survey ». A partir de ces données, un index de prix « Fisher » idéal est calculé. Ceci signifie qu'en fait, le panier de consommation moyen est augmenté d'un facteur de 2,49 depuis 1991/1992, bien en-dessous de l'augmentation de l'index du prix à la consommation. L'index Fisher a l'avantage de prendre en compte les changements relatifs aux habitudes de consommations qui ont pu se réaliser durant cette période.

## Annexe 8.12

### Comparatif 2000/2001 et 1991/1992 - Niveau moyen de dépenses en Tsh (par individu) pour 28 jours et par zone

	Dar-es-Salaam	Autres zones urbaines	Zones rurales	Region Kilimanjaro
Moyenne dépenses				
2000/01	21.949	14.377	8538	11.200
1991/92	14.896	12.733	7.661	10.182
Ratio (00/01)/(91/92)	1,47	1,13	1,11	1,11
Median expenditure				
2000/01	16.349	11.561	6860	-
1991/92	12.106	9.622	6.300	-
Ratio (00/01)/(91/92)	1,35	1,20	1,09	-

*Source: « Household budget survey 2000/2001 », National Bureau of statistics, Dar-es-Salaam July 2002.*

Le tableau ci-dessus présente donc la moyenne et la médiane du niveau des dépenses par individu pour 2000/2001 et pour 1991/1992 (avec index Fisher).

Les chiffres de 1991/1992 (corrigés par l'index Fisher) donne en fait la valeur attendue si le niveau moyen de consommation est resté constant durant la période et que seuls les prix aient pu augmenter.

Cette comparaison montre en fait que le niveau moyen de consommation a réellement augmenté durant les années 1990. Le niveau de consommation moyen a augmenté en terme réel de 17%. Le niveau de consommation médian a, quant à lui, augmenté de 10%. Notons que de manière générale, l'augmentation a été plus importante à Dar-es-Salaam qu'en milieu rural.

Pour terminer avec les coûts de la vie réels, nous présentons ci-dessous un dernier tableau indiquant le niveau moyen de dépenses par individu sur la nourriture, médicaments/santé, éducation et autres coûts. Remarquons que dans ce tableau, les données de 1991/1992 n'ont pas été ajustées et sont laissées telle quelle dans leurs prix d'origine.

## Annexe 8.13

### Niveau moyen annuel de dépenses par individu, en Tsh (1991/1992 – 2000/2001)

Catégorie	1991/1992			2000/2001		
	Dar-es-salaam	Autres zones urbaines	<b>Zones rurales</b>	Dar-es-salaam	Autres zones urbaines	<b>Zones rurales</b>
Nourritures achetées	3.873	2.862	<b>1.011</b>	10.301	7.114	<b>3.118</b>
Nourritures non achetées	36	361	<b>1.175</b>	368	876	<b>2.375</b>
Total nourritures	3.910	3.223	<b>2.186</b>	10.668	7.989	<b>5.492</b>
Achats médicaments	52	65	<b>26</b>	569	338	<b>190</b>
Education	66	47	<b>19</b>	974	431	<b>138</b>
Autres	1.954	1.778	<b>845</b>	9.737	5.619	<b>2.718</b>

*Source: « Household budget survey 2000/2001 », National Bureau of statistics, Dar-es-Salaam, july 2002*

## Annexe 8.14

### Décomposition des coûts de production « farmgate » durables pour arabica « mild » (KNCU – 2002/2003)

	US\$/ha (Tsh/ha)	US\$/Kg (Tsh/kg)
<b>Opérations de terrain</b>		
<b>Travail</b>		
Elagage	75 (75.000)	0,12 (120)
Désherbage	27 (27.450)	0,04 (40)
Entretien	22,5 (22.500)	0,04 (40)
Application des engrais <sup>278</sup>	100 (100.000)	0,16 (160)
Vaporisation de produits chimiques	6 (6.000)	0,01 (10)
<b>Sous-total</b>	<b>230,5 (230.500)</b>	<b>0,37 (370)</b>
<b>Inputs/services</b>		
Insecticides/fongicides	44 (44.000)	0,07 (70)
<b>Sous-total</b>	<b>44 (44.000)</b>	<b>0,07 (70)</b>
<b>Capital/investissement</b>		
Scie d'élagage	1 (833)	0,0016 (1,6)
Sécheurs	1,5 (1.667)	0,0024 (2,4)
Sacs de vaporisateurs	15 (15.000)	0,024 (24)
<b>Sous-total</b>	<b>17,5 (17.500)</b>	<b>0,028 (28)</b>
<b>Total opérations de travail</b>	<b>292 (292.000)</b>	<b>0,47 (470)</b>
<b>Récolte</b>		
<b>Travail</b>		
Récolte	78 (78.125)	0,12 (120)
Pulping	31 (31.250)	0,05 (50)
Séchage	67,5 (67.500)	0,108 (108)
<b>Sous-total</b>	<b>176,5 (176.500)</b>	<b>0,278 (132)</b>
<b>Inputs/services</b>		
Eau	34 (33.750)	0,05 (50)
Sacs de café	12,5 (12.500)	0,02 (20)
<b>Sous-total</b>	<b>46,5 (46.500)</b>	<b>0,07 (70)</b>
<b>Capital/investissement</b>		
Pulperie motorisée à la main	4 (3.750)	0,006 (6)
Traillis	1 (1.250)	0,0016 (1,6)
Entreposage <sup>279</sup>	0	
<b>Sous-total</b>	<b>5 (5.000)</b>	<b>0,0076 (7,6)</b>
<b>Total récolte</b>	<b>228 (228.000)</b>	<b>0,36 (360)</b>
<b>Total général COP « farmgate » réel</b>	<b>520 US\$/ha (520.000Tsh/ha)</b>	<b>0,83 US\$/kg (830 Tsh/kg)</b>

*Source: Mrs Mkamba, Regional Secretariate Agriculture Officer and Regional Agricultural Adviser –Juillet 2003*

<sup>278</sup> Manure (fumier): en cas d'utilisation de tracteurs.

<sup>279</sup> Pas de charges de "warehouse" (entrepôts) car café stocké à la maison.



## Annexe 8.15

### Décomposition du COP FOB durable pour l'« arabica mild » - KNCU - (Tsh/tonne – saison 2002/2003)

Différents coûts	Saison 2002/2003 <sup>280</sup>
<b>Du COP « farmgate » à l'usine de transformation (parchment coffee)</b>	
<i>COP « farmgate »<sup>281</sup></i>	830.000
Transport du café vers l'usine	20.000
Chargement/déchargement	3.900
Assurance transport argent	8.000
Assurance transport café	8.000
Coûts du transport de l'argent	800
Intérêts bancaires	11.000
Taxe « Union » (personnel, frais administratifs, ...)	25.000
Taxe « PCS »	20.000
Taxes gouvernementales	52.000
<b>Sous-total</b>	<b>978.700 Tsh/tonne (parchment coffee)</b>
<b>Facteur de conversion parchment – clean (perte de transformation usine : 20%)</b>	<b>1.174.440 Tsh/tonne (clean coffee)</b>
<b>De l'usine à l'« auction » (clean coffee)</b>	
Charges de transformation	46.000
Transport du café clean (usine – entreposage)	5.000
Chargement/déchargement	1.500
Sacs d'export	25.000
Licence d'entreposage	5.000
Taxes gouvernementales	9.000
Livraison d'échantillons à l'auktion	N/A
<b>Sous-total</b>	<b>91.500</b>
<b>Coût total du prix « farmgate » jusqu'à l'« auction »</b>	<b>1.265.940Tsh/tonne (1.266 US\$/tonne)</b>
<b>De l'auktion à l'embarquement (FOB)</b>	
Frais de facture à l'acheteur	1.000
Emballage en vrac	4.000
Chargement et transport vers port	30.000
Déchargement et frais d'embarquement	63.000
Frais de quai marchandises	63.000
Intérêts 20 jours@10%an	20.000
Assurance 0,2%	14.000
Frais de douane 1,2%	35.000
Taxe d'exportation 2%	60.000
<b>Sous-total</b>	<b>290.000 Tsh/tonne (290 US\$/tonne)</b>
<b>TOTAL COP FOB durable</b>	<b>1.555.940Tsh/tonne (1.556 US\$/tonne)</b>

<sup>280</sup> Taux de change Tsh/US\$: 1000.

<sup>281</sup> Hormis pour la saison 2002/2003 (voir nos calculs précédents), le COP "farmgate" réel correspond ici aux paiements aux producteurs.

## Annexe 8.16

### Décomposition du COP FOB durable pour robusta « organique » – KCU – (Tsh/tonne – saison 2002/2003)

Différents coûts	Saison 2002/2003 <sup>282</sup>
<b>Du COP « farmgate » jusqu'à l'embarquement (clean coffee)</b>	
COP « farmgate » <sup>283</sup>	500.000
Coûts du transport de l'argent + café vers l'usine	25.000
Assurance transport argent + café	1.550
Chargement/déchargement	4.400
Intérêts bancaires	7.680
Taxe « Union » (personnel, frais administratifs, ...)	40.000
Taxe « PCS »	25.000
Taxes gouvernementales	20.000
Taxe « éducation »	4.000
Sacs d'export	33.340
Taxe TCB	15.000
Charges de transformation	47.000
<b>Sous-total COP FOB jusqu'à l'auktion</b>	<b>722.970 Tsh/tonne (723 US\$/tonne)</b>
Autres charges non détaillées (entrepôts, chargements/déchargements, transport vers embarquement, taxes douanes, ...)	281.680
<b>TOTAL COP FOB ORGANIQUE</b>	<b>1.004.650 Tsh/tonne (1.005 US\$/tonne)</b>

Notons que pour la décomposition des coûts de production FOB durables pour une production de café « robusta », nous nous sommes basés sur une production organique, ce qui implique ici aucune utilisation de produits chimiques. Notons que ces coûts ont été calculés sur base de la saison 2002/2003. En comparant ce COP FOB organique (durable) pour le robusta avec le COP FOB réel robusta obtenu en annexe 10, nous observons là aussi un COP FOB durable supérieur au COP FOB réel<sup>284</sup>.

<sup>282</sup> Taux de change TSh/US\$: 1000

<sup>283</sup> Les COP "farmgate" au niveau des producteurs de robusta n'ont pu être calculés, donc on se base ici sur les paiements aux producteurs

<sup>284</sup> COP FOB = jusqu'à l'embarquement

## Annexe 8.17

### Détermination du prix équitable « robusta » selon la nouvelle méthodologie FLO<sup>285</sup>

Sur base de la nouvelle méthodologie FLO, nous reprenons la formule de fixation du prix équitable (p. 5):

$$FTP^{286} = COP + COL + CFT + FTI + OD \pm QD \pm GD$$

Nous faisons alors remarquer que les trois derniers éléments de la formule (OD, QD et GD) n'ont pas été calculés sur les terrains car non demandé par FLO. Précisons aussi, comme nous l'avons souligné, que les CFT, en termes de critères démocratiques et de moyens de communication, n'ont pu être calculés. Par contre, nous avons bien calculé la FTI mais vu qu'il s'agit ici d'une suggestion, nous préférons ne pas l'ajouter aux COP et COL et le mettre plutôt en option à titre d'information. Donc, ce qui nous importe ici est d'ajouter les COP durables avec les COL durables afin d'obtenir un prix qui serait proche du prix équitable selon la nouvelle méthodologie FLO.

Précisons aussi que nos calculs font référence au café « robusta » de producteurs individuels, affiliés à des coopératives (KCU) et ce, pour la saison 2002/2003.

A la lecture de l'annexe 18, nous voyons que le COP FOB durable pour le « robusta » (saison 2002/2003) est de 1.005 US\$/tonne, soit 1,005 US\$/kg. Comme il nous faut additionner des COP et des COL dans la même unité, nous allons convertir les COP de kg en année. Pour ce faire, nous savons que les producteurs de la région KAGERA produisent en moyenne 250 kg/an (cherry). Donc, nous avons un COP FOB durable/an qui équivaut à:  $(1,005 \times 250) = 251 \text{ US\$/an}$ .

Au point 3.1.2.2, nous avons trouvé un COL durable pour la région de Kagera (saison 2002/2003) qui équivaut à 239 US\$/an.

Donc, nous obtenons le prix équitable<sup>287</sup> selon la nouvelle méthodologie FLO en additionnant le COP FOB durable avec le COL durable:  $251 \text{ US\$/an} + 239 \text{ US\$/an} = 490 \text{ US\$/an}$ . Pour convertir ce chiffre en US\$/kg, on divise par 250, c'est-à-dire = **1,96 US\$/kg**

---

<sup>285</sup> Voir aussi 3.1.3.

<sup>286</sup> Une fiche générique pour la fixation des prix des produits de la filière équitable est présentée en annexe 8.4.

<sup>287</sup> Sous réserve des commentaires au 3.1.3.

### Tableau synthétique des COP, prix classiques et prix équitables - KCU

TANZANIE Robusta/KCU- Comparaison des prix moyens FOB entre marché conventionnel/marché équitable (prix équitable actuel)/marché équitable (nouveau prix équitable selon nouvelle méthodologie) et comparaison avec COP FOB réel (1999/2000 – 2000/2001 – 2001/2002 – 2002/2003) en US\$/kg.

Saison	COP FOB réel	COP FOB durable	Prix classique <sup>288</sup>	Prix équitable actuel <sup>289</sup>	Prix selon la nouvelle méthodologie
<b>1999/2000</b>	1,43 US\$/kg		1,32 US\$/kg	2,35 US\$/kg	
<b>2000/2001</b>	1,1 US\$/kg		0,87 US\$/kg	2,35US\$/kg	
<b>2001/2002</b>	0,74 US\$/kg		0,62 US\$/kg	2,35US\$/kg	
<b>2002/2003</b>	0,78 US\$/kg	1 US\$/kg	0,82 US\$/kg	2,68US\$/kg <sup>290</sup>	<b>1,96 US\$/kg</b>

A noter que dans ce cas-ci, le prix équitable selon la nouvelle méthodologie FLO semble nettement inférieur au prix équitable actuel.

<sup>288</sup> Moyenne des prix conventionnels du marché (FOB) durant la saison.

<sup>289</sup> Equivaut au prix minimum garanti durant toutes les saisons étudiées car le prix mondial était bien inférieur au prix minimum garanti durant ces saisons (voir aussi tableau 1, p. 101).

<sup>290</sup> Prix équitable actuel organique.

## Annexe 8.18

### Evaluation des COL mensuels en zone rurale au Costa Rica (en colon)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Extrême pauvreté	5.238	5.960	7.011	8.343	8.888	9.814	10.414	11.530
Ne satisfait pas les nécessités de base	10.319	11.741	13.812	16.436	17.509	19.334	20.516	22.714

*Source: INEC, la linea de pobreza*

## Annexe 8.19

### Décomposition des COP « farmgate » durables pour la banane au Costa Rica (2002) – en US\$/caisse (18,14 kg)

COUTS FIXES	
Entretien des champs	1,44
Irrigation	0,25
Administration	0,42
Réparation et entretien du matériel	0,11
Total coûts fixes	2,22
COUTS VARIABLES	
Récolte	0,17
Mise en caisse	1,74
Total coûts variables	1,91
COUTS INDIRECTS	
Exigence de qualité	0,24
Dépréciation et amortissements	0,09
Total coûts indirects	0,33
CHARGES FINANCIERES	0,18
CHARGES NON OPERATIVES	0,05
APPUI PRIME FAIR TRADE <sup>291</sup>	- 0,87
<b>TOTAL PAR CAISSE DE BANANE</b>	<b>3,82 US\$</b>

*Source: Doc. Internes Coopetrabatur*

<sup>291</sup> Nous déduisons de l'ensemble des coûts ce que nous nommons l'appui prime *Fair Trade*. Il s'agit de la somme des primes reçues divisée par le nombre total de caisses de bananes. En effet, dans les calculs de *Coopetrabatur*, la différence entre les COP durables et les COP durables + FTP n'est pas faite.

## Annexe 8.20

### Décomposition des COP FOB durables pour la banane au Costa Rica (2002) (US\$/caisse)

<b>COUTS FIXES</b>	
Entretien des champs	1,44
Irrigation	0,25
Administration	0,42
Réparation et entretien du matériel	0,11
Total coûts fixes	2,22
<b>COUTS VARIABLES</b>	
Récolte	0,17
Mise en caisse	1,74
Transport	0,51
Exportation	0,58
Total coûts variables	3
<b>COUTS INDIRECTS</b>	
Exigence de qualité	0,24
Dépréciation et amortissements	0,09
Total coûts indirects	0,33
<b>CHARGES FINANCIERES</b>	0,18
<b>CHARGES NON OPERATIVES</b>	0,05
<b>APPUI PRIME FAIR TRADE</b>	- 0,87
<b>TOTAL PAR CAISSE DE BANANE</b>	<b>4,91 US\$</b>

*Source: Doc. Internes Coopetrabatur*