

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 résumé -

Coordinateur : Marc PONCELET (Prof., Université de Liège)

Equipes :

Service de changement social et développement, Université de Liège (dir. Marc PONCELET)

Centre d'économie sociale, Université de Liège (dir. Jacques DEFOURNY)

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

Janvier 2005

Rapport final – Synthèse des résultats

« Un Commerce Equitable entre Marché et Solidarité »

PRESENTATION

Notre projet de recherche s'inscrit dans les problématiques générales de développement durable. Il a pour objectif d'analyser le Commerce Equitable (CE) et ses possibilités d'extension comme mode de production et de consommation durable et responsable, dans les perspectives de relations Nord-Sud, et d'équité dans le processus économique, mais aussi en tant que nouveau mode de consommation éthique au Nord. Nous appréhendons le CE dans l'entière de son processus — du producteur au consommateur — selon 3 perspectives : économique, sociologique et marketing. Cette recherche interdisciplinaire est menée par trois équipes, le Service de Changement Social et Développement (CSD), le Centre d'Economie Sociale (CES) de l'Université de Liège (ULg) et le Département de Marketing de l'Université d'Anvers (UAMS). Elle vise à donner une assise scientifique et originale, à la fois théorique et empirique, au commerce.

Notre démarche est jalonnée par les étapes suivantes :

- une étude des **producteurs** à travers l'analyse de leurs conditions socio-économiques, de leur organisation et du contexte de leurs activités ;
- une analyse économique des **filières** du CE par la décomposition du prix et de la valeur ajoutée du café et la banane et ce, au travers d'une collaboration à la mise en place de la nouvelle méthodologie FLO de fixation du prix et par une analyse marketing des stratégies de distribution des produits équitables ainsi que l'étude du volontariat et des ressources humaines des points de vente.
- une étude des **consommateurs** à la faveur d'une analyse de la demande pour les produits équitables, des profils de consommateur et de comportement d'achat. Nous envisageons également la consommation équitable comme un engagement dans une perspective sociologique.

A partir d'une analyse théorique, d'études de terrain et d'une analyse marketing, les objectifs principaux de cette recherche sont les suivants :

- Analyser le CE sur l'ensemble de sa filière, ainsi que ses opportunités d'extension comme mode de production et de consommation durable et responsable, dans les perspectives de relations Nord-Sud, d'une dimension d'équité dans le processus économique, et en tant que nouveau mode de consommation éthique au Nord ;
- Comparer l'approche du CE avec les projets classiques de développement et analyser ses forces et faiblesses comme moyen de lutte contre la pauvreté et pour l'équité des relations Nord-Sud ;
- Fournir une assise conceptuelle et théorique solide au CE, à la fois sous ses aspects économiques, sociologiques, et marketing ;
- Réaliser une étude marketing du CE ;
- Aboutir à des recommandations scientifiquement fondées en matière de politiques de soutien au CE.

PRINCIPAUX RÉSULTATS OBTENUS

Approches théoriques du Commerce Equitable

En l'absence de littérature économique propre au CE et du scepticisme qu'il suscite, nous avons opté pour une mise en perspective de cette dynamique au travers des théories économiques. Les théories du tiers secteurs ont permis de justifier l'existence et de déterminer le rôle des partenaires du CE dans le tissu économique. Ces approches théoriques ont aussi mis en lumière l'importance, pour l'identité et la viabilité du CE, de la combinaison réalisée entre les différents pôles de l'économie : le pôle solidaire et le pôle business. Par ailleurs, la théorie néo-classique du commerce international enseigne que toute distorsion des prix sur les marchés mondiaux conduit irrémédiablement à une allocation inefficace des ressources. Certains pourraient dès lors arguer que le prix équitable, en faussant les signaux donnés par le marché, ne permet pas de bénéficier pleinement des gains à l'échange offerts par le commerce international. Nous nous sommes donc attachés à démontrer que cette vision est étriquée

et que loin de conduire à une allocation inefficace des ressources, le CE est entièrement compatible avec l'efficacité économique et qu'il n'entre pas en contradiction avec les conditions du marché.

Consommation du Commerce Equitable et engagement social

Méthodologie et présentations des échantillons

En 2002, une **analyse bibliographique** a été réalisée sur le CE en général, sur le comportement des consommateurs et sur les aspects commerciaux en particulier (processus de prise de décision d'achat éthique et profils des consommateurs). En 2002 également, quatre **discussions spécifiques de groupes** de huit personnes ont eu lieu (deux à Anvers et deux à Liège) et ont fait l'objet d'un rapport. Pour la composition des groupes (quota), des facteurs démographiques et socio-psychologiques ont été pris en compte. L'objectif de ces études de groupes était de corroborer et de compléter les découvertes réalisées par les recherches antérieures et de regrouper des informations sur les variables et les facteurs à inclure dans les études quantitatives conclusives.

Par ailleurs, en mai-juin 2003, une **enquête** conclusive et quantitative a été réalisée. Des questionnaires ont été envoyés par courrier à un échantillon représentatif de 5 000 belges, responsables de l'achat quotidien de produits de consommation. En outre, 1 200 autres questionnaires ont été distribués à des consommateurs de 40 Magasins du Monde Oxfam. Après traitement des dossiers, 615 personnes de l'échantillon belge et 243 de l'échantillon des Magasins du Monde ont répondu.

Le but de cette étude était de mesurer la connaissance, l'attitude et le comportement concernant les questions, les produits et les pratiques commerciales liés au CE. Durant l'été 2004, un **modèle d'explication du comportement d'achat du CE** a été réalisé, sur base, comme facteurs déterminants, des dimensions mesurées dans l'étude (connaissance, attitudes, intentions et comportement, informations, efficacité perçue par le consommateur) Ce modèle a été appliqué à un échantillon représentatif de belges et à un échantillon de clients des Magasins du Monde. Pour concevoir et tester ce modèle, un modèle d'équation structurelle (MES) a été réalisé, à l'aide de l'AMOS (SPSS).

Pour mieux comprendre les aspects de la distribution et de la communication (promotion) du CE et l'importance relative de différents types de labels, une analyse conjointe a été réalisée, au moyen d'une **enquête Internet**, en juin 2004. Cette enquête a été conçue à l'aide du logiciel SKIM (SSI Web/ACA Web). Elle a été envoyée à un échantillon de 5 500 belges (tous les employés de l'Université d'Anvers, de l'Université de Liège et de Vlaamse Uitgevers Maatschappij). Ce sont 750 enquêtes complétées qui ont été retournées. Dans cette étude, les différentes préférences, concernant les caractéristiques de produit, étaient liées aux attitudes du consommateur et aux caractéristiques socio-démographiques.

Comportement du consommateur et marketing lié au CE

L'analyse bibliographique, les discussions spécifiques de groupe et les résultats de l'enquête réalisée sur la population belge indiquent que les gens connaissent relativement bien la notion de CE, mais qu'ils tendent à y associer d'autres éléments (sociaux et environnementaux). La connaissance de différents intervenants du CE est modeste ; les magasins du monde Oxfam sont les plus connus. La plupart des consommateurs ont une approche plus positive concernant la pertinence et l'efficacité de leur propre comportement (d'achat). L'intérêt pour le CE est plus fréquent que le scepticisme. Toutefois, le degré général de sympathie (goût, santé, qualité) pour produits du CE est modéré. La plupart des personnes ayant répondu estiment que ces produits sont trop chers et que l'effort pour en acheter est trop important. Leur distribution est considérée comme très mauvaise. Les consommateurs sont plus favorables à ce que les produits du CE soient placés sur les mêmes rayons que les produits de la même catégorie de produits. En outre, les magasins spécialisés sont perçus comme trop sobres et trop différents. Le service du personnel et sa connaissance sont considérés comme des points positifs. Les principales raisons qui poussent les gens à acheter des produits du CE sont la notion de prix juste pour les agriculteurs et les fabricants du sud, la certitude d'une production sûre et honnête (pas de travail des enfants, par exemple) et la possibilité donnée aux producteurs du tiers monde de garder leur

dignité et leur autonomie. Il existe trois raisons importantes qui empêchent les consommateurs d'acheter des produits du CE. La raison principale est le manque d'information : ils déclarent être potentiellement intéressés par ces produits dans la mesure où ils sont mieux. Les consommateurs demandent également que ces produits soient disponibles dans les supermarchés et à des tarifs plus attrayants. Dans toutes les études de ce projet, ces trois facteurs apparaissent comme les raisons principales de l'écart entre l'attitude relativement positive à l'égard du CE et la faiblesse des parts de marché des produits du CE.

Lorsque l'on explore les différences entre les sous-groupes de l'échantillon belge, on constate d'importantes variables démographiques. Ce sont surtout les consommatrices qui connaissent le concept de CE et y sont le moins indifférentes. Elles apprécient les magasins spécialisés dans le CE et acheter cette gamme de produits ne semble pas constituer un effort aussi important que pour les consommateurs. Le seul sujet sur lequel les femmes sont plus négatives que les hommes est la perception de la quantité d'informations disponibles sur le CE. Les consommateurs francophones évaluent de manière plus positive un certain nombre de dimensions que les néerlandophones : ils connaissent mieux le concept de CE, ils n'ont pas de problème d'effort, ils apprécient les magasins spécialisés, ils ont moins de problèmes avec la sobriété des magasins et avec la faible quantité d'informations disponibles. Cependant, ils tendent moins vers l'action (ils abandonnent plus), sont moins concernés par les questions liées au CE, apprécient moins les produits, et ont une intention d'achat plus faible. Les consommateurs ayant un niveau d'étude plus faible ont plus de problèmes à définir le CE : ils associent d'autres responsabilités sociales des entreprises (RSE) comme l'environnement et la manipulation non-génétique à la définition de l'activité du CE. Ils semblent être plus sceptiques à l'égard du concept de CE et indifférents à ces produits. Ils ont tendance à abandonner plus facilement et ont plus de problèmes avec la qualité des informations disponibles sur le CE. Les consommateurs ayant un diplôme universitaire sont moins sensibles au prix des produits du CE que les autres. Il semble également exister des différences entre les groupes d'âge. Les consommateurs plus âgés pensent que les magasins du CE sont trop sobres et que la qualité des informations est mauvaise. Les consommateurs du groupe d'âge intermédiaire sont ceux qui en connaissent le mieux la notion. Les consommateurs jeunes sont moins concernés par cette question que les personnes plus âgées. Ils ont moins tendance à l'action et ils tendent à abandonner plus facilement. Ils pensent également que les produits du CE doivent être moins chers. Les jeunes achètent moins de produits du CE. Le fait d'avoir des enfants ou non ne semble pas être une variable importante, sauf sur le fait que les gens ayant des enfants ont plus de problèmes avec la gamme limitée des produits. Les consommateurs ayant un revenu plus faible ont plus de problèmes pour définir le CE. Ils sont plus sceptiques à l'égard de la notion de CE, sont indifférents à ces produits et ils tendent à abandonner facilement. Ils ont plus de problème avec les prix des produits et avec la qualité des informations disponibles. Les gens ayant un revenu plus élevé ont une sympathie plus faible pour les produits. En conclusion, le niveau d'étude, le revenu, l'âge et le sexe sont des variables démographiques importantes pour le CE.

Un modèle intégré d'explication du comportement d'achat du CE a fait l'objet d'une évaluation. De manière similaire à ce qui est indiqué dans les ouvrages, les discussions spécifiques de groupe et les résultats des enquêtes, le modèle de comportement confirme que la connaissance est un facteur essentiel pour déterminer les attitudes générales à l'égard du CE. La qualité et la quantité d'informations ont une forte influence sur le comportement d'achat, mais uniquement de manière indirecte (via les attitudes à l'égard du produit). Les gens préfèrent une quantité plus faible de très bonnes informations. L'attitude générale à l'égard du CE (intérêt) a un effet positif sur le comportement d'achat, directement comme indirectement (via les attitudes à l'égard des produits). Cela confirme les études antérieures et les discussions spécifiques de groupe. Les attributs du produit 'indifférence' et 'prix' déterminent fortement le comportement d'achat. Au contraire de ce à quoi nous pouvions nous attendre suite aux recherches antérieures et aux discussions spécifiques de groupe, le modèle de comportement indique que l'efficacité perçue par le consommateur (l'impact perçu des actions individuelles) n'a pas d'effet important sur le comportement d'achat.

Pour mieux comprendre les aspects liés à la distribution et à la promotion des produits du CE et l'importance des labels de produits éthiques, une analyse conjointe a été réalisée au moyen d'une

enquête Internet. Les recherches antérieures et les résultats des discussions spécifiques de groupe soulignent l'importance des informations groupées (labels), de la crédibilité des responsables des labels et de l'attention des médias. L'enquête Internet indique que la distribution de produits labellisés, notamment, et le type de labels sont les facteurs les plus importants. La marque du produit labellisé et les informations sont moins importantes. Les personnes ayant répondu à cette enquête Internet préfèrent une situation dans laquelle le produit du CE (dans cette enquête, un paquet de café) est regroupé avec les cafés 'normaux' (résultat similaire à ceux de l'enquête). Un rayon spécial CE/social/bio/eco et notamment un magasin spécialisé sont accueillis avec beaucoup moins d'enthousiasme. Le second attribut important est constitué par le Type de label. Dans cet attribut, un label de CE semble générer une préférence supérieure, suivi par un label social, un éco-label et un bio-label. Le responsable du label vient ensuite. Les personnes ayant répondu font confiance au gouvernement européen ainsi qu'aux organisations non-gouvernementales pour émettre et contrôler un label. Si le responsable en est le gouvernement belge, la crédibilité du label baisse fortement. L'attribut 'informations groupées' vient ensuite. Les informations explicatives situées à l'arrière du paquet en plus d'un label situé devant sont considérées comme plus utiles par rapport à un paquet n'affichant que le seul label devant. Par ailleurs, une marque de producteur semble être jugée nettement plus utile qu'un label privé. Enfin, contrairement à ce qui a été conclu auparavant (dans une recherche antérieure et dans les discussions spécifiques de groupe), les résultats de cette enquête Internet ont montré qu'une publicité pour le label par la radio/télévision/presse écrite est largement préférable à un dossier d'information envoyé au client.

Le Commerce Equitable comme engagement social et politique

Consommation de Commerce Equitable comme engagement social (Etude sur les clients Oxfam)

Les sondages régulièrement menés montrent, outre une croissance du taux de notoriété du CE et de ses produits, une attitude sans cesse favorable à ce type de commerce. Néanmoins, ces sondages mesurent un écart toujours aussi important entre cette attitude positive et le passage à l'acte d'achat, toujours aussi timide malgré la croissance régulière des marchés. On supposera à travers l'étude des clients des Magasins du Monde Oxfam que la consommation équitable impliquerait au préalable l'accumulation de ressources particulières impliquant une inclinaison à l'action correspondant aux fondements du mouvement. Nous avons testé 4 hypothèses : les clients Oxfam montrent un profil différent des consommateurs conventionnels, notamment (Hypothèse 1)¹ en termes d'appartenance à des catégories sociales particulières (sexe, niveau d'étude, niveau de participation au secteur associatif, éducation religieuse) mais également (Hypothèse 2)² de niveau de connaissance du CE ou de l'intensité de leur engagement à ce mouvement. Cette différence de profils est également indiquée par (Hypothèse 3)³ différentes formes d'engagement, sur la base du fait que les personnes concernées perçoivent de manière différente la cause des problèmes affectant les gens du sud. Il n'y a pas d'engagement uniforme sur le CE parmi les clients d'Oxfam. Il existe un certain nombre de dimensions (aide/solidarité/justice) qui peuvent être mises en perspective avec les profils de différents clients. Nous avons joint nos interrogations à celle de l'équipe marketing et conduit en mai juin 2003 une enquête par questionnaire selon les modalités présentées plus haut. Notre analyse s'est portée plus particulièrement sur l'échantillon composé par les clients Oxfam. Cependant, afin de comprendre la spécificité de cette clientèle nous avons rapproché les résultats obtenus au sein de ce groupe de répondant avec les résultats obtenus auprès des consommateurs belges lambda.

¹ Indicateur : sexe ; âge ; niveau d'éducation ; statut socioprofessionnel & emploi ; éducation et pratique religieuse ; région / langue ; n^{bre} d'enfants et âge du cadet ; état civil ; revenus ; positionnement politique.

² Indicateurs : voies d'accès au commerce équitable ; les raisons d'achat des produits équitables ; les fréquences d'achat et le budget consacré à l'achat de produits équitables.

³ Indicateurs : insertion dans les réseaux associatifs ; formes d'actions « engagées » ; perception des problèmes des pays en voie de développement (PVD) favorisant l'engagement en faveur des populations locales (attribution causale).

Hypothèse centrale	Hypothèses	Observations
<p>Différenciation au sein de la clientèle belge des Magasins du Monde-Oxfam / Wereldwinkels d'un profil sociologique d'engagement citoyen en faveur du Sud</p> <p>+ Différenciation au sein de la clientèle belge des Magasins du Monde-Oxfam / Wereldwinkels d'un profil sociologique, d'engagement, d'inclination à l'action citoyenne</p>	<p>Hypothèse 1 <i>La clientèle des Magasins du Monde/Wereldwinkels présente des caractéristiques sociologiques différentes des consommateurs belges</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Différenciation selon divers critères sociologiques. • Identification au sein de la clientèle de Magasins du Monde-Oxfam / Wereldwinkels de deux profils de clients surreprésentés par rapport aux consommateurs belges : « les jeunes » et les « + de 45 ans » • Surreprésentation des clients des Magasins du Monde-Oxfam à gauche sur l'échiquier politique
	<p>Hypothèse 2 <i>Les clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels ne sont pas simplement différents par leur profil sociologique mais aussi par un rapport plus « engagé » en faveur du CE.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels consomment davantage de produits équitables et leur consacrent un budget plus important. • Ils orientent davantage cette consommation vers un engagement en faveur d'une cause. • Ils concentrent davantage leurs achats au sein des Magasins du Monde. Ils montrent d'ailleurs une grande fidélité à leurs magasins, les préférant de loin aux supermarchés. Il semble d'ailleurs qu'acheter un produit équitable dans un Magasin du Monde soit un acte militant.
	<p>Hypothèse 3 <i>Cette différence de profil se traduit aussi par des formes d'engagement citoyen différentes notamment en faveur du Sud, reposant sur une perception également différente des causes des malheurs touchant les populations locales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Insertion plus importante de cette clientèle dans les tissus associatifs. • Les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels sont régulièrement plus actifs que celle que soit l'action citoyenne entreprise. • Leur activisme caritatif est certes légèrement inférieur à celui des consommateurs belges lambda mais leur activisme politique et solidaire/égalitaire est nettement plus développé. • Ils semblent développer davantage une vision « Sud » de leur engagement. Cela peut s'expliquer par une lecture des rapports Nord/Sud qui ne valorise pas trop les causes locales du sous-développement au bénéfice d'une vision plus globale, plus équilibrée entre les variables explicatives locales ou externes.
	<p>Hypothèse 4 <i>Au sein des clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels, l'engagement en faveur du CE n'est pas uniforme. Il révèle plusieurs dimensions (aide/solidarité/justice) que l'on peut éventuellement mettre en perspective avec des profils de clients différents.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Le caritatif » est le profil le plus souvent adopté. Cependant, il est sous représenté au sein des Magasins du Monde & Wereldwinkels par rapport aux consommateurs belges. Le profil des clients âgés que nous avons décelé plus haut (hyp.1) correspond partiellement au profil caritatif. • Le « solidaire » et le « justicier » présentent des tendances proches. Le profil du « justicier » rencontre également partiellement celui du « jeune » (hypothèse 1). Le « solidaire » et le « justicier » nous semblent politiquement plus engagés.

Ressources humaines des Magasins du Monde

Une des caractéristiques historiques du mouvement réside dans l'importance de la distribution des produits principalement au détail, par des magasins tenus par des bénévoles. En Europe, il existe plus de 2500 Magasins du Monde regroupés au sein de NEWS ! (Networks of European Worldshops !) et animés par 100.000 bénévoles. Ils sont plus de 6.500 dans les Wereldwinkels et plus de 3.000 dans les Magasins du Monde. Ce bénévolat représente sans conteste un avantage important dans la commercialisation des produits équitables au moment où de nouvelles voie de commercialisation des produits équitables apparaissent. Mais cet avantage peut apparaître bien fragile car il repose sur un engagement qui varie en intensité, en nature comme en motivation mais aussi extrêmement concret de milliers d'individus en faveur de personnes lointaines. On doit dès lors pouvoir s'interroger sur les capacités de pérennisation d'un modèle atypique d'engagement bénévole.

Sur base d'entretiens collectifs conduits auprès d'une dizaine de responsables de Magasin du Monde nous pouvons formuler les observations suivantes :

- deux formes d'engagement semblent présentes au sein des Magasins du Monde : un bénévolat occupationnel et un bénévolat militant ;
- trois raisons majeures permettent de comprendre l'adhésion des bénévoles au mouvement des Magasins du Monde. D'abord, il y a les *raisons morales*, qui mettent en avant soit la responsabilité historique de la Belgique et de l'Occident par rapport à la misère du monde soit un certain devoir moral d'aider les plus démunis. Puis, il y a les raisons personnelles liées au *parcours biographique* des bénévoles : l'engagement permet pour une série de personnes de reconstruire un réseau relationnel ou de retrouver une certaine utilité. Enfin, des raisons plus *politiques*, liées à la défense d'une cause collective ;
- trois raisons majeures sont avancées par les bénévoles pour expliquer la durabilité de leur engagement. *L'utilité du travail* pour la société constitue un premier aspect important du bénévolat dans les ONGD⁴. Ensuite, l'importance des *possibilités de réalisation personnelle* en toute sérénité. Enfin, il faut constater l'importance du *réseau relationnel* engendré par le bénévolat.
- il apparaît que le recrutement de nouveaux bénévoles est rendu malaisé (davantage encore dans les villes importantes qu'en province) au sein des Magasins pour plusieurs raisons qui tiennent à la fois à la compétence des aspirants bénévoles et leur investissement idéologique. Les bénévoles interrogés mettent en avant les facteurs de compétence et d'investissement idéologique. Deux conceptions du bénévolat apparaissent alors. D'un côté, un premier discours souligne les exigences de compétence afin de rendre l'activité commerciale la plus efficace possible. Pour d'autres, il faut davantage partir des compétences existantes et apprendre à se débrouiller.
- les relations avec Magasin du Monde-Oxfam (« la Centrale ») s'inscrivent dans le cadre d'une décentralisation (nous écrivions presque délégation) bien organisée. En clair, la « Centrale » a tendance à responsabiliser et autonomiser au maximum les Magasins du monde et leurs responsables. Les responsables régionaux fournissent des conseils, non des directives, et ne sont pas là pour exercer la moindre tutelle. Cette responsabilisation et cette autonomie importante des magasins et de leurs responsables est perçue positivement. Mais des lacunes sont exprimées dans la communication à deux niveaux : entre magasins et centrale, d'une part, et entre magasins de différentes régions, d'autre part.

Politiques publiques

L'étude juridique a porté sur le potentiel soutien des politiques publiques vis-à-vis du CE dans le cadre de réglementations du commerce international, d'une part, et dans le cadre des marchés publics, d'autre part. Pour ce deuxième aspect, nous avons soutenu le lobby mis en place par les OCE afin de

⁴ Entendu au cours d'un entretien : « Personnellement, je trouve que c'est important pour les partenaires. Je me demande toujours pourquoi je fais cela et je me dis que c'est pour permettre à des petits producteurs de vivre plus dignement. C'est une petite goutte d'eau, tout ce que je peux faire, mais je sais que cela va permettre à quelques uns de vivre plus dignement. ».

conserver la possibilité d'intégrer des dimensions éthiques lors du processus de modification des directives européennes. Dans le cadre des protocoles financiers annexés à la convention de Cotonou, une aide d'environ 25 milliards d'€, à répartir sur 5 ans, est disponible pour les Etats ACP sur base d'une "programmation" reprenant une stratégie de coopération. Celle-ci doit décrire les plans de développement prévus, ainsi que les aides financières demandées. Elle prend la forme d'un « Programme Indicatif National » (PIN). La plupart des PIN⁵ 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 producteurs du CE pourraient être incorporées. Certains PIN prévoient en effet une relance des filières d'exportation et des filières non traditionnelles avec potentiel de développement. La forme que devrait 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.

La possibilité d'offrir un droit de douane 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, respectivement, 16 et 17,3%, réduit pour la seule banane à 12,5% pour les pays bénéficiant du SPG communautaire et, à 0%, pour les deux produits, pour les 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, 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.

Enfin, l'Etat pourrait soutenir la dynamique du CE en tant que consommateur. Les acteurs du CE sont conscients de l'importance cruciale des marchés publics pour le secteur. Ils mènent d'ailleurs souvent des campagnes en ce sens et se sont mobilisés lors de la révision des directives en la matière. Ce processus législatif a suscité de nombreux débats sur la possibilité d'intégrer des dimensions éthiques dans les marchés publics. Le débat a tourné en faveur des partisans d'une approche néo-libérale des marchés. Les nouvelles directives ont en effet fortement limité les possibilités de consommation responsable dans le chef des pouvoirs adjudicateurs. La loi belge qui avait pris l'option inverse en 2003 est en passe d'être révisée au vu des nouvelles normes européennes. Il y aura donc lieu d'être attentif à ce processus afin que les acquis soient préservés le plus possible.

Conditions sociales et économiques de production du Commerce Equitable

Nos études sur site ont été réalisées dans quatre pays et ont concerné deux produits du CE : la banane (Costa Rica et Ghana) et le café (Tanzanie et Nicaragua). La méthodologie mise en place pour cette étude permet d'évaluer le CE en termes d'efficacité, de compétence, d'impact, de durabilité et de pertinence ; il s'agit des cinq critères d'évaluation du projet préconisés traditionnellement par le Comité d'Aide au Développement (CAD) de l'OCDE. La structure de cette méthodologie ressemble à celle employée dans l'Analyse d'Impact Social sur la Pauvreté réalisée par la Banque Mondiale. Cette structure est basée sur deux niveaux : (1) une analyse des intervenants et analyse sociale et (2) une évaluation d'un projet de CE (impact, efficacité, compétence, durabilité et pertinence).

De manière synthétique, il nous semble que l'impact du CE est le plus important et le plus identifiable en matière d'accumulation de **capitaux humains**, de connaissances, de nouveaux savoir faire (production, traitement, commercialisation, exportation⁶) ou de **capitaux sociaux** (réseaux, relations, insertion dans le complexe développeur international⁷). Bref, c'est dans leur aspect développeur et solidaire que les projets de CE nous sont apparus comme les plus porteurs de changements.

En ce qui concerne les **capitaux physiques, naturels et financiers**, l'impact des projets de CE serait plus variable ou plus difficilement identifiable, voire même ambigu. Il est vrai que les OCE, par exemple, facilitent l'octroi de crédits généralement inaccessibles pour la plupart des petits producteurs.

⁵ Parmi les exceptions, on notera par exemple le cas de la Tanzanie.

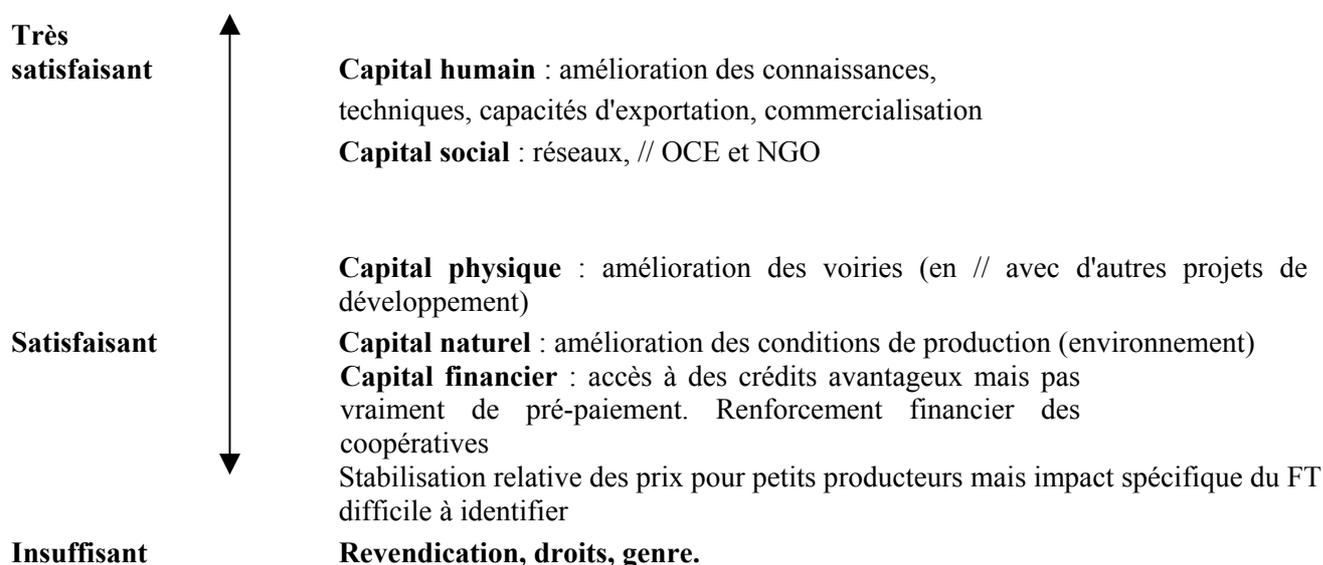
⁶ Nicaragua et Tanzanie notamment.

⁷ Nicaragua surtout.

Cependant, on constate que la prime du CE sert régulièrement à rembourser ce crédit et ne permet donc qu'une autonomisation partielle du partenaire vis-à-vis de l'OCE. Un double langage est énoncé par certaines OCE prétendant offrir un prépaiement (en plus d'un partenariat commercial solide et une protection contre les fluctuations-surtout à la baisse- des prix) mais facilitant surtout l'octroi d'un crédit avec des obligations de remboursement et des taux d'intérêts parfois conséquents.

Sur le plan **politique**, alors que les projets de CE s'étaient d'abord orientés vers des régimes aux politiques alternatives de développement (Algérie, Nicaragua, Tanzanie pour ne citer qu'eux), l'heure est plutôt à l'apolitisme au Sud (voir le critères d'entrée dans une coopérative au Nicaragua, producteurs peu enclin à développer une représentation syndicale au sein de leur plantation au Costa Rica), apolitisme qui tranche avec la politique de lobbying et d'advocacy au Nord. Les slogans du Nord à propos d' « un autre monde possible », encourageant à « ne pas dévaliser le Tiers-Monde » mais bien les « Magasins du Monde » ne filtrent pratiquement pas au Sud et, au moment où OXFAM s'affiche comme une figure importante du mouvement alter mondialiste, tout se passe un peu comme si le mouvement en faveur du CE ne connaissait que des producteurs au Sud et des consommateurs et des décideurs au Nord. Si l'ambition est bien de faire du commerce et non de l'aide, la solidarité et la justice qui sont les ressorts de l'action d'une bonne partie des OCE au Nord sont-elles des valeurs uniquement redevables de débats au Nord ?

Figure 1 : Analyse d'impact



L'analyse des cadres logiques du CE nous a permis de constater que les **résultats attendus** (augmentation des revenus des petits producteurs, stabilisation des prix, conditions de travail décentes, capacity building, accès direct aux marchés, pérennisation des activités), comme **les objectifs spécifiques** (amélioration des conditions de vie des petits producteurs) **et globaux** (amélioration des relations commerciales en faveur des producteurs du Sud et Mode de production durable) semblent quasiment atteints partout, selon un inégal bonheur. Plus particulièrement on retiendra que :

- Le CE tend à améliorer les relations commerciales et les capacités d'accès à différents marchés, en permettant l'accès aux marchés internationaux par :
 - o le développement des capacités exportatrices (Tanzanie) ;
 - o l'établissement de relations commerciales avec de nouveaux partenaires (Tanzanie, Nicaragua) ;
 - o l'accès à des niches particulières du marché mondial comme la haute qualité et/ou les produits biologiques ;
 - o la stabilisation relative des prix ce qui est important dans les périodes de crise

- Le CE permet le maintien d'un mode de production familial et coopératif de façon durable :
 - o sur le plan social, par le respect des conditions de travail (cf. réglementation OIT au Ghana, principes coopératifs dans 3 autres pays) et parfois l'amorce d'une réflexion ou la mise en place de stratégie visant à l'empowerment des (quelques) productrices ;
 - o sur le plan économique, en assurant un revenu minimum garanti (Ghana), en permettant stabilisation relative de ces revenus.
 - o Sur le plan écologique, par la promotion de production organique ou le recours à des techniques de production moins coûteuses pour l'environnement local.

Sur base de nos travaux de terrains, nous dressons le bilan suivant relatif à la viabilité de ces projets de CE et à leur pertinence par rapport au développement durable.

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des capacités - Exportation - Management - Technique de production : démarche qualité, production biologique • Valeurs et normes - Prise en compte des thématiques du genre, de l'écologie, du droit du travail dans un contexte particulièrement agressif. - Esprit coopératif / solidarité / gestion démocratique • Partenariat commercial - Longue durée - Stabilité des prix - Accès aux crédits • Pôle développeur - Accès au Complexe Développeur International - Renforcement du secteur coopératif alliant business et développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Piège du CE - Logique du « sans moi, le déluge » - Impossibilité de diversifier les partenariats et la production et de sortir d'un cocon protecteur • Manque de visibilité et d'implication idéologique/politique des producteurs • Parfois manque de transparence dans la gestion de la prime. • Projets souvent limités par des obstacles physiques (champignons, terres, climats). • Volume de production parfois trop faible <u>mais</u> paradoxalement on rencontre souvent une situation de saturation des marchés équitables classiques • Forme organisationnelle et actionnariat du partenaire (ex. VREL) • Dilution du bénéfice équitable entre les acteurs sud de cette filière et par la faiblesse de la part vendue.

Analyse des protagonistes : Tableau synthétique des observations

Intervenants	Nature (remarques)	Enjeux	Stratégies
Producteurs	Petits propriétaires terriens (production familiale). Exclusion des circuits de commercialisation internationaux. Pas les plus pauvres parmi les plus pauvres (disposent d'un minimum de capitaux économiques et sociaux leur permettant d'accéder au CE).	Amélioration des conditions d'existence Amélioration des conditions de production	Recherche d'une diversification des sources de revenus dans un contexte de libéralisation du marché (Nicaragua, Tanzanie) ou renonciation à la production +exode vers la ville (Tanzanie). Survie.
Coopératives	Tailles différentes (Nicaragua - Tanzanie) Dilemme structurel = dilemme CE Concilier performance économique (pôle business) et retombées économiques, sociales et environnementale des activités pour le plus grand nombre (pôle solidaire et développement durable)	Allier pôle business et pôle solidaire pour un développement durable partagé par le plus grand nombre (aspect économique et social)	Favoriser l'un ou l'autre pôle par les retombées du CE (orientation prime) le plus souvent alternativement sauf dans l'expérience du passage au bio et de l'exhortation à une production de qualité (solidarité par la qualité)
Organisations du CE (OCE)	Deux types d'intervention ° Courte durée (un an) et purement commerciale ° Partenariat longue durée (plusieurs années) alliant aspect commercial et développeur (capacity building)	Pour le second type d'intervention surtout : allier pôle business et pôle solidaire pour un développement durable partagé par le plus grand nombre (aspect économique, social et écologique)	* Partenariat commercial long terme * Octroi d'une prime CE * Facilitation octroi petit crédit * IEC et capacity building
ETAT	Ministères Agences parastatales Administration locale (en cas de décentralisation)	Dans un contexte de politiques néo-lib de développement impliquant une redéfinition de ses prérogatives en matière de développement, maintenir son contrôle et ses capacités à orienter la rente d'exportation au profit de l'élite dirigeante. (Taxe à l'exportation)	* Se replier sur ses activités fiscales * Créer des agences parastatales (ouverte à des opérateurs privés et acteurs de la "société civile") chargées de contrôler les règles du jeu.
Complexe Développeur International	ONG internationales ONG locales Agences de coopération (bi-multi)	* Développement durable * Réduction de la pauvreté * Insertion compétitive des économies marginales dans l'économie mondiale * Ajustement des Etats aux principes de la good governance	* Processus PRSP (pauvreté) * Ajuster les éco via règlesOMC * Programmes et projets de développement (financement et implémentation) nécessitant la participation de tous les acteurs locaux
Opérateurs privés		Maximisation des gains dans un environnement concurrentiel et précaire	Calcul coûts/ bénéfices Développement des capacités de Commercialisation dès le village.
Banques		Maximisation des gains dans un environnement concurrentiel et précaire	Refus de gérer des comptes faibles Relever les taux d'intérêts

Conclusions et recommandations

Sur base de notre étude globale impliquant producteurs, consommateurs et filières de production équitable, nous formulons tout d'abord une recommandation générale : il nous semble qu'aucune politique de soutien au CE ne pourra être bénéfique quasi elle tient compte de la nature dialectique du CE à la jonction de deux tensions motrices, l'une commerciale et l'autre, solidaire. Cette observation est d'ailleurs étayée par une mise en perspective au travers des théories économiques.

Partant de cette nécessaire mise au point (qui constitue un élément majeur de notre réflexion globale sur le CE), nous formulons un ensemble de conclusions et recommandations relatives au volet « Nord » (approche marketing et sociologique des consommateurs et gestion des ressources humaines des Magasins du Monde) comme au volet « Sud » (analyse socio-économique des conditions de production).

Au niveau de l'**analyse d'impact** nous avons vu que les bénéfices des projets de CE étaient multiples, de nature variée, et concernaient certes les producteurs directement impliqués dans ces projets ainsi que leur famille et même la communauté locale. Néanmoins, nous pensons que des progrès peuvent encore être réalisés afin de rendre ces projets plus performants.

- la nature du financement apporté par les OCE aux groupes de producteurs impliqués par les projets de CE devraient être identifiés plus clairement (ambiguïté autour des préfinancement) ;
- Les projets de CE proposent des partenariats au Sud dont la nature institutionnelle est variable. Or, les effets (comme la finalité) du partenariat ne sont pas les mêmes si ce partenariat est noué avec une structure coopérative ou un organisme privé ;
- il nous semble que les efforts les plus importants du CE doivent pouvoir se déployer dans l'approche plus « politique » du projet en terme de législation du travail ou d'*empowerment*, surtout des productrices ;
- l'autonomisation des projets n'est pas toujours assurée, notamment, lorsque pour des raisons naturelles ou commerciales, l'initiative reste limitée à un seul partenariat entre une OCE du Nord et un groupe de producteurs ;
- un déficit de reconnaissance populaire du CE a été observé pouvant limiter les capacités d'appropriation de ces initiatives par les petits producteurs et mettre en péril la durabilité de celles-ci.
- le prix équitable doit à tout le moins tenir compte des coûts de production durables dans ses aspects environnementaux, sociaux et économiques et la prime ainsi que ses modalités de gestion doivent être clairement définies.

De ces observations nous suggérons principalement que :

- les OCE devraient mener une réflexion quant à la pertinence de conscientiser ou non les petits producteurs au Sud à propos des enjeux du CE ;
- les OCE devraient développer une politique renforcée de soutien à la diversification de la production équitable vers d'autres segments du marché mondial étant donné la saturation des marchés « simplement équitables » au Nord, comme le montre les expériences concluantes du Nicaragua et de Tanzanie et éviter les situations de 'Fair Trade Trap' ;
- l'analyse des « stakeholders » et celle des cadres logiques suggèrent enfin que dans certains cas (africains), il convient de soigner particulièrement les relations avec les autorités locales (nationales) qui peuvent agir comme un frein ou un facilitateur à l'activité des petits producteurs et la commercialisation de leur production. En outre, les pays ACP pourraient reconnaître et soutenir la dynamique dans le cadre de leur Plan indicatif national.

Nos enquêtes de terrain montrent surtout une grande diversité de cas et révèlent notamment la complexité des situations rencontrées. Les *success story* du CE, comme les situations de moindre résultats, s'expliquent peut-être moins par les qualités intrinsèques des projets que par un amalgame d'éléments rendant les initiatives de CE localement plus performantes. Parmi ces éléments, qui pourraient se révéler favorables, épinglons la taille des coopératives locales impliquées, le dynamisme de certaines d'entre elles et la qualité de certains dirigeants, l'ingérence ou non des pouvoirs publics locaux, les possibilités d'un effet percolation des bénéfices (notamment de la prime) et l'existence d'un effet d'entraînement impliquant la présence d'autres organisations de la société civile locale capable d'amplifier les activités, de les soutenir ou de prendre éventuellement le relais.

Des mesures de politique et de marketing visant à combler l'écart entre attitude et comportement doivent être prises. Certaines sont mises en perspectives par l'étude juridique:

- 1. Améliorer la communication :** pour stimuler les consommateurs potentiels, des informations de meilleure qualité et plus crédibles sur les questions liées au CE, et notamment sur les produits du CE, doivent être diffusées. Les gens préfèrent disposer d'une petite quantité de très bonnes informations. Les informations explicatives sur le paquet en plus d'un label peuvent s'avérer utiles. La publicité de masse à la radio/télé/presse écrite pour les labels peuvent également y contribuer, tout comme l'envoi de brochures d'information aux clients. Dans tous les cas, les informations doivent être crédibles.
L'intérêt pour les questions liées au CE doit être encouragé car il influence de manière positive directement comme indirectement le comportement d'achat, (via une attitude à l'égard des produits). Le scepticisme à l'égard des questions et des produits du CE doit disparaître car il a une influence négative sur le comportement d'achat de produits du CE. De bonnes informations pourraient modifier ces notions d'intérêt et de scepticisme. L'indifférence à l'égard des produits du CE nuit à un meilleur comportement d'achat.
Etant donné que le niveau d'étude, le revenu, l'âge et le sexe sont des variables démographiques importantes ; le profil du consommateur CE doit être présent dans les esprits au moment de définir un plan de communication marketing.
- 2. Améliorer la distribution :** la commodité du client doit s'améliorer par la mise à disposition des produits du CE dans les supermarchés classiques (réduire la durée de l'achat). Ces produits doivent également être mis au même niveau que les produits de la même catégorie de produits. Une meilleure stratégie de marque peut améliorer l'image et la visibilité des produits du CE.
- 3. Réduire les prix :** des mesures qui pourraient directement avoir un impact sur l'écart de prix entre les produits d CE et les produits inéquitables, comme le système de primes du CE, semblable au système d'écoprime, pourraient stimuler les consommateurs à acheter des produits du CE. En outre, certains produits pourraient bénéficier d'une réduction des tarifs douaniers dans le cadre du système des préférences européennes généralisées.
- 4. Systématiser la labellisation pour plus d'efficacité :** étant donné que le label du CE est privilégié par rapport au label social, à l'écolabel et au biolabel, on peut penser qu'il peut rencontrer plus de succès. Les consommateurs semblent avoir plus confiance dans le gouvernement européen et dans les organisations non gouvernementales pour émettre et contrôler ce label. La crédibilité du label baisse fortement si le gouvernement belge en a la responsabilité. Les labels doivent être clairement indiqués, approuvés par les professionnels et expliqués sur les produits et dans les magasins. En outre, une labellisation reconnue à tout le moins au niveau européen et plutôt relative aux produits qu'à l'entreprise, constitue une condition nécessaire à la mise en place de mesures de soutien, comme en matière de marchés publics .

L'enquête auprès des clients des Magasins du Monde et Wereldwinkels montre entre autre une surreprésentation de deux profils particuliers par rapport aux consommateurs belges : les 18-25 ans et les plus de 55 ans. Dans l'optique d'un élargissement de sa clientèle, les Magasins du Monde pourraient développer deux stratégies en terme de communications externe. D'une part, cibler ses campagnes à destination de ces deux groupes particulier afin de maintenir leur engagement ; d'autre part, adapter sa communication à cette frange de la population moins mobilisable mais sans doute attentive à d'autres critères comme l'accès aux Magasins (horaires, disponibilité des parking) et l'attractivité des produits et leurs qualités (goûts, qualités nutritive, santé).

De plus, notre enquête a permis de replacer l'engagement en faveur du CE dans une problématique plus globale de l'engagement en faveur d'une cause lointaine. Cela permet, entre autre, de comprendre que les activités (ou l'absence d'activité) des OCE et en particulier d'Oxfam pour accroître les bataillons de consommateurs équitables s'inscrivent dans des processus plus lents d'évolution de nos sociétés et de ses rapports avec les sociétés du Sud. Nous suggérons le renforcement des politiques d'éducation au développement qui à terme permettraient le renforcement de l'engagement en faveur des problématiques Sud et donc l'élargissement de la consommation citoyenne et équitable.

L'analyse des ressources humaines au sein des Magasins du Monde a permis d'appréhender le modèle d'engagement en faveur du CE au sein de ce mouvement comme reposant sur une double dialectique : bénévolat occupationnel Vs bénévolat militant et logique d'action/pôle business Vs logique de participation/pôle solidaire. Sur base de cette étude, nous suggérons :

- le développement de politiques de communication interne respectant cette double dialectique et ses tendances constitutives ;
- une politique de communication interne favorisant les flux de communication verticaux entre la centrale et les Magasins (besoins de feed back sur les chiffres, sur les résultats concrets des campagnes, etc.) et permettant davantage d'échanges d'expériences entre les responsables des magasins (nouveaux espaces de socialisation favorable à la pratique et l'identité militante plus fluctuante que le bénévolat occupationnel) ;
- le renforcement du recrutement qui passerait éventuellement par une communication extérieure soutenant les efforts de recrutement des magasins, semble-t-il trop livrés à eux-mêmes.

Enfin, en ce qui concerne les possibilités pour les pouvoirs publics de consommer éthique, les directives européennes en la matière les ont restreintes très nettement. La loi belge qui avait affirmé en 2003 la possibilité de prendre en compte des critères éthiques lors de la passation des marchés publics va être révisée au vu des nouvelles normes européennes. Il est crucial que les acquis soient maintenus au maximum. Ce processus de révision doit donc être suivi de près par les OCE.