

## PADD II

# UN COMMERCE ÉQUITABLE ET DURABLE, ENTRE MARCHÉ ET SOLIDARITÉ:DIAGNOSTIC ET PERSPECTIVES

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



### PARTIE 1

MODES DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION DURABLES



PROBLEMATIQUES  
GENERALES



AGRO-ALIMENTAIRE



ENERGIE



TRANSPORT

# 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**

**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



Rue de la Science 8  
B-1000 Bruxelles  
Belgique  
Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12  
<http://www.belspo.be>

Personne de contact:  
Mme Marie-Carmen Bex  
Secrétariat: +32 (0)2 238 37 61

La Politique scientifique fédérale ainsi que toute personne agissant en son nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'éventuelle utilisation qui serait faite des informations qui suivent. Les auteurs sont responsables du contenu.

Cette publication ne peut ni être reproduite, même partiellement, ni stockée dans un système de récupération ni transmise sous aucune forme ou par aucun moyen électronique, mécanique, photocopies, enregistrement ou autres sans y avoir indiqué la référence.

## TABLE DES MATIERES

<b>A. INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
I. PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE	3
II. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	3
III. RÉSULTATS ATTENDUS DE LA RECHERCHE	4
<b>B. RESULTATS</b>	<b>5</b>
I. APPROCHES THÉORIQUES DU COMMERCE ÉQUITABLE	5
1. <i>Conception et dimensions du Commerce Equitable</i>	5
1.1. Conception, protagonistes et origines du Commerce Equitable	5
1.2. Dimensions du commerce équitable	7
2. <i>Le commerce équitable à l'aune des approches du tiers secteur</i>	10
2.1. L'existence des OCE justifiée par les théories sur les <i>non-profit organisations</i>	10
2.2. Le Commerce Equitable comme expérience d'économie sociale	12
2.3. Le Commerce Equitable à la lumière de l'approche de l'économie solidaire	14
2.4. Le commerce équitable : un défi lancé à la théorie économique ?	15
II. CONSOMMATION ÉQUITABLE, ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET POLITIQUES PUBLIQUES	17
1. <i>Comportement des consommateurs et marketing lié au Commerce Equitable</i>	17
1.1. Objectifs et méthodologie de l'étude marketing	17
1.2. Une analyse bibliographique	18
1.2.1. Commerce Equitable en Belgique (chiffres des ventes)	18
1.3. Comportements d'achats équitables	21
1.3.1. Un profil du consommateur éthique	22
1.3.2. Diffuser des informations crédibles : l'impact sur les efforts de communication marketing (labellisation)	23
1.3.3. Conclusions	23
2. <i>Enquête par Focus Group</i>	25
2.1. Objectifs des Focus Group	25
2.2. Méthodologie	25
2.3. Résultats	26
2.3.1. Identification et exploration de la notion de 'Commerce Equitable'	26
2.3.2. Identification des idées/opinions/attitudes appropriées (et priorités allant avec), motivations et modes comportementaux	26
2.4. Conclusions	28
3. <i>Connaissance, attitude et comportement liés au Commerce Equitable : une enquête</i>	29
3.1. Regroupement des informations	29
3.1.1. Echantillon	29
3.1.2. Contenu de l'enquête	29
3.2. Réduction des informations	30
3.2.1. Elaboration d'une échelle	30
3.2.2. Définition de différents types de consommateurs sur la base des valeurs personnelles	32
3.3. Résultats de l'analyse descriptive	33
3.4. Un modèle de comportement d'achat du Commerce Equitable : résultats	38
3.4.1. Résultats du comportement d'achat du Commerce Equitable	39
3.4.2. Comparaison multi-groupes entre l'échantillon belge et l'échantillon de consommateurs de Magasins du Monde	39
3.5. Conclusions	40
4. <i>La labellisation comme outil marketing efficace – une enquête Internet</i>	42
4.1. Cadre conceptuel	42
4.2. Méthodologie	42
4.2.1. Analyse conjointe	42
4.2.2. Regroupement des informations	43
4.3. Résultats	44
4.4. Discussion et conclusions	45
5. <i>Le commerce équitable comme engagement solidaire</i>	46
5.1. Précisions méthodologique	46
5.2. Consommation équitable et engagement citoyen	46
5.3. Résultats	48
5.3.1. Premier niveau d'analyse : les profils	48

5. 3. 2. Second niveau d'analyse : différents engagements en faveur du commerce équitable	49
5. 3. 3. Troisième niveau d'analyse : les formes de l'engagement	50
5. 3. 4. Des profils d'engagement différents au sein de la clientèle des Magasins du Monde?	53
6. <i>Ressources humaines des Magasins du Monde</i>	54
7. <i>Politiques publiques</i>	59
7. 1 Marchés publics et éthique : évolution des directives européennes et du droit belge	59
7. 2 Commerce équitable et droit international	63
III. ANALYSE SOCIO-ÉCONOMIQUE DES CONDITIONS DE PRODUCTION DE FILIÈRES ÉQUITABLES	65
1. <i>Commerce équitable au Sud et projet de développement</i>	65
2. <i>Brève présentation des enquêtes de terrains</i>	65
2. 1. La filière café	65
2. 2. La filière banane	66
3. <i>Méthodologie des enquêtes de terrain</i>	68
3. 1. L'analyse des protagonistes et l'analyse institutionnelle	69
3. 2. L'évaluation du commerce équitable	70
3. 3. Evaluation du risque social	70
4. <i>Résultats</i>	71
4.1. Analyse des protagonistes et analyse institutionnelle	71
4. 1. 1. Tableau synthétique des observations – Tableau 11	72
4. 1. 2. Observations particulières	73
4. 2. Analyse de l'efficacité du commerce équitable (test de la méthodologie FLO)	80
4.2.1. La formule de fixation du prix équitable	81
4.2.2. Le café en Tanzanie: décomposition des coûts	81
4.2.2.1. Décomposition des coûts pour le café tanzanien	82
4.2.2.2. Détermination du prix équitable selon méthodologie FLO	84
4.2.3. La banane au Costa Rica	86
4.2.3.1. Décomposition des coûts pour la banane au Costa Rica	86
4.2.3.2. Détermination du prix équitable selon méthodologie FLO	88
4.2.4. Conclusions	88
4. 3. Etude des cadres logiques du commerce équitable	89
4. 3. 1. Tableaux synthétiques des résultats- Tableau 14	91
4. 3. 2. Observations des cadres logiques	94
4. 4. Analyse d'impact du commerce équitable	95
4. 4. 1. Analyses d'impact préalables	95
4. 4. 2. Présentation de l'analyse d'impact	97
4. 4. 3. Tableaux comparatifs – Tableau 16	98
4. 4. 4. Conclusions générales de l'analyse d'impact du commerce équitable	101
4. 5. Risque social (limites des études de terrain) et viabilité des projets de commerce équitable	102
<b>C. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS</b>	<b>103</b>
BIBLIOGRAPHIE	111

# A. INTRODUCTION

## I. Présentation de la recherche

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 interdisciplinaire comporte les étapes suivantes :

- une étude des producteurs :
  - o l'analyse des conditions socio-économiques des producteurs, de leur organisation et du contexte de leurs activités ;
  - o des études de terrain sur l'impact du commerce équitable, sur son efficacité en matière de réduction de la pauvreté et comparaison de cette forme d'assistance avec des projets classiques de développement. L'approche comparative est centrée sur deux aires culturelles : l'Afrique subsaharienne et l'Amérique latine ;
  - o envisager le commerce équitable dans une perspective théorique (économie institutionnelle, sociologie des mouvements sociaux...).
- une étude des filières :
  - o une analyse économique des filières du CE : décomposition du prix et de la valeur ajoutée et ce au travers d'une collaboration à la mise en place de la nouvelle méthodologie FLO de fixation du prix (les produits étudiés sont le café et la banane) ;
  - o une analyse marketing des stratégies de distribution des produits équitables ;
  - o envisager le commerce équitable dans une perspective théorique et modélisation/conceptualisation du commerce équitable ;
  - o l'étude du volontariat et des ressources humaines des points de vente.
- une étude des consommateurs :
  - o l'analyse de la demande pour les produits équitables, des profils des consommateurs et des comportements d'achat ;
  - o envisager la consommation équitable comme un engagement dans une perspective sociologique.

## II. Objectifs de la recherche

Ayant constaté le peu d'assise scientifique de la dynamique du CE, l'objectif principal que nous nous sommes assigné est de montrer qu'il constitue un champ d'analyse pertinent pour des économistes et des sociologues et que les théories économiques et sociologiques pouvaient donner un éclairage original à ce secteur. La démarche consiste donc à explorer les corpus théoriques susceptibles de fournir une assise conceptuelle au commerce équitable. Parallèlement, nous avons considéré comme nécessaire de lier à cette démarche une approche inductive afin de saisir les spécificités de ce secteur. Dans ce cadre, nous avons entrepris une analyse approfondie des filières du commerce équitable basées sur des études de terrain par équipes mixtes. Deux filières ont été choisies lors des réunions du comité d'accompagnement pour leurs caractéristiques permettant une approche méthodologique assez rigoureuse, à savoir le café et la banane. Par ailleurs, la filière miel fait l'objet d'une approche différente.

Ainsi, à 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 commerce équitable 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 commerce équitable 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 commerce équitable, à la fois sous ses aspects économiques, sociologiques, et marketing ;
- réaliser une étude marketing du commerce équitable ;
- aboutir à des recommandations scientifiquement fondées en matière de politiques de soutien au commerce équitable.

### **III. Résultats attendus de la recherche**

- Fournir une assise conceptuelle du commerce équitable, tant sous l'angle économique (analyse en rapport avec l'économie institutionnelle, les théories « *Non-Profit* », les approches de l'économie sociale et solidaire et une mise en perspective avec la théorie néo-classique du commerce international) que sous l'angle sociologique (sociologie des mouvements sociaux, sociologie de la consommation).
- Elaborer la conception d'une méthodologie adaptée aux objectifs de la recherche, à partir de méthodes éprouvées en matière d'évaluation de projets de développement, qui soit modulable aux différentes réalités de terrain et qui permette une analyse en profondeur d'expériences variées.
- Apporter un éclairage sur les réalités socio-économiques des contextes de production, à partir d'études de terrain combinant les aspects économiques et socio-anthropologiques d'expériences locales de commerce équitable. Ces études se distinguent des études d'impact traditionnelles car d'une part elles se fondent sur une méthodologie rigoureuse et d'autre part, elles visent à alimenter les analyses théoriques menées.
- Envisager l'étude du commerce équitable comme un projet de développement, c'est-à-dire selon les critères d'efficacité, d'efficience, d'impact, de viabilité et de pertinence.
- En collaboration avec la *Fair Trade Labelling Organisation* (FLO), formuler des réflexions sur une nouvelle méthodologie de fixation d'un prix équitable et sur la décomposition des éléments de ce prix qu'elles suscitent.
- Apporter une compréhension approfondie du marché du miel.
- Amorcer la mise en perspective du commerce équitable au travers des normes du commerce international.
- Elaborer la définition de profil(s) des consommateurs de produits équitables et de l'engagement en faveur du commerce équitable (volontariat, ressources humaines des Magasins du Monde), avec une typologie éventuelle.
- Conduire une étude marketing dont les objectifs sont la définition de différents types de profils de consommateurs et une meilleure connaissance des stratégies optimales de distribution et de promotion des produits équitables.
- Formuler un avis sur le potentiel et les conditions d'extension du commerce équitable.

## B. RESULTATS

### I. Approches théoriques du Commerce Equitable

#### 1. Conception et dimensions du Commerce Equitable

##### 1.1. Conception, protagonistes et origines du Commerce Equitable

Selon FINE<sup>1</sup>, « Le commerce équitable est un **partenariat commercial**, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations de commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. (...) L'objectif stratégique du commerce équitable est de :

- travailler délibérément avec des producteurs et des travailleurs marginalisés afin de les aider à passer d'une position de vulnérabilité à la sécurité et à l'autosuffisance économique ;
- donner plus de poids aux producteurs et aux travailleurs en tant que parties prenantes de leurs organisations ;
- jouer activement un plus grand rôle dans l'arène mondiale pour parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. » (FINE, octobre 2001).

Pour l'*European Fair Trade Association* (EFTA, 1998), le Commerce Equitable (CE) révèle les caractéristiques suivantes :

- « Une rémunération de la production qui permet aux producteurs et à leurs familles d'atteindre un niveau de vie adéquat (cela implique **un juste prix**, des paiements en avance quand cela est nécessaire et une relation commerciale sur le long terme) ;
- Un environnement de la production qui n'affaiblit pas les producteurs dans le court terme ou le long terme que cela soit d'un point de vue physique, psychologique ou du bien-être ;
- Une production qui est durable d'un point de vue économique et environnementale, c'est-à-dire qui rencontre les besoins de la génération actuelle sans mettre en péril les possibilités de rencontrer les besoins des générations futures ;
- L'usage des chemins les plus efficaces pour distribuer les produits du producteur au consommateur en supprimant les spéculateurs et intermédiaires inutiles ;
- Un traitement préférentiel de la production, du commerce et de la vente qui implique des productions locales des entreprises de petite taille ou de taille moyenne et une distribution équitable des revenus ;
- Une campagne de sensibilisation au Nord à propos des relations entre les choix des consommateurs et les conditions de vie et de travail au Sud.
- Une campagne de sensibilisation qui cherche à modifier les structures inéquitables du commerce international. » (EFTA, 1998 : 5-6).

---

<sup>1</sup> FINE est un réseau informel fondé en 1998 par *FLO-I: Fairtrade Labelling Organisations International* ; *IFAT: International Federation for Alternative Trade* ; *NEWS!: Network of European World Shops* ; *EFTA: European Fair Trade Association*.



Sur base de ces conceptions<sup>2</sup>, nous considérons ici le CE comme une relation commerciale basée sur l'idée d'un partenariat entre acteurs sociaux du Nord et du Sud, visant un changement dans les pratiques commerciales habituelles, changement qui, par la fixation de nouvelles règles commerciales (fixation d'un juste prix, paiement à l'avance, stabilité du partenariat) et la sensibilisation des consommateurs et des pouvoirs publics au Nord devrait contribuer, *in fine*, à l'amélioration des conditions économiques (lutte contre la pauvreté), sociales (thématiques du genre, du bien-être) et environnementales (cf. développement durable) des producteurs et productrices du Sud.

Les Organisations du commerce équitable peuvent être réparties en cinq catégories (Krier, 2001):

- les organisations de producteurs : elles produisent une multitude de produits commercialisables et les exportent vers les pays marchés.
- les organisations d'importation du CE : elles achètent des produits à des organisations de production à un prix équitable.
- les Magasins du Monde : magasins spécialisés à but non lucratif pour les produits du CE. Ils vendent ces produits aux consommateurs et proposent de nombreuses informations et activités orientées vers la sensibilisation.
- les initiatives de labellisation du CE: elles font la promotion du label et placent les produits du CE dans les principaux points de vente tels que les supermarchés.
- les organisations liées au CE: organisation dont le but est d'aider (développement produit, compétence), organisations financières (investissements éthiques), organisations non gouvernementales (ONG) organisant des activités de sensibilisation.

En Belgique, un certain nombre d'organisations d'importation sont actives (Krier, 2001) : la Fédération Internationale du Commerce Equitable (IFAT), l'Association Européenne du Commerce Equitable (EFTA), le Réseau de Magasins du Monde (NEWS !), les Organisations de Labellisation du Commerce Equitable (OCE International), les Magasins du Monde Oxfam (Wereldwinkels et Magasins du Monde), Fair Trade Organisatie (une filiale de l'OCE néerlandaise), Maya Fair Trading, une organisation centrée sur le miel et les produits à base de miel et Max Havelaar Belgium, une organisation de label du Commerce Equitable, distribuant du café et des bananes dans plus de 1 000 supermarchés. Il n'existe aucun forum national formalisé du CE, mais de nombreuses organisations se rencontrent régulièrement afin de développer des relations plus étroites.

### ***Filiations intellectuelles***

En terme de filiations intellectuelles, le commerce équitable semble être l'héritier de deux courants. D'une part, par la dénonciation des règles de fonctionnement du commerce libéral, le commerce équitable puise ses racines philosophique dans le courant de l'économie solidaire qui s'énonce dès le Moyen Age (guildes, confréries, jurandes, corporations et compagnonnages) et dont on retrouve les inspirations aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> s. auprès des socialistes utopistes (Saint-Simon, Fourier, Proudhon, Owen, Blanc) et du christianisme social (F. Le Play et A. De Melun). Dans cette veine, il s'agit de corriger les effets néfastes d'un système économique défaillant, incapable de répondre à ses promesses de satisfaction des besoins pour tous (Laville, 1994). Le mouvement en faveur d'un commerce plus équitable s'inscrit également dans la critique des politiques de modernisation libérale et dans les avatars du tiers-mondisme. Ce deuxième héritage fait apparaître la dimension Nord-Sud de la critique sociale du marché. Si la dénonciation des échanges inégaux entre le Nord et le Sud n'a, bien entendu, pas attendu la fin de la période coloniale pour apparaître (cf. l'ouvrage «Max Havelaar »

---

<sup>2</sup> Une définition plus large du CE (MORI, 2000; Verschoor et Alberts, 1999) est très similaire à ce qu'on appelle également la 'responsabilité sociale' des entreprises : en prenant leurs responsabilités sociales, en plus de leurs responsabilités économiques, ces entreprises ont une certaine ouverture (transparence) et/ou se soucient des problèmes sociaux, du Commerce Equitable, du bien-être des animaux, des méthodes de production biologique et/ou de la technologie non-génétique. Cette approche plus large a retenu également l'attention de l'équipe Marketing, notamment dans ses travaux initiaux.

dont l'OCE de certification tire son nom), la filiation avec le réformisme cépalien et sa critique des « termes de l'échange » voire la version plus radicale de la vision marxiste des théories de la dépendance (Amin, Franck et Emmanuel avec le concept d'échange inégal) paraît évidente même si elle est bien moins explicite à l'époque actuelle. Aujourd'hui, tout en atténuant son aspect partisan (puisqu'il faut gérer le reflux du marxisme), sur cette base des échanges inégaux entre pays du Centre (Nord) et périphériques (Sud), viennent se greffer des thématiques qui sont liées à l'évolution du regard sur le Sud : problèmes environnementaux, développement durable, *gender*, qui sont autant de thèmes portés par les principales ONG aujourd'hui.

Plongé dans la mondialisation économique bien avant qu'émerge le mouvement alter mondialiste, le commerce équitable correspond à une alternative au commerce classique, une voie qui pourrait mener à la construction d'un « monde plus juste et plus solidaire » et a le mérite d'avoir déjà prouvé sa faisabilité ainsi qu'une certaine efficacité. Pourtant, aucune référence au commerce équitable n'est faite dans les textes fondateurs du mouvement alter mondialiste, des déclarations issues des contre-sommets aux plates-formes d'ATTAC, en passant par les appels des mouvements sociaux émis lors des Forums sociaux. La thématique est d'ailleurs très rarement abordée dans les sphères spécifiquement alter mondialistes.

S'il ne peut être question de remettre en doute l'appartenance des acteurs du commerce équitable à la *nébuleuse alter mondialiste*, ceux-ci ne comptent manifestement pas parmi les fondateurs des principaux événements et des réseaux alter mondialistes. S'ils ont rapidement et massivement rejoint le mouvement alter mondialiste une fois que celui-ci était devenu capable de créer des grands événements médiatiques planétaires, les acteurs du commerce équitable et de l'économie solidaire dans son ensemble étaient peu présents au moment de sa formation et de la construction de ses thématiques centrales<sup>3</sup>. Pour ces raisons, bien qu'elle paraissait aisée théoriquement, la convergence partielle des cadres (Snow D. et al., 1986) ne s'est pourtant opérée que tardivement. Il faut surtout attendre Cancún 2003 puis le FSM de Bombay pour assister à la rencontre – bien que partielle – de ces deux grands réseaux internationaux.

Un second facteur de distinction tient à l'inscription du commerce équitable dans une frange « plus réformiste » et plus institutionnalisée que la plupart des acteurs spécifiquement alter mondialistes. Ceux-ci reconnaissent généralement la pertinence de l'expérience du CE mais en pointent également les limites<sup>4</sup>. Il faut dire que le discours très « *business* » de certains acteurs du CE, présents aux Forums sociaux, détonne souvent avec les propos généralement tenus dans ces réunions. Loin de la conception *d'un autre monde* portée par les alter mondialistes, il y est plutôt question de « création de valeur ajoutée au revenu local et dans la distribution » (un délégué de la Fédération Kenyane du Commerce Équitable, FSM 2004).

## 1.2. Dimensions du commerce équitable

Le marché équitable se présente en croissance régulière un peu partout en Europe. En Belgique, notamment, entre 1996 et 2001, la croissance du chiffre d'affaires réalisé par les produits issus du CE aurait été de 82% (Idea Consult, 2002)<sup>5</sup>. Durant cette période les organisations importatrices et de commerce de gros impliquées dans le commerce équitable auraient connu une croissance importante de leur chiffre d'affaire : entre 77% (Max Havelaar) et 29% (*Fair Trade Organisatie*)<sup>6</sup>. Les produits du commerce équitable ont connu durant cette même période une croissance de leur part de marché.

---

<sup>3</sup> Le commerce équitable semble par ailleurs plus développé dans le monde anglo-saxon que dans l'Europe et l'Amérique latines dont les alliances ont été à l'origine des Forums Sociaux.

<sup>4</sup> Le point de vue adopté par un groupe de réflexion proche d'ATTAC reflète bien cette position : « Le développement d'une société solidaire ne se fera pas par la création d'îlots de solidarité au milieu d'un océan de profits car la logique de la rentabilité étouffe rapidement tout le reste. (...) Il faut donc articuler les nouvelles pratiques de production contrôlée par les travailleurs et les usagers, de crédit solidaire, de commerce équitable, etc. avec les remises en cause globales de la circulation des capitaux, du libre-échange aveugle, de la libéralisation des services collectifs et de la protection sociale, ... » ( Harriby J.M. et al, 2004).

<sup>5</sup> Une estimation plus récente du Fair Trade Centre suggérait qu'en 2003, le marché du commerce équitable représentait 26,5 millions d'euros soit une augmentation de 58% par rapport à l'estimation d'Idea Consult en 2001.

<sup>6</sup> Mais aussi 69% pour Oxfam-Wereldwinkels, 75% pour Magasins du Monde-Oxfam et 31% pour Maya Fair Trading.

Par exemple, selon l'Office Belge du Café<sup>7</sup>, le café équitable est passé de 1% à 1,11% tandis que selon Max Havelaar, la banane équitable avait acquis en 2001 1,33% du marché de la banane en Belgique.

En Europe, la croissance est régulière si l'on se base sur les données fournies par la note de la Commission Européenne (1999). En 1994, le chiffre d'affaires total réalisé dans l'Union Européenne par les produits équitables était estimé aux alentours des 175 millions d'Euro. En 1997, ce chiffre grimpeait entre 200 et 250 millions d'euros (chiffres partagés par l'EFTA). Lecomte, président fondateur d'Alter Eco apporte des chiffres plus récents encore selon lesquels le commerce équitable ne représenterait que 0,008% du commerce international, soit 350 millions d'euros pour le commerce équitable contre 4000 milliards d'euros pour le commerce international (Lecomte, 2003 :21). Hudson & Hudson (2003) rappellent une estimation de la *Fair Trade Federation* (structure faîtière américaine) selon laquelle les produits du CE ne représentaient que 0,01% des biens exportés à travers le monde en 2002.

Le succès du CE en Europe connaît des variations relativement importantes selon les pays. Sandjuro note que les Pays-Bas « ont gardé leur avance puisque, aujourd'hui, avec un chiffre d'affaires de 71,5 millions d'Euros pour le commerce équitable, ils ne sont distancés que par l'Allemagne (101 millions). La France est très en retard, avec 9,7 millions, contre 16,1 millions pour l'Italie, 51 millions pour la Suisse et 70 millions pour le Royaume-Uni. Ces montants restent faibles en regard du potentiel. Le café équitable, sans doute le produit phare, représente seulement 3% des ventes en Suisse et au Luxembourg, les deux pays où sa percée a été la plus importante » (Sandjuro, 2001). Pour relativiser les discours les plus optimistes sur le commerce équitable, qui serinent que « le commerce équitable progresse en moyenne de 5% par an », on constatera que si le café est le produit phare du commerce équitable, il ne représente que 1,7% du marché européen du café<sup>8</sup>.

La Belgique présente une particularité dans la structure du mouvement du commerce équitable. Les principaux acteurs du mouvement sont Magasins du Monde-Oxfam (en Wallonie) et Oxfam Wereldwinkels (en Flandres où l'on retrouve également le département de vente de l'organisation néerlandaise *Fair Trade Organisatie*). Magasins du Monde - Oxfam et Oxfam Wereldwinkels sont à la fois des centrales d'achat et des distributeurs. Ces deux organisations se différencient notamment par les types de produits importés : essentiellement artisanaux pour Magasins du Monde et alimentaires pour Wereldwinkels. Ces deux organisations vendent cependant les deux types de productions dans leurs magasins et s'occupent toutes les deux des campagnes de sensibilisation et de lobbying.

Magasins du Monde comprend 74 boutiques tenues par environ 2500 volontaires<sup>9</sup> auxquels s'ajoutent principalement les « Jeunes Magasins du Monde » (une soixantaine) tenus par des jeunes volontaires et organisés à l'échelle des écoles secondaires. Wereldwinkels compte 175 magasins et 5.750 volontaires (plus du double que dans la partie francophone du pays). Seuls les 15 plus gros Wereldwinkels peuvent compter sur un personnel rémunéré. Magasins du Monde et Wereldwinkels, en qualité d'importateurs et de distributeurs, sont à la fois membres d'EFTA (importation) et de News ! (distribution). Max Havelaar Belgium est l'organisation nationale de labelling. Elle est soutenue par une coalition de 28 organisations membres. En plus de 250 magasins de détails du mouvement du commerce équitable, les produits sont aussi vendus dans la grande distribution. En 2001, 1050 enseignes de supermarchés proposaient des produits équitables dans toute la Belgique. Le secteur fournit aujourd'hui 71 emplois rémunérés (contre une quarantaine il y a deux ans !). Le chiffre d'affaires (Oxfam Wereldwinkels + Magasins du Monde + Maya Fair Trading) est estimé à 8,1 millions d'Euros.

Le titre de notre étude : « un commerce équitable, entre marché et solidarité », exprime bien l'une des tensions les plus importantes que vit le mouvement aujourd'hui. Globalement le mouvement semble se polariser entre *un pôle business* et *un pôle militant*, chaque membre du mouvement se positionnant autour d'un continuum entre ces deux extrémités. Nous nous basons ici sur une étude de

---

<sup>7</sup> Des données extrapolées des enquêtes marketing de Nielsen élève ce chiffre à 1,2% pour 2001. Pour une présentation des chiffres de ventes de produits équitables (café, vin et thé).

<sup>8</sup> Les chiffres ici aussi évoluent selon les pays. Aux Pays-Bas, la part de marché du café « Max Havelaar » est de 2,3%, même pas la moitié de son chiffre en Suisse. Les Suisses, qui selon Michael Barratt Brown et Sophie Adam (1999) sont les consommateurs européens les plus équitables (ils achètent pour 4,5 US\$/an et par personne), réservent une part plus importante encore du marché du miel à la production équitable (environ 8%).

<sup>9</sup> D'où l'importance du bénévolat et de la gestion des ressources humaines dans ces magasins.



## 2. Le commerce équitable à l'aune des approches du tiers secteur

Avant d'aborder le thème de la consommation équitable puis, plus tard, celui des conditions de production équitable au Sud, approchons le commerce équitable sur un plan plus théorique. Dans le cadre de la section suivante, nous allons tenter de fournir une assise conceptuelle au commerce équitable sous l'angle de l'économie sociale.

Les organisations partenaires du commerce équitable relèvent de ce qu'on appelle le troisième secteur. Il se distingue du secteur capitaliste parce qu'il est composé d'organisations à but non lucratif et de la sphère étatique parce qu'il rassemble des organisations qui échappent dans une certaine mesure à l'autorité publique. Ces deux conditions sont nécessaires et suffisantes pour dégager un troisième secteur distinct du secteur privé capitaliste et du secteur étatique. L'analyse de ce troisième secteur est opérée selon deux conceptions différentes dépendantes du contexte dans lequel il évolue. Les théories NPO reflètent les réalités anglo-saxonnes, les approches de l'économie sociale et solidaire et les réalités francophones.

### 2.1. L'existence des OCE justifiée par les théories sur les *non-profit organisations*

Cette section cherche à rapprocher le CE des théories anglo-saxonnes sur les *non-profit organisations* (NPO) (de Weisbrod, Hansmann et Ben-Ner & van Hoomissen) et au travers des théories de l'économie sociale et solidaire<sup>10</sup>. Selon Hansmann (1980), les NPO sont des organisations privées caractérisées essentiellement par la contrainte de non distribution des profits (CND). Une NPO ne peut pas distribuer ses bénéfices aux individus qui la contrôlent (membres, directeurs, administrateurs). Si des profits sont réalisés, ils sont entièrement réinvestis pour autofinancer l'entreprise et aboutir à la réalisation de ses objectifs. Weisbrod (1974) observe un développement d'organisations « non-profit » lorsqu'une partie de la population n'est pas satisfaite de la quantité ou de la qualité de l'approvisionnement en biens publics<sup>11</sup> de la part des pouvoirs publics. Les gouvernements offrent généralement une quantité du bien public qui satisfait les préférences de l'électeur médian<sup>12</sup>. Pour déterminer cette quantité, ils utilisent le système du vote à la majorité. Ce processus politique va laisser une demande résiduelle insatisfaite correspondant aux individus qui ont des désirs plus importants que l'électeur médian pour ce bien. Les NPO sont aussi plus appropriées lorsqu'un service n'est demandé que par une petite partie de la population. L'approvisionnement pour un tel bien par les pouvoirs publics n'est donc pas optimal. C'est ce que Weisbrod appelle *l'échec de l'Etat*. Les produits du commerce équitable pourraient être actuellement dans une situation semblable à ce dernier cas de figure. Le consommateur « moyen » serait encore peu préoccupé par des critères d'équité et environnementaux, malgré le fort développement du mouvement et des politiques de sensibilisation.

On peut se demander si les produits du commerce équitable peuvent être considérés comme des biens publics. Il est évident qu'ils ne rentrent pas dans la catégorie des biens publics purs. Mais comme nous l'avons dit, ce concept ne se prête que très peu à la réalité. Les biens du commerce équitable peuvent être décomposés en deux éléments distincts. D'une part, des particularités physiques qui font d'eux des biens privés, caractérisés par l'exclusion et la rivalité. En effet, il s'agit de produits de consommation pour lesquels il faut s'acquitter d'un prix (l'exclusion par les prix est donc possible).

---

<sup>10</sup> Pour une autre approche du phénomène du commerce équitable par les théories sur les NPO au regard de la théorie néo-classique du commerce international, voir le working paper de J. M. Delaval, *Le commerce équitable : un défi lacé à la théorie économique*, (2003).

<sup>11</sup> Le bien public pur est un bien qui n'est pas divisible et dont le coût de production ne peut être imputé à un individu en particulier. Il est impossible d'exclure de la consommation d'un tel bien ceux qui refusent d'en payer le prix. Il s'agit de la caractéristique de « non exclusion ». La consommation d'un tel bien par une personne n'entraîne pas une réduction de la quantité disponible pour les autres. C'est la caractéristique de « non rivalité ». Il s'agit ici d'une définition théorique correspondant à un cas extrême, peu fréquent dans la réalité. Il existe de nombreux biens qui ne possèdent pas l'ensemble des caractéristiques du pur bien public mais qui en présentent certaines à des degrés variables. C'est ce qu'on appelle les biens quasi-publics ou les biens mixtes. Jurion, B. (2003), *Cours de Finances Publiques*, Université de Liège.

<sup>12</sup> L'électeur médian est situé au milieu de l'ensemble des votants : 50% des électeurs désirent une quantité du bien public plus importante que lui et les autres en souhaitent moins. Jurion, B. (2003), *Cours de Finances Publiques*, Université de Liège.

Ce sont également des biens dont la consommation par un individu implique une réduction de la quantité disponible pour les autres (il s'agit de biens divisibles, faisant l'objet d'une consommation rivale). D'autre part, ces biens possèdent une caractéristique « éthique » liée au respect des critères du commerce équitable. Cette caractéristique éthique n'est pas détectable ni contrôlable par les consommateurs. En relation avec cette « plus-value éthique », les produits du commerce équitable peuvent être considérés comme des biens publics. En effet, le respect de l'environnement, l'augmentation du niveau d'éducation ou l'amélioration des infrastructures de soins profitent à tous les individus et non exclusivement aux consommateurs de ces produits. Il est impossible d'empêcher un individu de bénéficier de ces bienfaits parce qu'il n'aurait pas participé activement à leur financement. De plus, le fait qu'un individu profite de ces bienfaits ne réduit en rien la quantité encore disponible pour les autres individus. Selon la caractéristique envisagée, le produit équitable est soit un bien privé, soit un bien public.

L'approvisionnement en biens publics génère le problème du passager clandestin. Cela signifie que les individus refusent de révéler leurs préférences pour éviter de participer au financement du bien. Ils comptent sur la participation financière des autres individus pour que l'approvisionnement ait lieu. Vu le caractère de non exclusion des biens publics, ils peuvent ensuite en profiter, sans pour autant avoir participé financièrement à la production. La minorité de consommateurs achetant les produits éthiques ne se comporte pas d'une telle manière. Il s'agit de personnes engagées qui veulent poser un acte en faveur de ce mouvement. Ils acceptent en effet de révéler leur demande et de participer au financement des produits équitables, via le paiement d'un surcoût par rapport à des produits similaires issus de la filière traditionnelle.

Selon Hansmann (1980), lorsque le consommateur est incapable d'évaluer le prix et/ou la qualité des produits qu'il désire acheter, la firme à but lucratif est tentée de fixer un prix excessif pour une qualité moindre. Le bien-être des consommateurs en est alors affecté. Pour remédier à ce problème d'asymétrie d'information, les consommateurs choisissent de s'adresser à des NPO auxquelles la contrainte de non distribution des profits est imposée. Les dirigeants des NPO sont moins incités à abuser des consommateurs car ils ne peuvent s'approprier les profits de l'association. Les NPO sont une réponse à l'échec de contrat résultant de l'asymétrie d'information c'est-à-dire de l'incapacité des consommateurs à contrôler les entreprises via des contrats ordinaires. Dans le cadre du commerce équitable, le consommateur ne dispose pas de moyen efficace pour évaluer si les critères prônés par les OCE sont bien respectés au Sud. La contrainte de non distribution des profits (CND) garantit aux acheteurs que les sommes payées ne seront pas détournées aux profits de ceux qui contrôlent l'organisation. Grâce à la CND, ils acceptent de payer un prix supérieur car ils ont une assurance quant à l'utilisation de l'argent.

Lors de l'achat d'un produit équitable, l'acheteur et le bénéficiaire de la plus value éthique du produit (le supplément de rémunération pour le producteur) sont séparés. A cause de cet éloignement géographique et de l'inexistence de contacts entre les deux parties, les consommateurs n'ont pas les moyens de vérifier si les critères éthiques ont été respectés ou non. Les consommateurs vont alors se tourner, de préférence, vers des organisations de commerce équitable sans but lucratif puisqu'elles leur offrent une protection supplémentaire via la CND. Hansmann (1980) note cependant que la CND n'engendre pas que des avantages. Elle implique notamment une limitation de l'accès au capital. On constate en effet que cette limitation empêche parfois les OCE de réaliser les choix optimaux. Par exemple, le financement par l'emprunt est limité puisqu'elles remplissent moins facilement les conditions pour l'obtention d'un prêt. Cela les désavantage fortement par rapport aux multinationales qu'elles doivent concurrencer sur les marchés mondiaux.

Les NPO, en plus de la CND, sont soumises à une contrainte normative. Il y a au sein des NPO une adhésion à des normes sociales qui renforcent la règle légale relative à l'utilisation des profits. Ces normes conditionnent les comportements (désapprobation des comportements opportunistes des managers). Le commerce équitable est issu de mouvements chrétiens, prônant le respect d'autrui et la justice dans les échanges commerciaux internationaux. Il s'appuie sur des valeurs telles que l'honnêteté, la solidarité et le partage. Les consommateurs considèrent souvent que les individus partageant de telles préoccupations gèreront l'association de manière fiable et honnête. Selon Hansmann (1980), il existe un phénomène de sélection des travailleurs qui renforce la contrainte de non distribution. Les travailleurs qui s'engagent dans de telles organisations partagent leurs aspirations

sociales et sont plus intéressés par la qualité du service qu'ils offrent que par de fortes rémunérations. Ils retirent de la satisfaction du travail qu'ils effectuent car il a plus de sens et d'utilité pour eux qu'un salaire supérieur dans une entreprise classique. Nous avons écrit un article dont l'objet était de contrecarrer les détracteurs du commerce équitable. Cet article reprend ces différents éléments en considération et démontre que ce mouvement n'est pas une activité faussant la concurrence. Nous pouvons voir que cette dynamique s'inscrit dans ce corpus théorique. Cela montre l'efficacité des NPO face aux organisations à but lucratif dans un tel contexte. Si l'Etat instaurait un minimum légal en matière de qualité (dans le cas qui nous occupe, en matière de respect des normes environnementales et sociales), les FPO impliquées dans le « corporate social responsibility » pourraient, elles aussi, être efficaces dans le domaine du CE.

## 2.2. Le Commerce Equitable comme expérience d'économie sociale

L'approche économie sociale prend sa source dans l'associationnisme au sein des sociétés industrielles du 19<sup>ème</sup> siècle. Elle en retire un dynamisme puissant. Ce mouvement fut inspiré par différents penseurs tels que Fourier en France et Owen en Angleterre. Ces utopistes prônaient l'association et la socialisation de l'économie au travers de formes associatives. Pour eux, il était nécessaire de donner une direction et des objectifs sociaux à l'économie. D'après leurs approches, les associations d'ouvriers et de paysans permettraient de mieux contrôler l'économie localement. Il s'agissait d'associations de « terrain », prenant mieux en compte les problèmes sociaux et humains considérables de cette époque où le capitalisme était à son paroxysme.

Au sein du mouvement du CE, on retrouve cette dynamique et cette volonté de changer les règles en vigueur sur les marchés capitalistes. Les souhaits des initiateurs du mouvement étaient de prendre en compte les besoins fondamentaux des populations du Sud. Isolés, les producteurs du Sud se retrouvent sans pouvoir sur les marchés mondiaux. Le mouvement du commerce équitable encourage les petits producteurs marginalisés à s'organiser afin d'obtenir plus de poids dans les échanges internationaux. Ensemble, ils pourront mieux défendre leurs libertés et droits fondamentaux face aux multinationales qui contrôlent les marchés des produits de base.

Traditionnellement, l'économie sociale comporte trois grandes composantes : les mutuelles, les associations et les coopératives. Les deux dernières formes se retrouvent dans le mouvement du commerce équitable. Les *associations*, soumises par définition à la contrainte de non distribution, viennent d'être abordées dans le cadre de la section précédente traitant des NPO et nous ne nous attarderons donc plus sur celles-ci. Les coopératives qui constituent la forme juridique requise des producteurs, sont extrêmement intéressantes pour notre analyse du commerce équitable. Bon nombre de leurs caractéristiques permettent de mieux comprendre ce mouvement. Pour les producteurs, l'adhésion à une coopérative permet de mieux négocier les relations avec les intermédiaires et les fournisseurs de matières premières (engrais, semences, fourrage). En outre, trois principes inhérents au mouvement coopératif<sup>13</sup> engendrent plus de démocratie et d'équité dans les transactions économiques<sup>14</sup>, ce qui explique pourquoi ce type de partenaire est privilégié par les OCE qui y voient un mode d'organisation cohérent au vu des critères à respecter. Il s'agit de la limitation du pouvoir vital (un homme, une voix) qui assure plus de démocratie, de la limitation de la rémunération du capital et de la redistribution des excédents aux producteurs qui assurent plus d'équité par une meilleure rémunération des producteurs. Enfin, soulignons que les coopératives incitent aussi au réinvestissement des profits dans des projets de développement. Il peut s'agir de l'amélioration des techniques de production en terme de rendement ou de qualité des produits ou bien de projets de développement visant la communauté locale (écoles, hôpitaux).

Le concept d'économie sociale n'implique pas de frontières étanches avec le secteur privé et le secteur public. Il existe des *interactions* entre les différents secteurs. De même, dans le mouvement du commerce équitable, on retrouve des associations et coopératives, composantes de l'économie sociale. Ces organisations peuvent être soutenues de diverses façons par les pouvoirs publics et des instances internationales ou traiter avec des entreprises privées. Elles préféreront évidemment, si possible,

---

<sup>13</sup> Le mouvement coopératif est né en Angleterre en 1844. Ses fondateurs se sont appelés les « équitables pionniers de Rochdale ». Ils ont donné naissance à un mouvement social à la recherche d'une société plus démocratique et équitable.

<sup>14</sup> Voir le point b pour une critique de ce mouvement au regard des réalités du Sud.

s'associer (pour la sous-traitance, la distribution ou le transport) avec des firmes privées qui s'engagent à respecter les critères du commerce équitable, du moins pour les transactions communes. Nous assistons, depuis la fin des années 80, à l'introduction des produits du commerce équitable dans les grandes surfaces traditionnelles, afin d'améliorer l'accessibilité des produits équitables, d'une part, et l'image des enseignes de supermarchés, d'autre part. On remarque aussi ce phénomène du côté des producteurs. Ils vendent aux OCE mais réservent toujours une partie de leur production au circuit commercial traditionnel, afin d'éviter toute dépendance face à un acheteur unique<sup>15</sup>.

Sur la base d'une analyse comparée des multiples initiatives d'économie sociale de ces deux derniers siècles, Defourny (1999) déduit les conditions essentielles qui ont entraîné l'émergence et le développement de l'économie sociale. La première de ces conditions est celle de nécessité et la seconde, celle d'identité collective.

- a. *Un problème aigu et/ou la pression liée à des besoins vitaux non satisfaits vont pousser les gens à mettre sur pieds des organisations d'économie sociale.*

Les problèmes rencontrés aujourd'hui au Sud correspondent à ceux qu'on connaissait au Nord au 19<sup>ème</sup> siècle (rémunérations fixées par des intermédiaires puissants, sans tenir compte des besoins des producteurs, ni de la qualité de la production, ni de la protection de l'environnement). Actuellement, il arrive que les prix de certaines matières premières (café, cacao) ne couvrent même pas les coûts de production. Les producteurs sont dans des situations insoutenables à long terme, incapables de répondre aux besoins fondamentaux de leur famille (se nourrir, se loger, se soigner). Les coopératives de production et de commercialisation de produits agricoles ou artisanaux permettent aux producteurs de maintenir un certain degré de contrôle sur leur production.

La crise économique des PVD, accentuée par les politiques de la Banque Mondiale (BM) et le programme d'ajustement structurel (PAS) du Fond Monétaire International (FMI), a contraint les gouvernements à diminuer leurs dépenses. Certains secteurs essentiels au développement sont menacés et la pauvreté et l'exclusion sont croissantes. L'Etat étant incapable d'assurer son rôle de redistribution, de nouvelles formes de solidarité ont émergé. Ces incertitudes ont entraîné une reconnaissance, une réémergence de l'économie sociale. Le désir d'une société démocratique et équitable est soutenu par une dynamique sociale forte. Précisons toutefois que c'est au Nord que le commerce équitable prit forme, sous l'impulsion d'un groupe cohésif et dynamique, sensible aux problèmes aigus vécus par les populations au Sud.

- b. *Des sentiments d'identité collective et de communauté de destin poussent à la création d'organisations d'économie sociale*

Ces sentiments d'identité collective et de communauté de destin ont été à l'origine du mouvement du commerce équitable. En effet, d'une part, le commerce équitable est issu au Nord à l'origine de mouvements d'inspiration chrétienne (groupes sociaux soudés par une identité collective et une communauté de foi). Il existait une conscience collective puissante dans le chef de quelques leaders religieux et d'ONG. Ces groupes se sont engagés de manière militante vis-à-vis du Sud. Les leaders ont conscientisé leurs communautés par rapport aux difficultés sociales et financières des populations du Sud, résultat des comportements de quelques entreprises puissantes et du mode de consommation au Nord. Cela a donné naissance à un mouvement marginal mais dynamique, porté par une initiative citoyenne engagée dans une recherche d'équité et de justice dans les échanges commerciaux mondiaux.

D'autre part, au Sud, la population paysanne est un groupe social dominé mais solidaire qui souffre d'un manque de reconnaissance important. Ces producteurs sont également liés par leur communauté de destin. Ils vivent en effet dans les mêmes conditions de précarité et d'insécurité. Cette population agricole et rurale est entièrement dominée par des intermédiaires peu scrupuleux. Les coopératives leur permettent de maintenir un contrôle sur leur production et sur leur développement économique. Il est cependant important de constater que dans certains cas, les coopératives

---

<sup>15</sup> Précisons que de nombreux producteurs souhaitent augmenter le volume de leurs ventes auprès des OCE mais ces dernières ne rencontrent pas de demande suffisante au Nord pour écouler de telles quantités.



développées au Sud n'illustrent absolument pas ce qui précède. Durant la période coloniale et après, les pouvoirs publics ont mis sur pied des structures coopératives imposantes. Le capital provenait des gouvernements et le travail était accompli par des fonctionnaires. A partir des années 70, ces formes d'organisation ont été largement critiquées. Le contrôle étatique réduisait fortement la dynamique et les initiatives des travailleurs. Cependant, les nouveaux projets d'économie sociale se construisent sur des schémas bien différents, constitués par des groupes de producteurs, en dehors de toute intervention étatique. Leur fonctionnement reste décentralisé, inscrit dans le développement local. Ce sont l'appartenance au même groupe villageois ou des conditions socio-économiques communes qui engendrent ces dynamiques d'économie sociale.

### **2. 3. Le Commerce Equitable à la lumière de l'approche de l'économie solidaire<sup>16</sup>**

Le développement de l'économie solidaire<sup>17</sup> par Laville, sociologue français, est basé sur les travaux de Polanyi (1975). Ce dernier a étudié les sociétés primitives et y distingue trois principes économiques relatifs à la production et à la répartition des biens et services. Nous reviendrons sur ceux-ci dans un instant. Selon Laville, l'économie solidaire est un espace intermédiaire entre les pôles public, privé et domestique alors que l'économie sociale est considérée comme un « vrai » troisième secteur, à côté des pôles public et privé. L'économie solidaire est caractérisée par deux traits importants : la construction conjointe de l'offre et de la demande lui conférant un aspect dynamique particulier et l'hybridation des ressources pour ses modalités de financement. On parle de construction conjointe de l'offre et de la demande car c'est une demande insatisfaite qui va être à l'origine de la prise d'initiative.

Comme nous venons de le préciser, l'approche de Laville est issue de travaux réalisés par Polanyi sur les économies traditionnelles. Ce dernier considère trois principes économiques de base présents dans les sociétés traditionnelles.

Premièrement, le *principe du marché* permet la rencontre de l'offre et de la demande de biens et services au travers de la fixation des prix. Il existe des relations contractuelles entre les agents sur le marché. Par contre, il n'est pas nécessaire d'y établir des relations sociales. Le commerce équitable se positionne sur les marchés internationaux et y rivalise avec les entreprises classiques. Si les OCE sont en concurrence avec les entreprises classiques, elles établissent aussi parfois avec ces dernières des collaborations ou des partenariats. Elles demandent et achètent les produits réalisés par les producteurs du Sud à un prix « équitable ». Elles répondent aussi à la demande de biens équitables des consommateurs du Nord. Elles jouent donc le rôle d'intermédiaire entre ces deux groupes.

Deuxièmement, le *principe de redistribution* selon lequel c'est une autorité centrale qui est responsable de la gestion des biens et services. Une procédure définit les règles de financement et les objectifs visés. Il existe des relations entre les agents et l'autorité, cette dernière imposant certaines obligations.

Enfin, le *principe de réciprocité* définit les modalités des échanges volontaires de biens et services entre les individus dans le cadre de relations sociales. Il s'agit de relations non contractuelles où le lien social est prépondérant. Polanyi développe le principe de don et contre-don. Selon ce principe, le receveur est incité à rendre mais il n'a aucune obligation de le faire. Il s'agit d'un choix, d'une décision personnelle du receveur. En d'autres termes, il ne s'agit pas d'une obligation imposée par une autorité centrale. Le don n'est donc pas ici altruiste ou gratuit. Ce principe est particularisé par le désir de reconnaissance et de pouvoir.

A partir des trois principes ci-dessus, l'économie contemporaine peut être décomposée en trois pôles ; on parlera d'approche « tripolaire ». Tout d'abord, *l'économie de marché* dans laquelle la production de biens et de services répond à la recherche d'intérêts matériels. Le marché fixe les prix de façon à équilibrer l'offre et la demande. Les échanges se font sur une base contractuelle. Ensuite, *l'économie non marchande* dans laquelle la distribution et la production de biens et de services sont, en général, confiées à l'état. La redistribution permet aux agents d'obtenir des allocations de sécurité

---

<sup>16</sup> Evers, A. & Laville, J.-L. (2004). Defourny, J., Develtere, P. et Fonteneau, B. (1999).

<sup>17</sup> Egalement appelée l'« approche tripolaire » car elle est basée sur l'interaction et les tensions existant entre les trois pôles économiques (l'économie de marché, l'économie non monétaire et l'économie non marchande). Nous détaillerons ce point par la suite.

sociale ou des assistances en cas d'extrême pauvreté. Enfin, *l'économie non monétaire* organise la distribution de biens et de services sur base du principe de réciprocité et d'administration domestique. Ces contributions sont générées par la société civile (les ménages) et sont issues de l'autoproduction. Actuellement, l'économie de marché domine et l'économie non marchande joue un rôle supplétif majeur tandis que l'économie non monétaire est reléguée à un rôle résiduel. La spécificité du tiers secteur est d'être une hybridation entre les trois pôles économiques. Il naît de tensions entre ces différents pôles. C'est une composante de l'économie basée sur la solidarité et sur un « mélange » des différents principes économiques.

Cette approche permet de mettre en lumière la mixité d'un mouvement comme celui du commerce équitable. En effet, ce mouvement n'établit pas de frontières nettes entre les différents pôles. Cette flexibilité permet de rendre compte de la réalité des OCE : celles-ci collaborent parfois avec des entreprises privées, notamment pour l'introduction des produits équitables dans les grands magasins, ou reçoivent des aides des pouvoirs publics. Les OCE vivent en effet des ressources financières issues de la vente de produits équitables, de subsides provenant d'instances publiques mais aussi de l'utilisation de ressources non monétaires avec la participation de travailleurs bénévoles. Ce sont cette hybridation des ressources et ces interactions entre les différents secteurs de l'économie qui donnent toute sa particularité à un mouvement comme celui du commerce équitable et qui lui garantissent son dynamisme et son efficacité économique.

En conclusion, le commerce équitable s'inscrit et se justifie par ces différentes théories du tiers secteur. Dans la section suivante, nous avons confronté les théories sur les NPO aux théories néo-classiques du commerce international qui constituent le paradigme actuel. L'objectif consiste à faire face à la critique classique opposée à la dynamique du commerce équitable, à savoir que le prix équitable est source d'inefficacité économique.

## **2. 4. Le commerce équitable : un défi lancé à la théorie économique ?**

L'existence du commerce équitable suscite interrogations et scepticisme dans le chef de nombreux économistes. La théorie néo-classique du commerce international n'enseigne-t-elle pas que toute distorsion des prix sur les marchés mondiaux conduit irrémédiablement à une allocation inefficace des ressources ? En effet, cette distorsion des prix, en faussant les signaux donnés par le marché, ne permet pas de bénéficier pleinement des gains à l'échange offerts par le commerce international.

Dans notre premier article « Le commerce équitable : un défi lancé à la théorie économique »<sup>18</sup>, nous montrons que loin de conduire à une allocation inefficace des ressources, le commerce équitable permet de faire face à l'hétérogénéité de la demande et ce faisant, permet d'augmenter l'utilité des consommateurs. Nous mettons donc en évidence que l'existence du commerce équitable est entièrement compatible avec l'efficacité économique et qu'il n'entre pas en contradiction avec les conditions du marché. En outre, nous démontrons que seules les OCE sont en mesure de résoudre l'asymétrie d'information générée par ce type d'échange.

Dans notre second article « Une application du modèle de Shapiro "Premiums for high quality products as returns to reputations" au cas du commerce équitable »<sup>19</sup>, nous complétons notre analyse par une approche basée sur un modèle conçu par Shapiro (1983). L'apport principal par rapport au premier article se situe essentiellement dans l'hypothèse de l'établissement d'un cadre légal minimum. Ainsi, nous montrons que les firmes privées sont en mesure de produire la caractéristique « commerce équitable » pour autant qu'existe un cadre légal définissant les pratiques en termes de commerce et de production à respecter. Les organisations du commerce équitable auraient encore un rôle à jouer car elles augmentent le bien-être des consommateurs en réduisant l'écart entre le prix et le coût marginal de production, écart dû aux coûts d'information liés à l'établissement d'une réputation de commerce équitable. Dans cette hypothèse, nous pourrions nous attendre à ce que les organisations de commerce équitable se concentrent sur le segment du marché composé des consommateurs qui sont les plus sensibles à l'équité dans les relations économique Nord-Sud. Néanmoins, à l'heure actuelle, un tel

---

<sup>18</sup> Jean Michel Delaval (2003), *Le commerce équitable : un défi lancé à la théorie économique*, Working Paper CES.

<sup>19</sup> Jean Michel Delaval (2003), *Une application du modèle de Shapiro "Premiums for high quality products as returns to reputations" au cas du commerce équitable*, Working Paper CES.

cadre légal minimum n'existe pas souvent ou lorsque ce cadre existe, il est extrêmement faible comparé aux espérances morales des consommateurs occidentaux. Cela implique que seules les organisations de commerce équitable sont en mesure de produire des caractéristiques équitables. Cependant, les développements récents comme le label social en Belgique montre que les choses évoluent peu à peu. Les approches des deux articles sont donc complémentaires : le premier article nous permet de comprendre les dynamiques du commerce équitable dans la situation actuelle tandis que le second a une nature plus prospective.

## II. Consommation équitable, engagement solidaire et politiques publiques

A présent, nous allons traiter au cours de ce chapitre de la consommation équitable à la faveur de deux approches. La première, plus spécifiquement marketing, abordera notamment la demande pour les produits équitables parmi les consommateurs belges, les profils de consommateurs équitables et les comportements d'achat. On envisagera également les stratégies de commercialisation des produits issus du commerce équitable et les politiques de labelling. La seconde approche cherche à appréhender la consommation équitable dans sa dimension plus sociopolitique de l'engagement en faveur d'une cause, celle d'échanges commerciaux plus éthiques et plus solidaires. On testera à la faveur de cette analyse en quelque sorte l'hypothèse de l'existence d'une consommation citoyenne.

### 1. Comportement des consommateurs et marketing lié au Commerce Equitable

#### 1. 1. Objectifs et méthodologie de l'étude marketing

Les principaux objectifs de la partie du projet liée au comportement du consommateur et au marketing étaient (i) de regrouper les ouvrages existants et les recherches empiriques antérieures concernant le comportement du consommateur éthique en général et le comportement du consommateur de CE en particulier, (ii) de compléter et d'élaborer ces informations au moyen de discussions spécifiques de groupe, (iii) d'identifier les dimensions sous-jacentes comme le savoir, les attitudes, les intentions et le comportement et de les mesurer dans un échantillon représentatif de consommateurs belges, (iv) d'estimer un modèle de comportement intégré du comportement d'achat du CE et (v) de mieux comprendre les aspects liés à la distribution et à la promotion des produits du Commerce Equitable et à l'importance des labels des produits éthiques.

En 2002, une *analyse bibliographique* a été réalisée sur le Commerce Equitable en général et le comportement des consommateurs et les aspects commerciaux en particulier (le processus de prise de décision d'achat éthique et les profils des consommateurs). En 2002 également, quatre *discussions spécifiques de groupe* de huit personnes chacune (deux à Anvers et deux à Liège) ont eu lieu et ont fait l'objet de rapports (au total, 33 personnes ont participé, un groupe était constitué de 9 personnes). Pour leur composition (quota), des facteurs démographiques des groupes (région, sexe, niveau d'étude et niveau au sein du cycle familial) ainsi que des facteurs socio psychologiques (ouverture d'esprit et connaissance/intérêt pour le CE) ont été pris en compte. Les modérateurs avaient été informés et avaient reçu un guide par thèmes qu'ils pouvaient utiliser durant les discussions. Les groupes spécifiques ont été enregistrés sur cassettes audio et vidéo et des notes ont été prises. 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.

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 : 30 questionnaires ont été envoyés à chacun des 20 magasins Oxfam dans la partie néerlandophone de la Belgique et dans chacun des 20 magasins Oxfam de la partie francophone. Au total, 1141 questionnaires ont été retournés : 799 de l'échantillon belge (taux de réponse : 16%) et 339 de l'échantillon de Magasin du Monde (taux de réponse : 28%). Le regroupement des informations a été sous-traité à une agence (et Société) de recherche marketing. Après traitement des dossiers, 615 personnes de l'échantillon belge et 243 de l'échantillon des Magasins du Monde ont été retenues. L'étude marketing s'est concentrée sur les réponses des Belges (réponses non Oxfam). Lorsque cela s'est révélé approprié, les résultats des réponses Oxfam ont également été analysés. 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 commerce équitable.

Ce questionnaire contenait cinq parties. La première partie a permis de mesurer la connaissance des personnes ayant répondu de la notion de Commerce Equitable. Dans la seconde partie de

l'enquête, leur attitude à l'égard du CE a fait l'objet de tests. Quatre différentes dimensions ont été mesurées : 'efficacité perçue par le consommateur', 'attitude à l'égard du CE en général', 'attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable' et 'attitude à l'égard des magasins spécialisés du Commerce Equitable'. L'étude a ensuite analysé quels produits du Commerce Equitable les personnes ayant répondu achetaient déjà ou avaient l'intention d'acheter à l'avenir. Dans cette partie, l'intention d'achat et le comportement d'achat à l'égard des produits du Commerce Equitable ont été mesurés. Dans la quatrième partie de l'étude, les participants ont été interrogés sur la qualité et la quantité d'informations sur et la communication du CE. Dans la dernière partie, ils ont dû répondre à des questions concernant leurs valeurs personnelles et les caractéristiques sociodémographiques.

Durant l'été 2004, un *modèle d'explication du comportement d'achat du Commerce Equitable* a été réalisé, sur la base des dimensions mesurées dans l'étude (connaissance, attitudes, intentions et comportement, informations, efficacité perçue par le consommateur) comme facteurs déterminants. 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 (étudier quelles variables ont un effet sur d'autres variables et dans quelle mesure), un modèle d'équation structurelle (MES) a été réalisé, à l'aide l'AMOS (SPSS). Sur base de l'étude bibliographique et des découvertes antérieures, un certain nombre de modèles ont été conçus et testés. Un modèle a été retenu et fait l'objet d'une discussion dans ce rapport.

Pour mieux comprendre les aspects de la distribution et de la communication (promotion) du commerce équitable et l'importance relative de différents types de labels, une analyse a été organisée en juin 2004, au moyen d'une *enquête Internet*. 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, comprenant tous les employés de l'Université d'Anvers (N = 3 000), tous les employés du Vlaamse Uitgevers Maatschappij (VUM, N = 500) et tous les employés de l'Université de Liège (N = 2000). 750 enquêtes complétées ont été retournées : 402 employés de l'Université d'Anvers (taux de réponse : 13,4%), 34 employés de VUM (taux de réponse : 6,8%) et 314 employés de l'Université de Liège (taux de réponse : 15,7%). Dans la première partie de l'enquête Internet, les personnes ayant répondu ont dû évaluer l'importance d'un certain nombre de niveaux d'attributs (caractéristiques) du café. Ensuite, elles ont évalué leur préférence par rapport à différentes descriptions de produit. Ces descriptions étaient basées sur des niveaux sous-jacents d'attributs tels que le responsable des labels, le type de promotion et de distribution. Dans la seconde partie de l'enquête, nous leur avons présenté 25 affirmations concernant 8 dimensions reflétant leur EPC (efficacité perçue par le client), leur attitude à l'égard du Commerce Equitable en général et des produits du Commerce Equitable en particulier. Enfin, elles ont dû répondre à un certain nombre de questions sociodémographiques. Une analyse conjointe a été utilisée pour évaluer l'importance relative des caractéristiques produits. Ces différentes préférences à l'égard des caractéristiques produits étaient liées aux attitudes des consommateurs et à leurs caractéristiques sociodémographiques.

## **1. 2. Une analyse bibliographique**

Dans cette recherche préliminaire, les ouvrages sur le marketing du CE et sur le comportement du consommateur ont été étudiés. Dans la première partie, nous déterminons la structure du marché des produits du CE en Belgique. Dans la seconde partie, les modèles de processus de décision éthique des consommateurs et le comportement d'achat actuel du CE font l'objet d'une discussion. Dans la troisième partie, le profil du consommateur éthique a été étudié. Enfin, l'impact des efforts de communication marketing sur le comportement d'achat du CE a été analysé, avec un accent particulier sur les labels éthiques et les stratégies de communication.<sup>20</sup>

### **1. 2. 1. Commerce Equitable en Belgique (chiffres des ventes)**

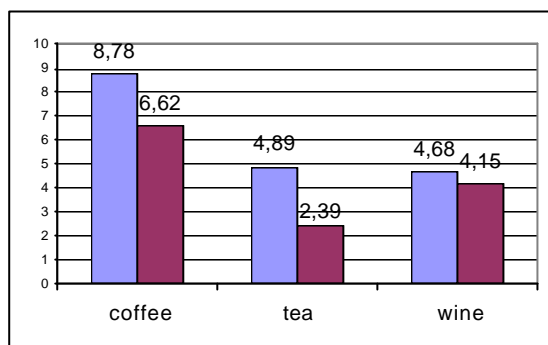
Les informations nécessaires pour mieux comprendre les ventes de produits du Commerce Equitable ont été mises à disposition par Nielsen. L'analyse n'a été utile que pour trois catégories de

---

<sup>20</sup> Une description complète, avec des informations plus détaillées, est disponible à Marketing du Commerce Equitable et comportement d'achat. Une analyse bibliographique, un document de travail pour le projet DWTC-PODO II, 22p (Mielants, C., P. De Pelsmaker & W. Janssens, 2003).

produits, à savoir le café, le thé et le vin (il n'existe qu'une quantité limitée de sucre et de chocolat du Commerce Equitable dans les supermarchés belges). Nous proposons ci-dessous une analyse de la catégorie de produit café<sup>21</sup>. ACNielsen utilise 2 critères de différenciations des magasins qu'il gère. D'une part, les magasins sont divisés en quatre types (F1 = distribution de masse, F2I = moyenne distribution intégrée, F2NI = moyenne distribution non intégrée, F3 = tous les magasins en libre service d'une surface inférieure à 400m<sup>2</sup>). D'autre part, une division est réalisée par districts (Nielsen I = Oost-Vlaanderen and West-Vlaanderen, Nielsen II = Anvers, Limburg et Vlaams Brabant, Nielsen III = agglomération de Bruxelles, Nielsen IV = Henegouwen et l'arrondissement de Nijvel, Nielsen V = Namen, Luik et Luxemburg)<sup>22</sup>.

**Figure 1 : Prix moyen équitable en Euros (Belgique, janvier), sur la base des informations Nielsen.**



Selon Nielsen, les ventes totales de café (torréfié) des réseaux de distribution traditionnels en Belgique (2001) se sont élevées à 35 381 665 kg. Cela équivaut, pour un prix moyen de 6,62€ (voir figure 1), à un chiffre d'affaires de 234 604 980€. La part du CE est de 1 489 952 EUR (169 686 kg), ce qui implique une part de marché de 0,6% (0,5% en terme de volume). Une analyse détaillée de ces informations Nielsen est disponible dans le tableau ci-dessous. Les chiffres concernant Max Havelaar<sup>23</sup> (représentant près de la totalité du marché du café du CE et comprenant les ventes Oxfam) montre des chiffres de ventes supérieurs et probablement plus précis pour le Café du Commerce Equitable, à savoir 582 203 kg en 2001. Etant donné que les ventes de café de Max Havelaar par les réseaux traditionnels sont déjà incluses dans les informations Nielsen (169 686 kg), nous les avons tout d'abord déduites du total des chiffres de vente du café (torréfié). En ajustant les chiffres de ventes de Nielsen à ceux de Max Havelaar, on obtient un résultat des ventes totales de café (torréfié) de 35 794 182 kg, ce qui implique une part de marché du café du CE de 1,6% en volume. Cependant, il s'agit d'une surestimation car les ventes directes de café (torréfié) à des entreprises et à des institutions gouvernementales ne sont pas incluses dans le total des chiffres de ventes de café (torréfié) de Nielsen, alors que Max Havelaar les inclut. Si on inclut les ventes directes aux entreprises et aux institutions gouvernementales les ventes totales de café (torréfié) se montent à 52 778 000 kg<sup>24</sup> en 2001, soit une part de marché de 1,1% en volume. En 2001, les magasins Oxfam (Wereldwinkels et Magasins du Monde) ont vendu 264 377 kg de café du Commerce Equitable, ce qui représente 45,4% des ventes de café du Commerce Equitable. Les ventes d'Oxfam ont atteint 295 390 kg en 2002 et 349 836 kg en 2003<sup>25</sup>. Les ventes de Max Havelaar ont également augmenté : de 640 482 kg en 2002 à 762 000 kg en 2003. Toutefois, la consommation générale de café a diminué et est passée à 50 751 000 kg en 2002 et à 51 005 000 kg en 2003, ce qui a entraîné une augmentation des parts de marché du café du Commerce Equitable de **1,26 %** en 2002 et de **1,49%** en 2003 (en volume).

<sup>21</sup> Les analyses du thé et du vin sont disponibles en Annexe 2 – Chiffres des ventes de produits du Commerce Equitable en Belgique

<sup>22</sup> Pour plus d'informations sur la classification Nielsen, voir Annexe 2 - Chiffres des ventes de produits du Commerce Equitable en Belgique

<sup>23</sup> Les chiffres des ventes Max Havelaar sont obtenus au Oxfam Wereldwinkels vzw, Gent

<sup>24</sup> Le total des chiffres de vente est obtenu au 'Koninklijk Verbond van koffiebranders': [www.koffiebureaucafe.be](http://www.koffiebureaucafe.be)

<sup>25</sup> Les chiffres de ventes Oxfam sont obtenus au Oxfam Wereldwinkels vzw, Gent

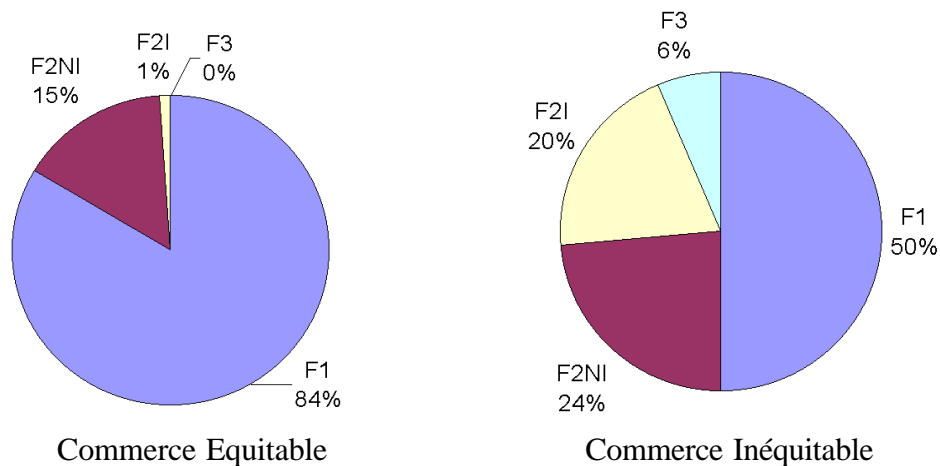
**Tableau 1: Prix moyen et parts de marché du café du Commerce Equitable – total Belgique et répartition par types de magasins et zones de vente.**

	Commerce Non-Equitable	Commerce Equitable		
	Prix	Prix	Pars de Marché (kg)	Pars de Marché (EUR)
Total Belgique	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%
Zone 1	6,64	8,89	0,5%	0,6%
Zone 2	6,80	8,76	0,5%	0,7%
Zone 3	6,75	8,72	0,9%	1,1%
Zone 4	6,32	8,81	0,3%	0,4%
Zone 5	6,57	8,66	0,4%	0,5%

Les informations Nielsen indiquent que le prix du café du Commerce Equitable est en moyenne 32,6% plus élevé que le prix du café du commerce inéquitable. La différence de prix est identique lorsque l'on fait des sous-divisions par types de magasins et par zones de vente. Cependant, si l'on étudie les types de magasins, on peut constater que la différence de prix entre les différents types de magasins du café du Commerce Equitable est minime (de 8,84 à 8,51) mais qu'elle est élevée pour le café du Commerce Inéquitable (de 8,24 à 5,49). La moyenne distribution intégrée enregistre les prix les plus bas alors que les magasins F3 ont des prix relativement élevés pour le café inéquitable. Il faut également noter que la distribution de masse recueille une partie importante du chiffre d'affaires. Environ 1,0% du chiffre d'affaires total dans les magasins F1 est dû au café du Commerce Equitable alors que la moyenne nationale est de 0,6%. Le chiffre d'affaires des magasins F2I et F3 est marginal. Concernant les différentes zones, les différences de prix inter-zones sont plutôt petites. C'est la zone 3 (agglomération de Bruxelles) qui enregistre le chiffre d'affaires le plus élevé pour le café du CE.

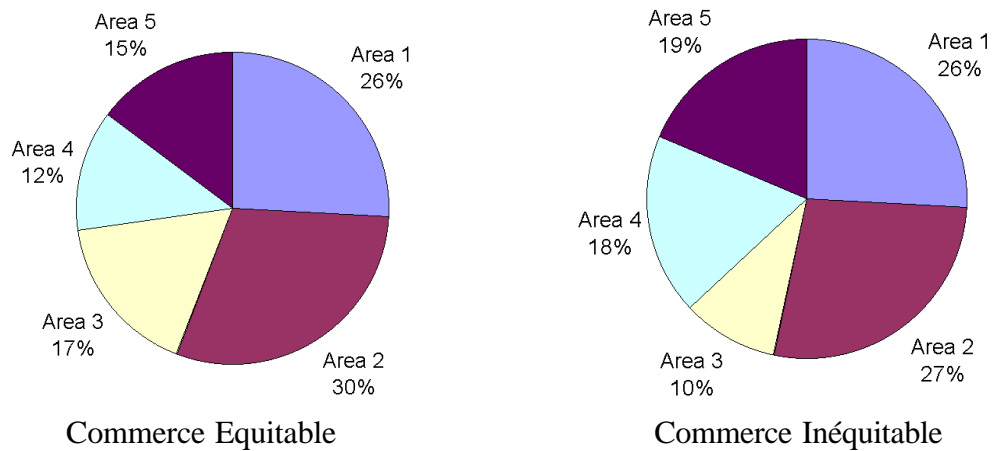
Bien que les ventes du CE soient plutôt faibles, nous souhaitons connaître la répartition dans les différents types de magasins et savoir s'il existe une différence avec les produits du Commerce Inéquitable. Selon l'illustration 3, la distribution de masse enregistre de loin la part la plus importante de chiffre d'affaires du Commerce Equitable (84%). La moyenne distribution non intégrée obtient 15%, alors que F2I et F3 sont marginaux. Cela contraste avec la situation du café du Commerce Inéquitable où la distribution de masse obtient seulement 50% des ventes et F2I et F3 sont des distributeurs importants. En conclusion, la distribution de masse est certainement importante pour le Commerce Equitable, mais F2I et F3 jouent un rôle relativement petit.

**Figure 2: Chiffre d'affaires du café (Belgique) dans les 4 types de magasins de café Nielsen**



La figure 3 nous indique que les ventes du Commerce Equitable sont plutôt homogènes dans les cinq zones Nielsen.

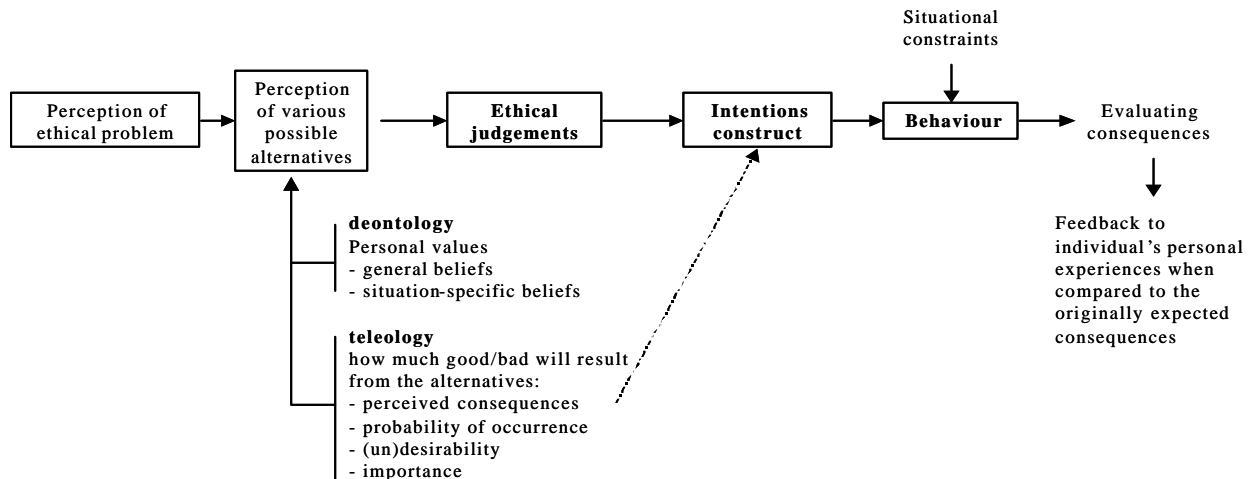
**Figure 3: Chiffre d'affaires du café (Belgique) dans les cinq districts Nielsen.**



### 1.3. Comportements d'achats équitables

Sur la base des recherches de Vitell, Singhapakdi and Thomas (2001), la figure 4 donne un aperçu des facteurs déterminants de la consommation éthique. Le processus de prise de décision éthique est influencé par 'l'évaluation déontologique' (les tentatives du consommateur pour évaluer le caractère bon/mauvais des différentes alternatives) ainsi que par l'évaluation téléologique (l'évaluation du consommateur du bien/mal qui résulte des différentes alternatives). Par conséquent, les normes des consommateurs ou les codes des consommateurs de produits éthiques, ainsi que les *labels*, peuvent être fixés pour aider à orienter leur comportement.

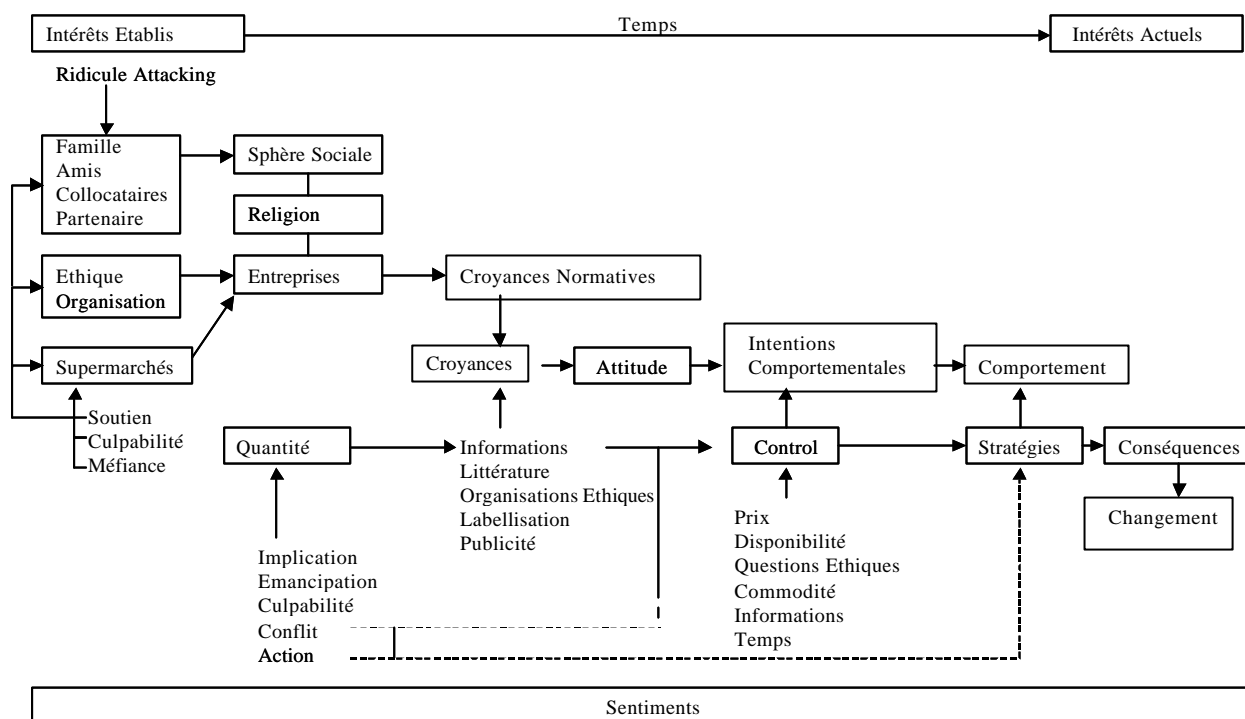
**Figure 4: Le processus de prise de décision éthique, sur la base de la théorie de S.J. Vitell, A. Singhapakdi and J.Thomas (2001)**



Le modèle de Shaw et Clarke (1999) est plus complexe. Les facteurs intervenants qui entourent les 'croyances' jouent en effet un rôle important dans le comportement réel (Figure 5). Au cœur de ce cadre se trouve le point de vue déterministe de la prise de décision du consommateur adoptée par les modèles multi-attributs du comportement du consommateur. Autour de ces éléments clés se trouve le développement des centres d'intérêt liés au temps, et la distinction entre ces intérêts 'établis' dans la prise de décision, et l'élaboration de considérations plus récentes. Tous les éléments de la prise de décision provoquent des réactions émotionnelles chez les consommateurs. On peut considérer que ces sentiments comprennent le processus de choix.



**Figure 5 : Formation des croyances - un cadre conceptuel (Shaw et Clarke, 1999)**



Les différents facteurs normatifs et environnementaux plus larges qui ont un impact sur les croyances interviennent lors de la première étape du choix du consommateur. Par leur influence sur l'étape initiale, ces facteurs ont un impact important sur les étapes suivantes de la prise de décision. Cet effet indirect se produit lorsque les croyances plus fortes ont un impact sur les sources 'd'information' et comme contrôle comportemental perçu. Les facteurs de contrôle ont un impact important sur le comportement d'achat. Ils sont souvent considérés comme le résultat direct des problèmes de contrôle. Les consommateurs agissent en conflit avec leurs croyances afin d'obtenir des changements à long terme. Cet effet se produit directement par les stratégies d'achat qui sont dues aux influences sur les croyances éthiques, et sur un désir d'agir sur ces croyances. Ces différentes relations sont complexes, se développent dans le temps et affectent invariablement les sensibilités des consommateurs (Shaw et Clarke, 1999). La prise de décision éthique semble en pratique quelque peu différente des modèles théoriques. Cela est principalement dû à l'écart attitude-comportement : les consommateurs n'agissent pas conformément à leurs attitudes. Roberts (1996) avance les raisons suivantes expliquant cet écart entre les attitudes et le comportement d'achat du CE :

- les produits sont trop chers ;
- le prix, la qualité et la commodité sont toujours les facteurs de décision les plus importants ;
- faible crédibilité ;
- confusion ;
- manque d'informations.

Ces facteurs, et d'autres, qui peuvent avoir un impact sur l'écart attitude-comportement sont essentiels pour une commercialisation réussie des produits du CE, et seront au centre des prochaines étapes de cette étude.

### ***1.3.1. Un profil du consommateur éthique***

Le 'comportement de consommateur socialement conscient/responsable' est défini comme le comportement qui prend en compte les décisions personnelles de consommation sur l'environnement et/ou les intérêts sociaux actuels (Roberts, 1995). De nombreuses études ont montré que les aspects socio psychologiques, notamment, peuvent être considérés comme des caractéristiques déterminantes du consommateur éthique. Le niveau d'intérêt sur les questions à portée de main (+), conscience du

statut, (-), compétence personnelle (-) et efficacité perçue par le consommateur (EPC) (+) semblent très importants. La religiosité (+), l'ouverture d'esprit (cosmopolitisme (+), le dogmatisme (-), Conservatisme (-) et éloignement (-) sont des facteurs également importants. Un certain nombre de variables sont également importantes : niveau au sein du cycle familiale, poste du chef de famille (+), revenu total de la famille (+), niveau d'étude du chef de famille (+) et statut socio-économique de la famille (+) ont un impact important sur le comportement de consommation éthique.

L'Efficacité Perçue par le Consommateur (EPC) a été identifiée comme la variable la plus importante pour expliquer la différence de comportement social du consommateur responsable. Par conséquent, Roberts (1995) suggère que les futures recherches se concentrent sur des antécédents éventuels d'EPC et sur la mise en place de stratégies efficaces visant à combattre l'EPC négative. Cette variable sera intégrée dans les étapes suivantes de cette étude.

### ***1.3.2. Diffuser des informations crédibles : l'impact sur les efforts de communication marketing (labellisation)***

Vitell, Singhapakdi et Thomas (2001) ont montré que les normes éthiques sont un facteur important pour le jugement et les intentions éthiques. Par conséquent, les normes ou les codes éthiques du consommateur peuvent être établis pour aider à guider le comportement des consommateurs, par exemple au moyen de *labels*. L'étude CSR Europe and MORI (2000) a appris que seul un petit nombre de gens recherchent activement des activités éthiques mais que la plupart acceptent que les activités sociales soient plus communiquées et 'partagées', de préférence au moyen 'd'informations sur les produits' et de 'labels', ou par une 'communication proactive et volontaire des entreprises' : classements, affichages et brochures, rapport environnementaux, sociaux et obligatoires, etc. Les publicités de type commerciales classiques sont moins appréciées.

La philosophie des labels est qu'un produit a plusieurs caractéristiques (prix, qualité, marque, label) et que les consommateurs prennent ces attributs en compte lors de leur prise de décision d'achat. Pour être efficace, le label doit être relié à un sujet pertinent (important) pour les consommateurs. Il doit également être très clair, accessible (les produits labellisés doivent être faciles à trouver), et fiables (contrôlables). Les recherches sur l'efficacité des labels et les stratégies de communication marketing sont très rares. Cependant, une labellisation et un marketing (communication) efficaces peuvent être la clé du succès marketing du Commerce Equitable. Par conséquent, la question de la labellisation sera au centre de la suite de cette étude.

### ***1.3.3. Conclusions***

Après avoir défini le CE et présenté un aperçu de ses organisations, réseaux et structures de marché en Belgique, des modèles théoriques importants ont été étudiés. La définition de Roberts (1995) de consommateur socialement responsable a été indiquée : 'les consommateurs qui prennent en compte l'impact des décisions de consommation personnelles sur l'environnement et l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer les intérêts sociaux actuels'. Nous avons étudié plus précisément le modèle de processus de prise de décision éthique de S.J. Vitell, A. Singhapakdi et J. Thomas (2001) dans lequel différentes théories philosophiques expliquent le jugement éthique d'une prise de décision. Ensuite, le modèle de Shaw et Clarke (1999), pour lequel les facteurs d'influence entourant les croyances jouent un rôle important dans la prévision du comportement concret, a été analysé. Si on comprend ces modèles théoriques, la pratique montre qu'il existe un écart entre attitudes du Commerce Equitable et Comportement d'achat du Commerce Ethique. Des prix supérieurs, une qualité inconnue, la commodité (durée d'achat), une crédibilité faible, la confusion et le manque d'information sur le Commerce Equitable sont probablement à l'origine de cet écart.

Les seules variables démographiques qui semblent avoir un effet positif important sur le comportement socialement responsable sont les statuts socio-économiques familiaux, le poste et le niveau d'étude du chef de famille. Ce manque apparent de données démographiques discriminatoires pourrait suggérer que le marché de ces produits et services se répand, que la responsabilité sociale et environnementale s'est étendue ou a commencé à s'étendre à tous les segments de la société.

Concernant les variables socio psychologiques, les facteurs suivants semblent avoir une certaine capacité de segmentation : religiosité (+), intérêt pour les problèmes du tiers-monde (+), conservationisme (-), conscience du statut (-), cosmopolitanisme (+), compétences personnelles (-), éloignement (-), efficacité perçue par le consommateur (PCE, +), libéralisme (+), conscience/connaissance du problème (information). Les valeurs de mesure du Système de Valeur de Rokeach (croyance persistante qu'un mode de conduite spécifique est personnellement ou socialement préférable à un mode opposé) semblent être une échelle intéressante.

Le manque d'information et le cynisme inhérent du consommateur ont entraîné une recherche de solutions. L'impact des efforts de communication marketing sur le comportement d'achat du Commerce Equitable avec un accent particulier sur les labels éthiques et les stratégies de communication doit être étudié plus en détail.

Dans cette étude, des éléments importants du comportement du consommateur et du marketing du Commerce Equitable seront également étudiés : facteurs et modèles importants du comportement du consommateur Commerce Equitable, variables expliquant l'écart attitude-comportement, valeurs personnelles, et impact des labels du Commerce Equitable, de la communication du Commerce Equitable et des stratégies de distribution. Mais, dans une seconde étape de cette étude, un certain nombre de groupes clés seront amenés à corroborer et à compléter les questions soulevées dans l'analyse bibliographique, et à préparer une étude quantitative plus importante.

## 2. Enquête par Focus Group

Tout d'abord, un aperçu du type d'informations qui doivent être recueillies focus Group sera donné. Ensuite, la méthodologie sera présentée. Les résultats seront indiqués dans une troisième partie. Enfin, les conclusions seront analysées dans la dernière partie<sup>26</sup>.

### 2. 1. Objectifs des Focus Group

En général, l'objectif des Focus Group est de générer des informations sur un sujet au moyen d'une discussion avec un nombre limité de personnes adéquates. Cette enquête avait pour objectif de nous apporter un point de vue clair sur la connaissance, les croyances, les attitudes, l'intention et le comportement du consommateur à l'égard du Commerce Equitable, de compléter les résultats obtenus par l'analyse bibliographique et de préparer une étude quantitative représentative. Tout d'abord, l'identification et l'exploration de la notion de Commerce Equitable a été étudiée : que pensent les gens du Commerce Equitable ? Connaissent-ils les produits du Commerce Equitable et les fournisseurs/distributeurs ? Qu'est ce que la consommation éthique ? Ensuite, les discussions spécifiques de groupe ont identifié les idées/opinions/attitudes appropriées, les motivations et les modes comportementaux à l'égard du CE. Le troisième objectif est très proche du second : les consommateurs ont-ils des priorités concernant leurs idées/opinions/attitudes, leurs motivations et leurs modes comportementaux ? Comment classeraient-ils les différents aspects du problème entourant le CE ? L'environnement est-il par exemple plus important que les droits sociaux ? Enfin, on demandera aux personnes ayant répondu les solutions possibles des problèmes liés au CE. Comment pensent-ils que le CE peut être stimulé ? Que pensent-ils de la labellisation ? Quels labels existants connaissent-ils ? Quelles stratégies de communication pourraient être utilisées ?

### 2. 2. Méthodologie

En prenant en compte les objectifs des discussions spécifiques de groupe et les restrictions budgétaires, la décision a été prise d'organiser quatre groupes spécifiques (deux à Anvers et deux à Liège) d'environ huit personnes, ce qui a donné un total de 33 participants (un groupe étant constitué de neuf personnes).

Pour la composition des groupes (quota), les facteurs démographiques ainsi que socio psychologiques ont été pris en compte :

- Facteurs démographiques :
  - région : deux provinces : Anvers et Liège
  - sexe : groupes mixtes : chaque groupe était constitué de 5 femmes et de 3 hommes, tous responsables des décisions d'achat de leur foyer.
  - niveau d'étude : deux groupes ont été formés : un avec un niveau d'étude élevé et un avec un niveau d'étude faible.
  - les participants de chaque groupe se situaient à des niveaux différents du cycle de vie familial.
- Facteurs socio psychologiques :

Les recherches précédentes montrent que l'ouverture d'esprit (cosmopolitisme +, dogmatisme – conservatisme – et éloignement -) est une variable importante. Par conséquent, nous avons créé une échelle basée sur un questionnaire d'ouverture d'esprit (Rokeach) et sélectionné des participants ayant des résultats différents sur cette échelle. En recrutant les participants, nous leur avons également demandé leur connaissance/intérêt pour le CE, ce qui nous a permis de constituer des groupes spécifiques avec des participants ayant un 'niveau d'intérêt sur la question directe' (également une variable importante) élevé ou faible.

---

<sup>26</sup> Des informations détaillées concernant les Discussions Spécifiques de Groupe sont disponibles à Mielants, C., P. De Pelsmacker & W. Janssens (2003), Kennis, houding en gedrag van de Belgen t.a.v. fair trade producten. Conclusies uit vier focusgroepsprekken. Savoir, attitude et comportement des Belges à l'égard des produits du Commerce Equitable. Conclusies des quatre groupes spécifiques, document de travail du projet DWTC-PODO II, 40p.

Les discussions (trois heures) se sont déroulées le soir entre 19 et 22 h, ce qui a facilité le recrutement de participants aux profils différents. Les modérateurs étaient informés et ont reçu un guide par thèmes <sup>27</sup> qu'ils pouvaient utiliser durant les discussions. Les groupes spécifiques ont été enregistrés sur cassettes audio et vidéo et des notes ont été prises.

## **2. 3. Résultats**

Tout d'abord, en général, il n'y avait pas de différences importantes entre les participants d'Anvers et de Liège. Presque tous les participants, d'un niveau d'étude élevé ou faible, étaient par exemple capables de donner une définition et leur opinion concernant le CE. Les participants ayant un niveau d'étude faible, étaient moins conceptuels dans leur réflexion et tendaient à former des idées sur base d'expériences ou de faits personnels. Les personnes ayant un niveau d'étude supérieur ont donné des idées plus profondes avec un esprit plus critique et étaient plus complètes et précises dans la formulation de leurs idées.

### ***2. 3. 1. Identification et exploration de la notion de 'Commerce Equitable'***

Le sujet de *responsabilités des organisations* a entraîné un certain nombre de clichés concernant la notion de 'faire des affaires' : les organisations ne souhaitent que faire du profit, elles ne sont pas humaines, etc. Cependant, certaines nuances sont apparues, le commerce éthique étant considéré comme une responsabilité partagée des organisations et des citoyens : 'les citoyens se plaignent beaucoup mais agissent peu, et les organisations irresponsables ne peuvent exister que si leurs consommateurs sont constitués de ces citoyens !'. En outre, les 'sociétés agissent selon le climat économique qui est très influencé par la politique'. Certains participants ont déclaré que les organisations tendaient actuellement à être plus sociales et plus responsables d'un point de vue environnemental.

Le *Commerce Equitable* a été facile à définir. Seuls quelques candidats au niveau d'étude faible ont rencontré des problèmes. Le Commerce Equitable a été directement et exclusivement traduit par 'eerlijke handel' (N) ou 'commerce équitable/honnête' (Fr).

Les participants avaient *une connaissance des producteurs/distributeurs du Commerce Equitable* quelque peu prévisible : Magasins du monde, Oxfam, Max Havelaar, Triodos Bank, Delhaize, magasins d'occasion et fournisseurs régionaux sur les marchés locaux. Ils aimeraient trouver ces produits dans plus d'endroits, notamment dans les (d'autres) supermarchés. Certains participants ont affirmé que les informations contrôlées étaient rares sur ce sujet. D'autres ont dit que les consommateurs étaient également responsables de rechercher ces informations.

Les consommateurs éthiques ont été définis par les participants comme des gens à fort revenu (ils n'ont pas à comparer les prix), ayant une bonne connaissance du Commerce Equitable et ayant du temps (pour acheter leurs produits sur plusieurs sites). Certains les ont considérés comme des acheteurs conscients ou des idéalistes/rêveurs, vivant avec l'idée que 'toute personne devrait mettre tout en œuvre pour un monde meilleur'. D'autres les ont considérés comme des personnes en avance ou, plus négativement, comme des gens à la mode.

### ***2. 3. 2. Identification des idées/opinions/attitudes appropriées (et priorités allant avec), motivations et modes comportementaux***

#### ***a) Identification et priorités des idées/opinions/attitudes appropriées***

Environ la moitié des participants ont déclaré que certains belges vivent dans des circonstances plus difficiles encore qu'en Afrique par exemple. Par conséquent, ils souhaitent donner la priorité aux belges avant d'aider les gens d'autres pays. Certains autres participants n'étaient pas du tout d'accord, et ont rappelé le niveau de vie élevé de la Belgique et les problèmes de l'exploitation des ressources naturelles et des gens des pays du tiers-monde. Tous les participants ont été d'accord pour dire que le *Commerce Equitable* devrait être un moyen normal de faire du commerce, pas seulement une

---

<sup>27</sup> Le manuel (guide par thèmes) est disponible en Annexe 2

alternative. Pourtant, certains participants ont des problèmes à comprendre le Commerce Equitable dans certains cas : selon eux, le travail d'employés bénévoles n'est pas très 'équitable' pour certaines entreprises comme les magasins d'artisanat, les magasins de santé ou les magasins bio (ce qui crée une concurrence inéquitable).

Les participants ont établi six *sous catégories d'entrepreneuriat responsable/éthique* : environnement, bien-être des animaux, technologie génétique, Commerce Equitable, méthodes de production biologique, et ouverture (divisée en deux sous-groupes) :

a) L'environnement, ('la base de la vie'), comprenant la 'technologie génétique', le 'bien-être des animaux' et les 'méthodes de production biologique'.

L'environnement est fortement associé à la santé et est plus important aux yeux du consommateur moyen que le 'Commerce Equitable'.

b) Le Commerce Equitable (principale priorité des participants ayant un niveau d'étude élevé), en raison de sa dimension sociale (notamment concernant le 'travail des enfants'). L'ouverture est inhérente au Commerce Equitable : un dialogue ouvert entre les gouvernements, les entreprises et les citoyens.

La *crédibilité du Commerce Equitable* n'était pas très élevée : seul Oxfam semblait inspirer confiance. Les récents scandales alimentaires ont eu un impact négatif. Les personnes ayant un niveau d'étude élevé ont notamment considéré les mauvaises politiques (méfiance à l'égard des gouvernements, pouvoirs mondiaux, corruptions au sein des organisations) comme une excuse pour ne pas agir.

Les participants n'ont pas été très enthousiastes sur les questions de prix, de distribution et d'attractivité des *produits du Commerce Equitable*. Certains ont déclaré que ces produits n'avaient pas bon goût. De nombreuses critiques ont été faites à l'égard de la distribution des produits car ils sont 'difficiles à trouver'. Les magasins Oxfam étaient souvent considérés comme des magasins 'alternatifs'. En outre, ces magasins 'ne sont pas très accessibles aux nouveaux clients car ils sont petits et peuvent par conséquent effrayer certains clients potentiels' et 'ont une gamme limitée de produits'. Il semble également exister une association d'idée avec Agalev/Ecolo qui a causé une certaine antipathie auprès de certains. D'autres descriptions liées à Oxfam ont été faites : exotique, naturel, neutre, très personnel et direct, ayant une bonne connaissance des produits.

### ***b) Identification des motivations appropriées***

La plupart des participants ont estimé n'avoir aucune influence sur les problèmes du CE. Ils ne voient donc pas pourquoi ils achèteraient des produits du CE. D'autres participants avaient envie d'acheter ces produits et se moquaient de ce problème de manque d'influence.

### ***c) Identification des modes comportementaux appropriés***

*Il a été clair qu'une attitude positive à l'égard du Commerce Equitable n'est pas une garantie d'achat.* La plupart des participants ont admis qu'ils n'achetaient des produits du Commerce Equitable qu'accidentellement (bananes, sucre, miel ou jus de fruit). Seules quelques personnes ne se préoccupaient pas de l'effort supplémentaire nécessaire pour acheter du CE. Les consommateurs de Commerce Equitable achetaient en général du jus de fruit, du vin, du rhum et du chocolat.

Presque tous les participants étaient contre la notion de *charité*. Ils pensaient réellement que la charité conduit à une baisse de l'estime de soi, et qu'elle ne résout pas le problème de la pauvreté. Seules les *organisations* montrant clairement leurs résultats pouvaient avoir une chance d'avoir leur soutien. Les personnes ayant un niveau d'étude élevé préféraient les grandes organisations bien structurées (Greenpeace, WWF, AZG, etc.) alors que les personnes ayant un niveau d'étude faible choisissaient des organisations de leur quartier. Certains participants n'ont jamais fait de dons financiers, mais agissent activement pour une bonne cause. Le Commerce Equitable est considéré comme une œuvre caritative acceptable car elle permet d'obtenir quelque chose en retour, à savoir le produit qu'on achète. La plupart des participants n'avaient pas de budget annuel fixe destiné aux œuvres caritatives ou au Commerce Equitable. Ils soutiennent ce qui les intéresse et ce qu'ils estiment

être bon. Ils ne font pas de choix parmi les organisations. Les organisations caritatives et le Commerce Equitable sont donc perçus comme concurrents.

## 2. 4. Conclusions

Les participants ont déclaré qu'une partie de la responsabilité de la production (et de la consommation) non éthique était à mettre à l'actif du *gouvernement* : les organisations qui ne sont pas impliquées dans les questions sociales ou environnementales devraient être obligées de payer des taxes plus élevées et non l'inverse. Pouvoir acheter des produits du Commerce Equitable dans des supermarchés a été considéré comme une évolution positive : les consommateurs n'ont plus à se rendre dans plusieurs magasins pour effectuer leurs achats et donc la vente de produits du Commerce Equitable tendra à augmenter. Leur propre comportement vis-à-vis de la consommation éthique ne pourra être influencé de manière positive que par l'augmentation de la connaissance grâce à l'information. Même les fervents acheteurs ont besoin d'informations régulières sur le Commerce Equitable afin d'améliorer leur comportement d'achat de ces produits. Informer les acheteurs potentiels de produits du Commerce Equitable semble très important. En plus de la communication par le bouche à oreille, les documentaires informatifs diffusés à la télévision semblent être le meilleur moyen pour y parvenir. La communication commerciale de masse, comme les publicités télévisées, entraînera une plus forte résistance, car elle coûte très cher — n'est donc pas très équitable — et peut rappeler les multinationales.

La situation actuelle concernant les labels est désordonnée. Par conséquent, il n'a pas été surprenant de constater que les labels existants étaient mal connus. La moitié des personnes ayant répondu ont reconnu le label d'Oxfam. Mais ceux de Max Havelaar et de Maya étaient presque inconnus. De nombreuses personnes ne font pas confiance à ces labels : 'Qui contrôle l'entreprise éthique et qui contrôle les contrôleurs ?' Il apparaît que les participants aimeraient recevoir des brochures pratiques (gratuites, à domicile) expliquant tous les labels, ce qui leur permettrait d'avoir plus confiance. Dans les parties suivantes de cette étude, les facteurs importants qui ont émergé sur la base de l'analyse bibliographique et des discussions spécifiques de groupe seront étudiés dans le cadre d'une enquête quantitative plus formelle et plus représentative.

### **3. Connaissance, attitude et comportement liés au Commerce Equitable : une enquête**

Les objectifs de l'enquête étaient (i) de mieux comprendre la connaissance, les attitudes, les croyances, les intentions et le comportement des consommateurs belges concernant les questions liées au Commerce Equitable (notion et pratique du Commerce Equitable, produits du Commerce Equitable et magasins du Commerce Equitable) ; (ii) d'étudier l'attitude des consommateurs à l'égard des informations et de la communication du Commerce Equitable ; (iii) de rechercher les principales différences en termes de croyances, d'attitudes et de comportement entre les types de consommateurs et (iv) de définir et de valider un modèle décrivant le processus de comportement du Commerce Equitable<sup>28</sup>.

Les questions de cette recherche ont été étudiées auprès d'un échantillon représentatif de la population belge. Des instruments de mesure des concepts appropriés ont été développés sur la base des discussions spécifiques de groupe et de l'analyse bibliographique.

#### **3. 1. Regroupement des informations**

##### **3. 1. 1. Echantillon**

En mai-juin 2003, 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 : 30 questionnaires ont été envoyés à chacun des 20 magasins Oxfam dans la partie néerlandophone de la Belgique et dans chacun des 20 magasins Oxfam de la partie francophone. Au total, 1141 questionnaires ont été retournés : 799 de l'échantillon belge (taux de réponse : 16%) et 339 de l'échantillon de Magasin du Monde (taux de réponse : 28%). Le regroupement des informations a été sous-traité à une agence (et Société) de recherche marketing. Après traitement des dossiers (c-à-d après élimination des participants qui ne sont pas responsables des achats de leur foyer et des participants qui n'ont pas répondu à 10% ou plus des questions), 615 personnes de l'échantillon belge et 243 de l'échantillon des Magasins du Monde ont répondu. L'étude commerciale s'est concentrée sur les réponses des Belges (réponses non Oxfam). Dans l'analyse, l'échantillon Oxfam a également été étudié.

##### **3. 1. 2. Contenu de l'enquête**

Sur la base des discussions spécifiques de groupe, huit concepts appropriés concernant le Commerce Equitable ont été identifiés : connaissance, efficacité perçue par le consommateur, attitude à l'égard du Commerce Equitable (en général), attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable, attitude à l'égard des magasins du Commerce Equitable, intention d'achat, comportement d'achat et attitude à l'égard des informations du Commerce Equitable. Ces notions ont été mesurées au moyen des déclarations appropriées (sujets).

Ce questionnaire contenait cinq parties. La première partie a permis de mesurer la connaissance des personnes ayant répondu de la notion de Commerce Equitable. Cette partie incluait, entre autres la dimension de 'connaissance du Commerce Equitable'. Dans la seconde partie de l'enquête, leur attitude à l'égard du Commerce Equitable a fait l'objet de tests. Quatre dimensions différentes ont été mesurées : 'efficacité perçue par le consommateur', 'attitude à l'égard du Commerce Equitable en général', 'attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable' et 'attitude à l'égard des magasins spécialisés du Commerce Equitable'. L'étude a ensuite analysé quels produits du Commerce Equitable les personnes, ayant répondu, achetaient déjà ou avaient l'intention d'acheter à l'avenir. Dans cette partie, les notions 'd'intention d'achat' et de 'comportement d'achat' à l'égard des produits du Commerce Equitable ont été mesurées. Dans la quatrième partie de l'étude, les personnes ayant

---

<sup>28</sup> Une analyse descriptive détaillée est disponible dans *Beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers towards Fair Trade products*, document de travail du projet DWTC-PODO II, 22p. (Sterckx E., Janssens W., De Pelsmacker P. & Mielants C., 2004)



répondu ont été interrogées sur la qualité et la quantité d'informations sur et la communication du Commerce Equitable. Dans la dernière partie, elles ont dû répondre à des questions concernant leur valeur personnelles et les caractéristiques sociodémographiques<sup>29</sup>.

### 3. 2. Réduction des informations

#### 3. 2. 1. Elaboration d'une échelle

La connaissance, l'efficacité perçue par le consommateur, l'attitude à l'égard du Commerce Equitable (en général), l'attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable, l'attitude à l'égard des magasins du Commerce Equitable, l'intention d'achat, le comportement d'achat et l'attitude à l'égard des informations du Commerce Equitable ont été mesurés au moyen d'échelles multi sujets. Les analyses qui ont suivi ont indiqué des (sous-)dimensions qui ont été testées en termes de fiabilité et de validité<sup>30</sup>. Ces huit concepts et leurs sous dimensions sous-jacentes ont pu être décrits de la manière suivante<sup>31</sup>:

##### (a) Connaissance du Commerce Equitable

Les ouvrages ont montré que les auteurs et les organisations utilisent différentes définitions et que les consommateurs ont des difficultés à définir exactement le Commerce Equitable<sup>32</sup>. Il s'agit là d'un des principaux problèmes du marketing du Commerce Equitable, comme cela a été indiqué dans des études antérieures. Dans notre recherche, trois dimensions de connaissance sont apparues. Tout d'abord, la dimension '*Faible*' comprend les sujets qui soulignent les aspects centraux du Commerce Equitable. Les participants ayant donné une note élevée à cette dimension savent très bien définir le Commerce Equitable. Une seconde dimension est *Environnementale*. Elle mesure les composants de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), mais n'a rien à voir avec le Commerce Equitable en tant que tel. La dernière dimension est *Sociale*. Elle traite des composants sociaux de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), bien que ses sujets ne soient pas au cœur du Commerce Equitable.

##### (b) Efficacité Perçue par le Consommateur (EPC)

Les participants peuvent réagir négativement ou positivement par rapport à leur croyance des actions efficaces sur le consommateur. Deux dimensions ont été identifiées. La première dimension est *l'abandon*, où un résultat élevé indique la croyance que tous les efforts (personnels) sont vains. L'autre dimension est le *penchant*, qui reflète la croyance qu'une personne a le pouvoir d'agir avec des résultats réels.

##### (c) Attitude à l'égard du Commerce Equitable en général

Deux dimensions sont apparues. La dimension négative *Scepticisme*, reflétant le manque de confiance des participants envers le concept de Commerce Equitable car il est trop proche des notions de charité et de colonialisme, ou car ils ne pensent tout simplement pas que le Commerce Equitable 'peut fonctionner dans ce monde'. La dimension positive *Intérêt*, indiquant l'intérêt vis-à-vis des questions du Commerce Equitable et la volonté de généraliser cette façon de faire du commerce.

---

<sup>29</sup> L'étude française complète est disponible en Annexe 2 – Questionnaire (une version néerlandaise est disponible auprès des chercheurs)

<sup>30</sup> Un aperçu de la méthodologie, des statistiques et des informations plus détaillées sur la formation aux concepts sont disponibles en Annexe 2 – Développement, fiabilité et validité des concepts de Commerce Equitable

<sup>31</sup> Une liste des déclarations françaises par dimension est disponible en Annexe 2 - Développement, fiabilité et validité des concepts de Commerce Equitable (tableau 1). (une version néerlandaise est disponible auprès des chercheurs).

<sup>32</sup> La définition du Commerce Equitable utilisée pour cette étude est disponible en Annexe 2 - Développement, fiabilité et validité des concepts de Commerce Equitable (tableau 2).

*(d) Attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable*

Concernant cette notion, quatre dimensions ont été identifiées. Tout d'abord, l'*Indifférence* qui reflète l'idée selon laquelle les participants ne sont pas du tout intéressés par les produits du Commerce Equitable (ils peuvent par exemple être trop attachés à des marques familiales). La *Sympathie à l'égard du produit* se concentre sur la croyance selon laquelle les produits sont plus sains, qu'ils ont un meilleur goût et qu'ils sont de qualité supérieure aux produits 'normaux'. Des résultats élevés sur la dimension de l'*Attitude à l'égard du prix* reflètent le désir que les produits du Commerce Equitable soient moins chers. Des résultats élevés sur la dimension *Effort* expriment le fait que les participants pensent que l'effort est trop important pour acheter ces produits.

*(e) Attitude à l'égard des magasins spécialisés du Commerce Equitable*

La dimension du Professionnalisme du personnel mesure l'appréciation du service du personnel et la connaissance des employés des magasins du Commerce Equitable. La Sobriété des magasins reflète le fait que les participants pensent que les magasins du Commerce Equitable sont sobres et qu'ils ont une gamme limitée de produits. Enfin, les notes attribuées par les participants sur la Différence des magasins indiquent que les magasins du Commerce Equitable ne sont pas très accessibles (trop différents) et trop 'alternatifs'.

*(f) Intention d'achat du Commerce Equitable*

Cette dimension mesure l'intention d'achat de produits du Commerce Equitable si certaines conditions sont remplies (plus d'informations, plus de publicités, gamme plus large).

*(g) Comportement d'achat du Commerce Equitable*

Des notes élevées sur cette dimension indiquent que les participants achètent relativement plus de produits du Commerce Equitable.

*(h) Informations sur le Commerce Equitable*

Les résultats élevés concernant la dimension *Manque d'informations de qualité* indiquent que les participants pensent que les informations du Commerce Equitable sont mauvaises ou incomplètes et qu'elles doivent être améliorées. Les résultats élevés concernant le *Manque d'informations* indiquent que les participants estiment qu'il n'y a pas suffisamment d'informations disponibles sur le Commerce Equitable et les entreprises 'équitables'.

Le tableau 2, ci-dessous, donne un aperçu de ces huit dimensions et de leurs sous dimensions sous-jacentes. Il propose également un moyen d'interprétation des résultats des dimensions concernant le Commerce Equitable (positif ou négatif). Les résultats très élevés des sous dimensions obtenus par les échantillons Belges et Oxfam sont indiqués.

**Tableau 2 : Dimensions et sous dimensions (orientations) du Commerce Equitable**

Dimension	Sous dimension	Orientation liée au Commerce Equitable	Echantillon belge*	Echantillon Oxfam*
Connaissance du Commerce Equitable	Faible	+	5,83	6,31
	Environnement	-	5,09	5,39
	Social	-	5,84	6,18
Efficacité Perçue par le Consommateur	Renonciation	-	3,07	2,29
	Penchant pour l'action	+	4,78	6,36
Attitude à l'égard du Commerce Equitable en général	Scepticisme	-	3,39	2,68
	Intérêt	+	5,38	5,81
Attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable	Indifférence	-	3,46	2,28
	Sympathie pour le produit	+	3,87	4,15
	Attitude à l'égard du prix	-	5,27	4,33
	Effort	-	4,33	3,61
Attitude à l'égard des magasins spécialisés dans le Commerce Equitable	Professionnalisme du personnel	+	4,83	5,16
	Sobriété du magasin	-	5,11	4,81
	Différence du magasin	-	4,08	3,42
Intention d'achat	Intention d'achat	+	4,53	3,83
Comportement d'achat	Comportement d'achat	+	4,03	5,10
Informations et communication sur le Commerce Equitable	Problème de qualité des informations	-	4,38	3,53
	Problème de quantité des informations	-	5,79	5,32

\*Résultats sur une échelle de Likert de 7, où '1' est le résultat le plus faible de la sous dimension et '7' est le résultat le plus élevé.

### 3. 2. 2. Définition de différents types de consommateurs sur la base des valeurs personnelles<sup>33</sup>

Le système de valeurs personnelles a été mesuré au moyen du système de Valeur Rockeach (SVR). Le SVR est constitué de 18 thèmes de valeur ('états finaux d'existence') et de 18 thèmes de valeur instrumentale ('modes de conduite'). L'analyse des facteurs a permis de créer six dimensions de base : *compétence* (par exemple, indépendance), *sens des responsabilités publiques* (par exemple, obéissance), *tranquillité émotionnelle* (par exemple, paix intérieure, bonheur), *confort* (par exemple, plaisir), *être sympathique* (par exemple, aider) et *idéisme* (par exemple, monde de paix). Pour chacune de ces variables, une échelle résumée (par exemple, être obligeant) a été calculée et utilisée pour réaliser une analyse par groupes, qui a révélé quatre groupes ou sous-groupes de participants, sur la base de leur système de valeurs personnel : le groupe 1 comprend les gens indiquant une note élevée dans chacune des six dimensions de valeur et pouvant être décrits comme des *Gens conscients des valeurs* ; dans le groupe 2, les gens indiquent des notes relativement moyennes dans quatre dimensions, mais des notes élevées dans la dimension idéisme et basses dans la dimension confort. Ils peuvent être décrits comme des *Idéistes ascétiques* ; ces notes moyennes se retrouvent dans le groupe 3, où les gens attribuent toutefois une note élevée au confort et basse à l'idéisme. Le groupe 3 peut donc comprendre les *personnes hédonistes qui se cherchent* ; enfin, le groupe 4 représente les

<sup>33</sup> Un aperçu de la méthodologie, des statistiques et des informations plus détaillées sur la formation des groupes est disponible en Annexe 2 – Définition des différents types de consommateurs sur la base des valeurs personnelles (Rockeach).

gens mettant des notes relativement basses à toutes les dimensions de valeurs et qui peuvent donc être décrits comme des *Sceptiques*.

Dans les groupes des gens conscients des valeurs et des idéalistes ascétiques se trouvaient beaucoup plus de femmes que d'hommes. Les hédonistes et les sceptiques regroupaient beaucoup plus de personnes ayant un niveau de revenu plus faible.

### 3. 3. Résultats de l'analyse descriptive

Les dimensions identifiées ont permis d'examiner les réponses des candidats d'une manière plus structurée et plus synthétique (pas nécessairement dans le but de connaître les déclarations individuelles). Dans les points suivants, les notes des huit dimensions et de leurs sous dimensions seront étudiées. Les autres questions de l'enquête seront analysées avec les dimensions auxquelles elles se rattachent<sup>34</sup>.

Les différences importantes dans chaque dimension entre les différents groupes sociodémographiques et entre les différents types de groupes de valeurs seront analysées. Le Tableau 3 donne un aperçu des variables indépendantes qui seront utilisées pour examiner les différences entre les groupes. Les relations entre chaque notion et les variables indépendantes seront analysées.

**Tableau 3 : Variables indépendantes**

Variables indépendantes				
<i>Echantillon Oxfam</i>	Oui		<i>Age</i>	=34 ans
	Non		35 – 54 ans	
<i>Sexe</i>	Féminin			=55 ans
	Masculin		<i>Niveau de revenu</i>	-2500 €
<i>Niveau d'étude *</i>	DE			+2500 €
	FE			CV
	ES		<i>Type de groupes de valeurs **</i>	IE
	ES(U)			H
				S

\* Niveau d'étude : DE = début enseignement secondaire, FE = fin enseignement secondaire, ES = Etudes supérieures (non universitaires), ES(U) = Etudes supérieures (universitaires)

\*\* Types de groupes de valeur : CV = personnes conscientes des valeurs, IE = idéalistes ascétiques, H = Hédonistes, S = sceptiques

Avant d'expliquer en détail ces dimensions, nous devons souligner que la vérification de la validité (apparente) de ces dimensions est obtenue par les résultats des participants de l'échantillon Oxfam. En effet, leurs résultats diffèrent de ceux des participants de l'échantillon belge, *sur toutes les dimensions* (voir tableau 2 pour un aperçu des résultats). Les clients Oxfam ont une meilleure connaissance des questions liées au Commerce Equitable; ils tendent plus à l'action (abandonnent moins), ils sont moins sceptiques et sont plus intéressés par les questions liées au Commerce Equitable. En outre, ils sont moins indifférents aux produits du Commerce Equitable et ils les apprécient plus. Pour les clients Oxfam, le prix et l'effort sont moins problématiques. Ils aiment le service du personnel et les connaissances des employés des magasins du Commerce Equitable et ne pensent pas que ces magasins sont trop sobres (gamme limitée de produits), trop différents ou trop 'alternatifs'. L'attitude des clients Oxfam à l'égard de la qualité et de la quantité d'informations du Commerce Equitable est nettement plus positive que dans l'échantillon de référence. Comme on pouvait s'y attendre, l'intention d'achat et le comportement d'achat sont largement plus importants que chez les participants de l'échantillon belge.

<sup>34</sup> Plus de résultats détaillés sur l'analyse descriptive sont disponible en Annexe 2 – Résultats descriptifs détaillés.

### *a) Connaissance du Commerce Equitable<sup>35</sup>*

Les participants semblent relativement bien connaître la notion de Commerce Equitable. Toutefois, la plupart des participants ont des difficultés à placer le Commerce Equitable par rapport à d'autres composants de RSE (parfois sociaux). Les participants Oxfam parviennent nettement mieux à définir les questions liées au Commerce Equitable que les participants non-Oxfam, mais ils ajoutent également des questions sociales et environnementales à leur définition. Parmi l'échantillon belge, les participantes connaissent nettement mieux la notion de Commerce Equitable que les participants mais elles tendent à y inclure d'autres éléments, surtout des éléments sociaux. Il en va de même pour les participants néerlandophones. Les participants ayant un niveau d'étude faible ont des problèmes pour définir le Commerce Equitable. En outre, ils ajoutent aussi d'autres éléments RSE (environnement et manipulation non-génétique) aux questions liées au Commerce Equitable. Parmi les différents groupes d'âge, les participants d'âge intermédiaire (entre 35 et 54 ans) connaissent mieux la notion de Commerce Equitable bien qu'eux aussi y ajoutent des questions environnementales dans la définition du Commerce Equitable. Les participants ayant un revenu supérieur arrivent moins à éliminer les éléments sociaux de la notion de Commerce Equitable que les participants ayant un niveau de revenu inférieur. Les différences les plus nettes apparaissent entre les quatre groupes de valeur. Les idéalistes ascétiques et les conscients des valeurs définissent le Commerce Equitable en général correctement mais ils tendent également à y ajouter des composants sociaux.

Concernant cette dimension, les participants ont été confrontés à une liste de producteurs, fournisseurs et distributeurs du Commerce Equitable sur laquelle ils devaient indiquer ceux qu'ils connaissaient. Le plus connu, dans tous les groupes, sont les magasins spécialisés du Commerce Equitable comme les Magasins du Monde Oxfam. Max Havelaar était connu par 76% des participants Oxfam et par 56% des participants belges. Un très faible pourcentage de participants de l'échantillon belge connaissaient le Commerce Equitable de Maya alors que ce fournisseur est connu par près d'un tiers des participants Oxfam. Les participantes connaissent nettement mieux les magasins bio et naturels alors que plus d'hommes que de femmes avaient entendu parler de la Triodos Bank. Si on étudie plus précisément les participants francophones, on s'aperçoit que le seul intervenant du Commerce Equitable qu'ils reconnaissent plus que leurs homologues néerlandophones, est les magasins spécialisés. Les participants ayant un niveau d'étude supérieur connaissent le mieux les organisations liées au Commerce Equitable. Le pourcentage d'idéalistes ascétiques qui connaissent Max Havelaar, la Triodos Bank et Maya est largement plus élevé que pour tous les autres groupes de valeur. L'introduction aux produits du Commerce Equitable la plus importante pour les participants se déroule lors d'une visite dans les Magasins du Monde ou par la découverte des produits dans les supermarchés classiques.

### *b) Efficacité Perçue par le Consommateur (EPC)*

Tous les participants tendent à avoir une approche positive plutôt que négative, ce qui signifie qu'ils pensent que leur comportement de consommateur à l'égard des produits du Commerce Equitable peut être efficace et qu'il peut faire la différence. Le groupe de gens les plus convaincus d'un effet positif de leur comportement de consommateur de produits du Commerce Equitable est les participants Oxfam alors que l'échantillon belge est moins convaincu tout en tendant à avoir une approche positive. Dans l'échantillon belge, d'importantes différences sont visibles entre les deux groupes de langue. Les participants francophones sont plus positifs que leurs homologues néerlandophones. Cela signifie que les participants francophones pensent plus que les participants néerlandophones que leur comportement d'achat peut influencer l'activité du Commerce Equitable. Les participants ayant un niveau d'étude supérieur semblent être moins négatifs que les participants ayant un niveau d'étude faible. Les gens âgés de 55 ans et plus croient fermement en leur efficacité de consommateurs alors que les participants plus jeunes tendent à moins accepter la dimension positive et sont nettement plus 'résignés' que les participants d'âge intermédiaire. Les participants ayant un revenu supérieur sont moins négatifs que les participants ayant un revenu faible. Au niveau des groupes de valeurs, les idéalistes ascétiques ont l'attitude la plus positive : leur penchant pour l'action

---

<sup>35</sup> La définition du Commerce Equitable utilisée dans cette étude est disponible en Annexe 2 (point 1.3)

est le plus élevé et leur abandon le plus faible. Au contraire, les hédonistes enregistrent des résultats nettement supérieurs sur la dimension négative et inférieure sur la dimension positive, ce qui signifie qu'ils ont une perception plus négative de leur efficacité de consommation.

#### *c) Attitude à l'égard du Commerce Equitable en général*

Les participants Oxfam sont moins sceptiques à l'égard de la notion de CE que la population belge en général. Leur volonté de généraliser ce type de commerce est également largement supérieure. Parmi l'échantillon belge, les participants francophones ainsi que les participants plus âgés (plus de 55 ans) sont plus intéressés par les questions liées au Commerce Equitable. Les participants ayant un niveau d'étude faible ont une méfiance supérieure à l'égard de la notion de CE et leur intérêt est plus faible par rapport aux participants ayant un niveau d'étude supérieur. Bien que leur intérêt à l'égard de la notion de CE soit également presque aussi élevé, les participants avec un niveau de revenu faible sont beaucoup plus sceptiques à l'égard des questions liées au CE que les participants ayant un revenu supérieur. Les hédonistes sont plus sceptiques à l'égard de la notion de CE alors que les idéalistes ascétiques sont plus intéressés et que leur volonté de généraliser ce type de commerce est la plus élevée.

Les participants ont également été interrogés sur leur manière de voir le rôle d'une entreprise dans la société. Presque tous les participants de l'échantillon belge ont déclaré que les sociétés avaient leurs propres responsabilités dans la société. Ils estiment que les responsabilités sociales (respect des droits de l'homme, protection de la santé et de la sécurité des employés) doivent être la priorité d'une entreprise, plus que les responsabilités environnementales (non pollution de l'environnement, utilisation de sources alternatives d'énergie) et les responsabilités économiques (faire des bénéfices, participer à la croissance économique). Selon l'échantillon belge, la mission la plus importante d'une entreprise est d'assurer la santé et la sécurité des employés. Le respect des droits de l'homme de la part des entreprises s'est également avéré important. De manière surprenante, la participation à la croissance économique et la notion de bénéfices a été jugée de moindre importance.

#### *d) Attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable*

L'attitude générale des participants Oxfam à l'égard des produits du Commerce Equitable est plus positive que l'attitude des participants belges. Les participants Oxfam sont moins indifférents à l'égard des produits du Commerce Equitable et ils les apprécient plus. Ils ont également moins de problèmes avec l'effort à fournir pour acheter des produits du Commerce Equitable. Le désir des participants Oxfam que les produits du Commerce Equitable soient moins chers n'est pas aussi présent que chez les participants belges. Parmi l'échantillon belge, les femmes sont plus intéressées par les produits du Commerce Equitable et plus exigeantes. Les participants ayant un niveau d'étude faible y sont moins indifférents et désirent plus que ces produits soient moins chers. En comparant les différents groupes d'âge, il apparaît que la volonté que ces produits soient moins chers est nettement plus importante pour les participants jeunes que pour les participants plus âgés. Les participants ayant un revenu faible sont moins indifférents à l'égard des produits du Commerce Equitable bien qu'ils aiment plus ces produits et que leur désir que ces produits soient moins chers est plus important que pour les autres participants. Au niveau des différents groupes de valeurs, les idéalistes ascétiques sont les plus favorables aux produits du Commerce Equitable. En comparaison avec les autres groupes, leur indifférence est inférieure, ils aiment plus les produits du Commerce Equitable, les prix ne sont pas un problème si important et l'effort pour en acheter n'est pas considéré comme un handicap insurmontable. Les hédonistes se trouvent à l'opposé de ce point de vue.

Les participants ont dû indiquer leurs préférences à l'égard de la position en rayon et de la présentation des produits du Commerce Equitable dans les supermarchés. Les participants avaient le choix entre trois options. Première option : tous les produits du Commerce Equitable sont regroupés dans le supermarché sur un rayon ou un secteur, séparés des produits 'normaux'. Seconde option : ils sont mis sur le même rayon que les autres produits appartenant à la même catégorie de produits. Les cafés du Commerce Equitable sont par exemple présentés sur le rayon café tout en étant séparés des

produits de la même marque. Troisième option : ils sont regroupés avec les produits de la même marque. Le café du Commerce Equitable Delhaize serait par exemple placé avec les autres types de café Delhaize. Les participants ont dû classer ces trois options sur une échelle de 1 à 3, où '1' est le choix le plus privilégié et '3' est le choix le moins privilégié. Les échantillons Oxfam et belge ont indiqué une préférence nette pour la seconde option (placement des produits du Commerce Equitable sur le même rayon que les autres produits de la même catégorie de produits). Au niveau des sous-groupes, ce point de vue était partagé.

*e) Attitude à l'égard des magasins spécialisés du Commerce Equitable*

Les participants Oxfam sont largement plus positifs à l'égard des magasins spécialisés du Commerce Equitable que l'échantillon belge : ils aiment le service du personnel et la connaissance des employés, plus que les participants belges. Ils ont également moins de problèmes avec la sobriété des magasins et ils ne pensent pas qu'ils sont trop différents. Le professionnalisme des employés de magasin est plus apprécié par les participantes. Il en va de même pour les participants néerlandophones qui apprécient le service du personnel et la connaissance des employés des magasins, plus que leur homologues francophones. Les participants néerlandophones ne sont pas aussi négatifs au sujet de la gamme limitée de produits. Les participants au niveau d'étude faible connaissent moins les magasins spécialisés. La gamme limitée de produits et l'intérieur sobre sont perçus de manière plus négative par les participants plus âgés. Les gens ayant un revenu supérieur sont moins négatifs au sujet de la gamme limitée de produits. Les gens conscients des valeurs et les idéalistes ascétiques sont largement plus enthousiasmés par le professionnalisme du personnel que les hédonistes et les sceptiques. Les hédonistes, plus que les idéalistes ascétiques, estiment que les magasins sont trop différents et trop alternatifs.

*f) Intention d'achat du Commerce Equitable*

Les participants Oxfam se caractérisent par des intentions d'achat *conditionnelles* moins importantes que les participants belges, ce qui signifie qu'ils ne sont pas beaucoup influencés par les facteurs conditionnels tels que les changements de prix. L'intention d'achat des participants néerlandophones est nettement inférieure à celle des participants francophones. Des différences faibles existent entre les autres groupes sociodémographiques et les groupes de valeurs.

Les participants ont été interrogés sur les raisons qui les poussaient ou les pousseraient à acheter des produits du Commerce Equitable. Les participants avaient le choix entre 20 raisons possibles d'acheter des produits du Commerce Equitable. Ils devaient indiquer les principales raisons (au maximum quatre). Selon les participants belges, la principale raison est le prix équitable envers les producteurs du Tiers Monde. Le fait que les produits du Commerce Equitable impliquent un processus de production sûr et honnête pour les producteurs et les agriculteurs (pas de travail des enfants, etc.) s'est également avéré important. Le fait qu'acheter de tels produits donne aux producteurs du Tiers-Monde la chance de préserver leur dignité et leur autonomie vient ensuite. Ces trois raisons sont considérées de la même manière par tous les sous-groupes comme les plus importantes.

Dix neuf raisons possibles qui pourraient les empêcher d'acheter des produits du Commerce Equitable ont ensuite été présentées aux participants. Ils devaient indiquer les plus importantes (au maximum trois) 49% de l'échantillon belge n'achète pas de produits du Commerce Equitable car les informations ne sont pas suffisamment disponibles. 45% hésitent à le faire car leur prix est trop élevé. Ces deux raisons sont les plus importantes pour tous les sous-groupes. Au niveau des sexes, les participants masculins pensent notamment que les 'informations sont trop rares', alors que pour les participantes, 'les prix élevés' sont tout aussi importants. Les participants néerlandophones ont considéré le prix comme la raison la plus importante de ne pas acheter de produits du Commerce Equitable alors que les participants francophones mettaient en avant la rareté des informations.

Les participants ont dû indiquer quelles initiatives les pousseraient à acheter plus de produits du Commerce Equitable. Ils ont dû noter 13 possibilités de stimuler le Commerce Equitable sur une échelle de Likert de 7. Toutes les propositions ont obtenu des notes élevées. On peut donc en conclure

que toute action envisageable entraînerait des achats plus élevés. Au niveau de l'échantillon belge, les participants ont affirmé pouvoir être stimulés à acheter plus de produits du Commerce Equitable si ces produits étaient disponibles dans les supermarchés classiques, à l'écart du milieu alternatif. Ils estiment également qu'une gamme de produits plus large les motiverait également. Ils aimeraient aussi avoir la garantie que les agriculteurs du Tiers-Monde en profitent effectivement. Une réduction des prix serait beaucoup plus stimulante pour les femmes que pour les hommes. Pour stimuler les participants jeunes (<34 ans), il faudrait proposer les produits du Commerce Equitable dans les supermarchés classiques et en baisser le prix. Les participants plus âgés (55 et +) aimeraient avoir plus de garanties et plus d'informations adaptées. Pour les participants francophones, la labellisation est également importante. Toutes les mesures visant à stimuler l'achat de Commerce Equitable sont très différentes au niveau des groupes de valeurs. Les gens conscients des valeurs et les idéalistes ascétiques achèteraient plus ces produits si, entre autres, une gamme plus large était mise à disposition, si les magasins étaient plus accessibles et s'il existait plus de garanties formelles montrant que les agriculteurs et les producteurs du Tiers Monde profitent bien du Commerce Equitable

#### *g) Comportement d'achat du Commerce Equitable*

Les participants Oxfam achètent beaucoup plus de produits du Commerce Equitable que les participants belges. D'autres différences importantes sont visibles entre les différents groupes d'âge. Les plus jeunes tendent à acheter moins de produits du Commerce Equitable que les participants plus âgés. Le comportement d'achat des hédonistes est moins positif que pour les autres groupes de valeur. Les idéalistes ascétiques achètent des produits du Commerce Equitable plus fréquemment. Aucune autre différence significative entre les sous-groupes n'a été dévoilée.

Les participants ont dû indiquer où ils avaient déjà acheté des produits du Commerce Equitable par le passé. En général, Colruyt et Delhaize ont obtenu les meilleurs résultats. Comme on pouvait s'y attendre, un nombre élevé de participants Oxfam avait déjà acheté des produits du Commerce Equitable dans des magasins spécialisés. Les produits vendus chez Colruyt et Delhaize ont été achetés de manière plus active par les participants de l'échantillon belge. Si l'on compare les participants néerlandophones et francophones, on constate que seulement 32% des participants francophones en avait déjà acheté contre seulement 60% des participants néerlandophones. Seulement 48% des participants francophones ont fait des achats du Commerce Equitable dans un magasin spécialisé contre 59% des participants néerlandophones. Beaucoup plus de femmes ont déjà acheté des produits du Commerce Equitable dans un magasin bio et nature. 72% des idéalistes ascétiques ont déjà acheté des produits du Commerce Equitable dans un Magasin du Monde Oxfam contre seulement 42% des hédonistes.

Dans l'échantillon Oxfam, 43% des participants avaient acheté des produits du Commerce Equitable 20 fois ou plus au cours de l'année précédente. Ce chiffre est beaucoup plus élevé que chez les participants belges. La plupart des participants jeunes ont acheté moins de 5 fois des produits du Commerce Equitable au cours de l'année précédente. Le pourcentage de jeunes participants ayant acheté plus de 20 fois des produits du Commerce Equitable est inférieur à celui des participants plus âgés dans la même situation. Cela confirme les résultats précédents sur le comportement d'achat où les participants plus jeunes tendent à acheter moins de produits du Commerce Equitable que les participants plus âgés. Les idéalistes ascétiques sont ceux qui en ont acheté le plus fréquemment alors que les hédonistes ont un comportement d'achat faible. Les participants plus âgés ont dépensé relativement plus d'argent en produits du Commerce Equitable que les participants plus jeunes. Il en va de même pour les participants Oxfam. Quand on étudie les différents groupes de valeurs, on constate que les résultats indiquent que les idéalistes ascétiques dépensent le plus. Les hédonistes ont le pourcentage le plus élevé sur les dépenses. Dans les magasins spécialisés, les produits achetés sont principalement du café, du vin et des jus de fruit, alors que dans les supermarchés classiques, il s'agit du café, de la banane et du chocolat. Si les produits du Commerce Equitable étaient achetés directement chez le producteur, c'est surtout le vin, le miel et les jus de fruit seraient les produits les plus appréciés. Seulement deux participants sur l'ensemble de l'échantillon avaient déjà acheté sur Internet.

La raison la plus importante d'acheter des produits du Commerce Equitable dans un magasin spécialisé est le soutien de l'organisation Magasin du Monde. Une seconde raison de se rendre dans un



magasin spécialisé est la proximité du magasin. Acheter des produits du Commerce Equitable dans un supermarché est plus apprécié que dans un magasin spécialisé en raison de la proximité des supermarchés et d'une meilleure accessibilité (horaires d'ouverture, parking...). La large gamme de produits proposée dans les supermarchés est la troisième raison d'en acheter dans un supermarché classique. Les supermarchés bénéficient de leur proximité, de leur accessibilité et d'une gamme de produits plus large alors que les magasins spécialisés proposent une meilleure qualité de service.

#### *h) Informations sur le Commerce Equitable*

Si on examine les résultats de l'enquête, on découvre que les participants Oxfam sont plus positifs à l'égard des informations que les participants belges. Les participants ayant un niveau d'étude faible perçoivent la qualité des informations du Commerce Equitable de manière plus négative que les participants ayant un niveau d'étude plus élevé, ce qui signifie qu'ils pensent que les informations sont mauvaises ou incomplètes et qu'elles doivent être améliorées. Ce point de vue est partagé par les participants âgés et les participants ayant un revenu faible. Concernant la quantité d'informations, les participantes ont plus l'impression que les informations ne sont pas suffisamment disponibles, par rapport aux participants masculins. Il en va de même pour les participants francophones. Les gens conscients des valeurs donnent des résultats élevés sur ces deux dimensions, ce qui signifie qu'ils sont moins satisfaits par la qualité et la quantité d'informations. Selon les idéalistes ascétiques, la qualité des informations est plutôt bonne mais ils ne sont pas satisfaits de la quantité d'informations disponibles. Ils affirment qu'ils seraient plus stimulés par l'achat de produits du Commerce Equitable si plus d'informations générales sur la notion de Commerce Equitable ou sur les paquets, comme un label, étaient disponibles.

Les participants ont dû indiquer comment ils aimeraient recevoir ces informations. En général, l'échantillon belge préfère être informé dans un magasin plutôt que dans un supermarché. L'utilisation de labels de produits est très appréciée. Une brochure informative serait également une option envisageable. L'utilisation d'affiches semble moins appropriée, mais le résultat obtenu est tout de même élevé. Les femmes sont largement plus favorables à une brochure, un documentaire télé, l'utilisation de labels produits ou d'affiches pour recevoir des informations. Les participants néerlandophones sont nettement plus positifs à l'égard d'une campagne médiatique soutenue par le gouvernement, de publicités télévisées ou de publicités par le bouche à oreille alors que les participants francophones sont plus favorables à une brochure informative. Les participants ayant un niveau d'étude faible pensent qu'une brochure ou une affiche serait plus appropriée pour diffuser l'information. En comparaison avec les participants plus âgés, les plus jeunes préféreraient des publicités télévisées pour les informer sur la notion de Commerce Equitable. Un documentaire télévisé, la publicité par le bouche à oreille, les informations en magasin ou une campagne médiatique soutenue par le gouvernement sont des critères nettement plus appréciés par les gens conscients des valeurs et les idéalistes ascétiques que par les hédonistes et les sceptiques. L'utilisation de labels produits et d'affiches ou la participation des organisations du Commerce Equitable à des événements, festivals ou foires sont beaucoup moins appréciés par les hédonistes et les sceptiques.

### **3. 4. Un modèle de comportement d'achat du Commerce Equitable : résultats**

Les dimensions connaissance, efficacité perçue par le consommateur, attitude à l'égard du Commerce Equitable (général), attitude à l'égard des produits du Commerce Equitable, attitude à l'égard des magasins du Commerce Equitable, intention d'achat, comportement d'achat et informations sur le Commerce Equitable et leurs sous dimensions qui ont été développées plus haut, sont utilisées comme des variables dans un modèle explicatif du comportement d'achat. Pour concevoir et tester ce modèle (en examinant quelles variables ont un effet sur d'autres variables et dans quelle mesure), un modèle d'équation structurelle (MES) a été estimé à l'aide d'AMOS (SPSS). Sur la base de l'analyse bibliographique et des découvertes antérieures, un certain nombre de modèles ont été établis et testés. Le meilleur modèle est étudié ici. Ce modèle a des mesures acceptables : contradictions/df = 2,230 ; Indice Tucker-Lewis = 0,921; Indice comparatif = 0,931 et RMSEA = 0,04. Voir Annexe 2 pour une présentation plus détaillée.

### **3. 4. 1. Résultats du comportement d'achat du Commerce Equitable**

Plus les gens connaissent le Commerce Equitable, plus ils se sentent concernés. Plus cet intérêt pour les questions liées au Commerce Equitable augmente, moins les gens sont indifférents à ces questions, plus ils apprécient ces produits et moins ils pensent qu'ils ne peuvent pas faire la différence (ECP). L'attitude générale 'intérêt' a également un impact direct sur le comportement d'achat : une attitude plus positive conduit à un meilleur comportement d'achat.

Mieux connaître le Commerce Equitable entraîne une attitude moins sceptique sur cette question. Cela est très intéressant car 'être moins sceptique' sur ce sujet entraîne une diminution de l'abandon (EPC), de l'indifférence à l'égard des produits du Commerce Equitable et une attitude moins négative au sujet des prix élevés. Le seul résultat remarquable est le transfert positif de 'scepticisme' à 'sympathie à l'égard du produit', indiquant que plus une personne est sceptique, plus la sympathie à l'égard du produit est élevée. Une explication possible de ce résultat contre intuitif peut être la 'condescendance', c'est-à-dire que quelqu'un ne croit pas au principe du Commerce Equitable dans sa forme générale, mais pense qu'il s'agit de produits agréables et amusants pour les gens 'alternatifs'. Le comportement d'achat n'est affecté qu'indirectement par le scepticisme (via les attitudes à l'égard de ses produits).

Moins les gens sont indifférents à l'égard des produits du Commerce Equitable, plus ils tendent à les acheter. Mais les attitudes négatives au sujet des prix des produits du Commerce Equitable entraînent un comportement d'achat plus faible.

L'EPC, la quantité et la qualité des informations n'ont pas d'effets directs sur le comportement d'achat. Par contre, les variables des informations ont un effet indirect important par les attitudes générales et les attitudes produits.

Les personnes ayant une bonne connaissance de la définition exacte Commerce Equitable ont plus de problèmes avec le manque d'informations *perçu* sur cette question. Une quantité moins importante d'informations permet une attitude plus intéressée et moins sceptique à l'égard de la notion de Commerce Equitable. La faible quantité d'informations perçues entraîne également une plus grande indifférence, une plus grande sympathie et plus de problèmes avec les prix élevés des produits du Commerce Equitable. Les gens qui connaissent bien le Commerce Equitable ne pensent pas que les informations disponibles sont mauvaises ou peu claires. Il existe un lien important entre la qualité perçue et la quantité perçue d'informations : il semble que plus les informations sont de qualité, plus on apprécie la quantité d'informations. Si la qualité d'information perçue est mauvaise, les gens pensent qu'il n'y a pas suffisamment d'informations. La faible qualité perçue des informations entraîne un niveau plus élevé de scepticisme et d'intérêt. Nous pouvons donc conclure que si la qualité des informations est bonne, les gens pensent qu'il y en a suffisamment. Cela s'explique par le sujet de cette enquête : il n'est pas très 'Commerce Equitable' d'inonder les gens d'informations. Les gens préfèrent de petites quantités de bonnes informations.

Directement ou indirectement, le comportement d'achat est influencé par la connaissance du produit, la perception de la qualité et de la quantité d'informations, l'intérêt général et le scepticisme, l'indifférence à l'égard des produits et l'attitude à l'égard du prix. L'attitude générale, le scepticisme et l'indifférence à l'égard des produits du Commerce Equitable semblent être les variables explicatives les plus importantes.

### **3. 4. 2. Comparaison multi-groupes entre l'échantillon belge et l'échantillon de consommateurs de Magasins du Monde**

Le modèle comportemental général obtenu a été développé et testé pour l'échantillon belge (615 sujets). Dans cette étude, nous regroupons également des informations sur un échantillon supplémentaire de 243 clients des Magasins du Monde. Une analyse multi-groupes pour les deux groupes (échantillon belge et échantillon Magasins du Monde) a été réalisée. Grâce à une comparaison de modèle croisé, il semble que les poids structurels des modèles ne soit pas égaux (différence chi carré = 106,449 avec d.f. = 31,  $p < .001$ ). Cela implique que le modèle pour l'échantillon Oxfam soit très différent de celui pour l'échantillon belge. Les résultats (transferts standardisés avec valeur  $p$  respective) sont disponibles dans le tableau 3. Dans la figure 1, seuls les liens importants (à 90% de valeurs limites), pour l'échantillon belge et l'échantillon Oxfam sont indiqués.

En général, un modèle de liens similaire a été trouvé pour les deux échantillons, bien que certaines différences intéressantes soient apparues. Tout d'abord, il semble que les dimensions connaissance et informations soient moins importantes dans l'échantillon des clients de Magasins du Monde que dans l'échantillon belge. Par exemple, dans l'échantillon belge, il n'existe pas de lien clair entre 'connaissance' et 'scepticisme' et il n'y pas d'effet de la 'quantité d'informations' sur 'l'intérêt' et la 'sympathie à l'égard du produit'.

De plus, il semble n'y avoir aucun effet important de « qualité de l'information » sur 'indifférence à l'égard du produit' ou 'sympathie à l'égard du produit'. On peut expliquer cela par le fait que la connaissance et l'attitude perçue à l'égard des informations des clients de Magasins du Monde est tellement positive qu'un changement des résultats n'aurait pas d'impact sur d'autres dimensions du modèle. Cette notion de 'saturation' peut également expliquer une seconde différence. La dimension 'intérêt général pour le 'Commerce Equitable' n'a pas d'effets importants sur 'sympathie à l'égard du produit' ou 'EPC'. Etant donné que l'EPC n'a pas d'influence importante dans le modèle, ce lien non essentiel n'est pas intéressant, sauf sur le fait que le manque d'importance de l'effet sur la 'sympathie à l'égard du produit' signifie que, en termes d'attitudes générales, seul le 'scepticisme' a une influence importante sur la 'sympathie à l'égard du produit'. Ainsi, moins les consommateurs de Magasin du Monde sont sceptiques, plus la sympathie à l'égard du produit est élevée. Une troisième différence peut ici être notée. En terme de valence, on s'attendait une relation identique entre 'scepticisme' et 'sympathie à l'égard du produit'. Mais un transfert négatif a été découvert pour l'échantillon Oxfam, ce qui indique que plus une personne est sceptique, plus la sympathie à l'égard du produit est faible. Le résultat est certainement plus intuitivement correct que le résultat de l'échantillon belge, mais la différence est remarquable. Une explication possible pourrait être que les clients Oxfam n'ont pas de problème pour 'condescendance' car ils ont confiance dans le principe de CE dans sa forme générale, et ils ne pensent pas qu'il s'agit de produits agréables et amusants pour des gens 'alternatifs'. Pour les clients de Magasins du Monde, la sympathie à l'égard du produit semble jouer un rôle important dans le développement de leur comportement. L'un dans l'autre, même dans le modèle Oxfam, l'attitude général et le scepticisme à l'égard des questions liées au CE et l'indifférence à l'égard des produits du CE jouent un rôle important.

### **3. 5. Conclusions**

Les résultats de l'enquête indiquent que les participants semblent avoir une connaissance relativement bonne de la notion de Commerce Equitable. Toutefois, la plupart des participants y ajoutent d'autres éléments (sociaux et environnementaux). Quand on interroge les participants sur leur connaissance des différents intervenants du Commerce Equitable, leurs connaissances sont modestes. Les magasins du monde Oxfam ont été les plus reconnus. La plupart des participants tendent à avoir une approche plus positive que négative concernant leur perception de l'efficacité auprès du client. L'intérêt pour le Commerce Equitable est plus présent que le scepticisme. La sympathie générale (goût, santé, qualité) des produits du Commerce Equitable est modérée. En outre, la plupart des participants trouvent que les produits du Commerce Equitable sont trop chers. Les participants à l'enquête sont d'accord sur le fait qu'ils ont trop d'efforts à faire pour acheter des produits du Commerce Equitable. La distribution des produits du Commerce Equitable sur le même rayon que les produits de la même catégorie de produits. Les magasins spécialisés sont perçus comme trop sobres et trop différents. Le service et les connaissances du personnel sont un point positif. La raison la plus importante pour les participants d'acheter des produits du Commerce Equitable est le prix équitable pour les agriculteurs et les producteurs du sud. Le processus de production sûr et honnête (pas de travail des enfants, par exemple) est également important. Vient ensuite le fait qu'acheter des produits du Commerce Equitable donne aux producteurs du Tiers Monde l'opportunité de préserver leur dignité et leur autonomie. Une raison importante qui empêche les participants d'acheter des produits du Commerce Equitable est le manque d'informations : ils seraient poussés à acheter ces produits s'ils étaient mieux informés (plus d'informations générales sur la notion de Commerce Equitable ou plus d'informations sur le paquet) et si les produits étaient plus disponibles dans les supermarchés classiques. Les prix élevés empêchent également les participants d'acheter des produits du Commerce Equitable.

En étudiant les différences entre les sous-groupes de l'échantillon belge, on constate qu'il semble qu'il n'y a aucune différence importante entre les hommes et les femmes concernant l'EPC, l'attitude à l'égard du Commerce Equitable en général, l'intention d'achat et le comportement d'achat. Les participantes connaissent mieux la notion de Commerce Equitable et y sont moins indifférentes. Elles apprécient les magasins spécialisés dans le Commerce Equitable et acheter du Commerce Equitable ne semble pas constituer un effort aussi important que les hommes. La seule chose pour laquelle les femmes sont plus négatives que les hommes est la perception de la quantité d'informations du Commerce Equitable. A l'exception du comportement d'achat, les *participants néerlandophones* répondent différemment des *participants francophones*. Ils connaissent mieux la notion de Commerce Equitable, 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. Toutefois, ils tendent moins à l'action (abandonnent plus), sont moins intéressés par les questions liées au Commerce Equitable, aiment moins les produits et leurs intentions d'achat sont plus faibles. Les différences de *niveau d'étude* ne semblent pas causer de différences dans l'intention d'achat ou le comportement d'achat. Les participants ayant un niveau d'étude faible ont plus de problèmes pour définir le Commerce Equitable : ils y ajoutent d'autres composants RSE (environnement et manipulation non génétique). Ils semblent être plus sceptiques à l'égard de la notion de Commerce Equitable et indifférents à l'égard des produits. Ils tendent à plus abandonner et ont plus de problèmes sur la qualité des informations disponibles sur le Commerce Equitable. Les participants ayant un diplôme universitaire sont moins sensibles au prix des produits du Commerce Equitable que les autres participants. Il semble également exister des différences entre les *groupes d'âge*. Les participants d'un âge supérieur à 54 ans pensent que les magasins sont trop sobres et que la qualité des informations est mauvaise. Les consommateurs du groupe d'âge intermédiaire (entre 35 et 54 ans) sont ceux qui connaissent le mieux la notion de Commerce Equitable. Les consommateurs jeunes (moins de 35 ans) 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 Commerce Equitable doivent être moins chers. Les jeunes achètent moins de produits du Commerce Equitable. *Le fait d'avoir des enfants ou non* ne semble pas être une variable importante, sauf sur le fait que les gens avec des enfants ont plus de problèmes avec la gamme limitée des produits. Les différences de *niveau de revenu* ne semblent pas entraîner de différences au niveau de l'intention et du comportement d'achat. Les consommateurs ayant un revenu plus faible ont plus de problèmes pour définir le Commerce Equitable. 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 problèmes avec les prix des produits du CE et avec la qualité des informations disponibles. Les gens ayant un revenu plus élevé ont une sympathie plus faible pour le produit. Le modèle comportemental indique que la connaissance est un facteur important pour déterminer les attitudes générales à l'égard des questions liées au Commerce Equitable. La qualité et la quantité d'informations ont une grande influence sur le comportement d'achat, mais seulement de manière indirecte (via les attitudes produit). Les gens préfèrent une petite quantité de très bonnes informations (qualité élevée). L'attitude générale (intérêt) à l'égard du CE influence considérablement le comportement d'achat, directement et indirectement (via les attitudes produit). Le scepticisme a une influence indirecte sur le comportement d'achat via les attitudes produit. Les attributs du produit 'indifférence' et 'prix' déterminent de manière importante le comportement d'achat. Contrairement à ce qui était prévisible de par les ouvrages, aux discussions spécifiques de groupes et même à l'enquête belge, le modèle comportemental indique que l'efficacité perçue du consommateur n'a pas d'effets positifs sur le comportement d'achat.

## **4. La labellisation comme outil marketing efficace – une enquête Internet**

Concernant le Commerce Equitable, la labellisation peut être utilisée comme outil marketing pour informer et encourager les consommateurs à faire des choix plus éthiques. L'objet de cette étude a été d'analyser l'attitude des consommateurs à l'égard des labels et d'étudier l'impact de différents aspects des labels. Une enquête Internet examinant les différents aspects des labels, déduite d'une précédente analyse bibliographique et de discussions spécifiques de groupes, a été réalisée en juin 2004.

Tout d'abord, le cadre conceptuel sera analysé, donnant un aperçu des informations sur la labellisation sur la base d'ouvrages, et fixant les objectifs de cette étude. Ensuite, la méthodologie (échantillon et contenu) de l'enquête sera décrite. Troisièmement, les résultats de l'enquête seront examinés. Enfin, une discussion et des conclusions seront présentées.

### **4. 1. Cadre conceptuel**

Les labels sur les paquets et les produits visent en premier lieu à informer le consommateur final. Ils sont plus visibles sur le point d'achat que sur d'autres supports comme les rapports d'entreprise, les campagnes ou les codes de conduite (Zadek, Lingayah et Forstater, 1998).

Les discussions spécifiques de groupes de précédentes recherches ont souligné trois différentes questions concernant la labellisation :

- la plupart des labels du Commerce Equitable existants sont mal interprétés ou non reconnus par les participants
- les participants se méfient des labels du commerce équilibré / éthiques
- les participants affirment que l'environnement de la labellisation du CE est confus

En général, seules quelques études examinent la réaction des consommateurs face aux labels (qu'il s'agisse des éco-labels, des labels sociaux, des labels du Commerce Equitable ou d'autres labels). Les questions suivantes proviennent des ouvrages :

- a) Informations sur l'emballage : la quantité d'informations sur l'emballage doit être idéale (explicative et adaptée à la vente), elle ne doit pas interférer sur la visibilité du label et le rendre incompréhensible
- b) Crédibilité du responsable du label: pour que le label soit efficace, le responsable du label doit avoir la confiance du grand public. Le label doit également être contrôlé par une tierce partie, un agent réputé de certification en qui les consommateurs peuvent avoir confiance.
- c) Marketing et attention des médias : une campagne marketing peut contribuer à augmenter l'efficacité de la labellisation du CE.

Ces aspects sont utilisés comme attributs dans notre étude, avec d'autres attributs importants comme le type de label (question directe), distribution du produit labellisé et marque du produit labellisé.

### **4. 2. Méthodologie**

Dans l'enquête Internet, les participants ont dû noter les produits, ce qui permet aux chercheurs de noter les attributs inhérents (analyse conjointe). Les participants ont également dû répondre à un certain nombre de questions sociodémographiques utilisées dans cette recherche.

#### **4. 2. 1. Analyse conjointe**

Dans cette étude, les descriptions du café labellisé ont été indiquées. L'emballage a été décrit au moyen de plusieurs caractéristiques (attributs) et chaque attribut avait plusieurs niveaux. Différents paquets de café avec différents niveaux d'attributs ont été présentés aux participants. Ceux-ci ont ensuite dû (sur des échelles de Likert de 7 à 9) indiquer leur préférence à l'égard des différentes descriptions selon les différents niveaux d'attributs. Le Tableau 4 donne un aperçu des différents attributs et niveaux.

**Tableau 4 : Attributs et niveaux utilisés dans l'analyse conjointe**

Attribut	Niveau
Type de label	Label Commerce Equitable
	Label social
	Bio label
	Eco label
Responsable du label	Le label est réalisé et contrôlé par le gouvernement flamand ou belge
	Le label est réalisé et contrôlé par le gouvernement européen
	Le label est réalisé et contrôlé par
Informations sur le paquet	Le paquet de café n'a un label que sur l'avant du paquet
	Le paquet de café a un label sur l'avant du paquet et une référence à un site Internet
Distribution	Le café peut être acheté dans un rayon différent du supermarché avec d'autres produits Commerce Equitable/Social/Bio ou Eco, à l'écart des cafés « normaux »
	Le café est regroupé avec les cafés 'normaux'
	Le café peut être acheté dans des magasins spécialisés (par exemple, Magasin du Monde Oxfam)
Campagne du label	Le label fait l'objet de publicités sur radio/TV/journaux et magazines
	Un dossier informatif est envoyé par courrier
Marque	Marque fabricant (par exemple, Douwe Egberts, Rombouts)
	Label privé (par exemple, café de la marque GB ou Delhaize)

#### 4. 2. 2. Regroupement des informations

En juin 2004, une enquête Internet a été envoyée à un échantillon de 5 500 Belges, comprenant tous les employés de l'Université d'Anvers (N = 3 000), tous les employés du VUM (N = 500) et tous les employés de l'Université de Liège (N = 2 000). 750 enquêtes complétées ont été retournées : 402 employés de l'Université d'Anvers (taux de réponse : 13,4%), 34 employés de VUM (taux de réponse : 6,8%) et 314 employés de l'Université de Liège (taux de réponse : 15,7%). Dans cette étude, les différentes préférences concernant les caractéristiques du produit étaient liées aux attitudes de consommateur et aux caractéristiques sociodémographiques. Les participants ont été informés que la durée moyenne pour réaliser cette enquête était d'environ 25 minutes. Pour les inciter, il a été ajouté que des bons d'achat de 25 euros à utiliser dans des chaînes de vente de livres et de CD célèbres en Belgique seraient répartis entre les 20 participants.

**Tableau 5: Description de l'échantillon**

Echantillon total (N=750)		
<i>Sexe</i>	Homme	40,7%
	Femme	59,3%
<i>Langue</i>	Néerlandais	58,1%
	Français	41,9%
<i>Niveau d'étude*</i>	DE+FE	12,3%
	ES	17,6%
	ES(U)	70,1%
<i>Age</i>	<34 ans	53,6%
	35 – 54 ans	37,9%
	>55 ans	8,5%
<i>Niveau de revenu</i>	-2500 €	58,4%
	+2500 €	41,6%
<i>Café</i>	<=5 tasses/jour	82,5%
	>=6 tasses/jour	17,5%

\* Niveau d'étude : DE + FE = début et fin enseignement secondaire, ES = Etudes supérieures (non-universitaires), ES(U) = Etudes supérieures (universitaires)

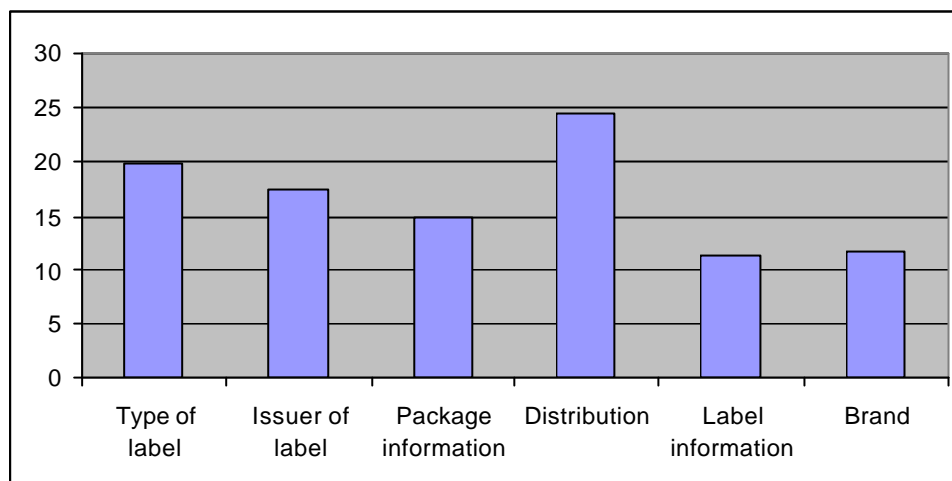
### 4. 3. Résultats

#### (i) Analyse conjointe

##### Echantillon total

Comme indiqué dans l'illustration 6, l'attribut distribution génère l'importance moyenne la plus élevée (24,54%), suivi par le type de label (19,82%), le responsable du label (17,48%), les Informations sur les paquets (15,00%), la marque (11,79%) et les informations sur le label (11,37%).

Figure 6 : Importance moyenne des attributs produit (en %)



Les tests groupés par échantillons montrent que toutes les différences d'importance moyenne entre les attributs sont très importantes (all  $p < .001$ ) sauf pour les différences entre les Informations sur le label et la Marque qui ne sont pas importantes ( $p = .448$ ).

Tableau 6 : Utilité du Niveau d'attribut et différences importantes entre les attributs\*

	Echantillon Total
<i>Nombre de participants</i>	750
<b>Type de label</b>	
Label du Commerce Equitable <sup>1</sup>	23,39 <sup>2,3,4</sup>
Label social <sup>2</sup>	8,55 <sup>1,3,4</sup>
Bio label <sup>3</sup>	-20,75 <sup>1,2,4</sup>
Eco label <sup>4</sup>	-11,19 <sup>1,2,3</sup>
<b>Responsable du label</b>	
Gouvernement belge <sup>1</sup>	-6,85 <sup>2,3</sup>
Gouvernement européen <sup>2</sup>	3,63 <sup>1</sup>
ONG <sup>3</sup>	3,22 <sup>1</sup>
<b>Informations du paquet</b>	
label uniquement <sup>1</sup>	-41,90 <sup>2</sup>
label + site Internet <sup>2</sup>	41,90 <sup>1</sup>
<b>Distribution</b>	
Département distinct <sup>1</sup>	-1,47 <sup>2,3</sup>
Même département <sup>2</sup>	45,60 <sup>1,3</sup>
Magasins spécialisé <sup>3</sup>	-44,13 <sup>1,2</sup>
<b>Informations sur le label</b>	
publicité sur radio/TV/magazines <sup>1</sup>	12,45 <sup>2</sup>
Dossier d'information <sup>2</sup>	-12,45 <sup>1</sup>
<b>Marque</b>	
Marque nationale <sup>1</sup>	16,74 <sup>2</sup>
Marque intérieure <sup>2</sup>	-16,74 <sup>1</sup>

\* Les différences importantes sont indiquées par attribut, par niveau par un nombre supérieur indiquant à quel niveau il diffère de manière importante ( $p < .05$ ).

Concernant l'attribut distribution (tableau 6), les participants ont indiqué qu'ils préféreraient une situation où les paquets de café étaient regroupés avec les cafés 'normaux' (utilité=45,60). Ce résultat est nettement meilleur ( $p<.001$ ) que la situation où le paquet de café peut être acheté dans un magasin spécialisé Commerce Equitable/social/bio/eco (utilité=-1,47) et bien meilleur ( $p<.001$ ) comparé à l'achat de café dans un magasin spécialisé (utilité=-44,13). Les notes obtenues par les magasins spécialisés sont également nettement moins bonnes que celles obtenues par les rayons Commerce Equitable/social/bio/eco ( $p<.001$ ).

Le second attribut important est le type de label. Un label du Commerce Equitable semble générer l'utilité la plus élevée (22,39). La seconde utilité la plus élevée est attribuée au label social, qui est devant l'éco label (utilité =11,19) et le Bio label (utilité=-20,75). Les résultats obtenus sont nettement différents les uns des autres (all  $p<.001$ ).

Vient ensuite le Responsable du label. Si le responsable est le gouvernement belge, une utilité nettement plus basse ( $p<.001$ ) est attribuée par rapport au gouvernement européen ( $p<.001$ ) ainsi que par rapport à une organisation non-gouvernementale (3,22,  $p=.008$ ). Celle-ci est semblable au gouvernement européen ( $p=.914$ ; utilité : -6,85 contre 3,63 et 3,22 respectivement). L'attribut informations sur l'emballage vient ensuite. Les informations explicatives sur l'arrière du paquet en plus d'un label sur l'avant est d'une utilité nettement supérieure (41,90) par rapport à la situation avec seulement un label sur l'avant (-41,90,  $p<.001$ ). Concernant l'attribut de marque, une marque de fabricant génère une utilité nettement plus élevée (16,74) qu'un label privé (-16,74,  $p<.001$ ). Enfin, concernant l'attribut informations sur le label, il semble que faire la publicité du label sur radio/TV/journaux et magazines génère une utilité largement supérieure (12,45) que l'envoi d'un dossier d'information aux clients (-12,45,  $p<.001$ ). Les différences entre les groupes sociodémographiques sont infimes. Les résultats détaillés sont tenus à disposition par les auteurs.

#### **4. 4. Discussion et conclusions**

Bien que les ouvrages et les discussions spécifiques de groupe aient souligné l'importance des informations sur l'emballage (label), la crédibilité du responsable, le marketing et l'attention des médias, il semble que la distribution des produits labellisés et le type de label (sujet direct), notamment, sont les facteurs les plus importants. La marque et les informations sur l'emballage (label) du produit labellisé sont de moindre importance.

Les participants indiquent qu'ils préfèrent une situation où le produit du Commerce Equitable (dans cette étude, un paquet de café) est groupé avec les autres cafés 'normaux'. Les rayons spécialisés Commerce Equitable/social/bio/éco et notamment un magasin spécialisé sont accueillis avec beaucoup moins d'enthousiasme. Le second attribut important est le type de label. Un label du Commerce Equitable semble générer une utilité plus forte, suivi par le label social, l'éco label et le bio label. Vient ensuite l'attribut 'responsable du label'. Les participants font surtout confiance au gouvernement européen ainsi qu'aux organisations non-gouvernementales pour créer et contrôler ce label. Si le responsable est le gouvernement belge, la crédibilité du label diminue fortement. L'attribut Informations sur l'emballage vient ensuite. Les informations explicatives à l'arrière de l'emballage en plus d'un label à l'avant ont une utilité nettement meilleure que le scénario avec uniquement un label à l'avant. Concernant l'attribut 'marque', une marque nationale génère une utilité nettement supérieure à une marque intérieure. Enfin, contrairement à ce qui a été conclu plus tôt (dans les ouvrages et discussions spécifiques de groupes), les résultats de cette enquête Internet ont montré que la publicité pour le label sur radio/TV/journaux et presse écrite génère une préférence nette par rapport au dossier d'information envoyé au client.



## **5. Le commerce équitable comme engagement solidaire**

Après cette approche marketing de la consommation des produits issus du commerce équitable, envisageons à présent dans une perspective plus sociologique cette consommation comme un acte sinon militant du moins politiquement significatif. Consommer équitable signifie-t-il s'engager à travers un acte d'achat particulier ?

### **5. 1. Précisions méthodologique**

Rappelons un élément essentiel à la compréhension des données présentées ci-après. Nous rapprochons deux populations investiguées de deux manières différentes, l'une selon un échantillon représentatif par quotas l'autre davantage constituée du tout venant ayant pour dénominateur un passage dans un des Magasins du Monde & Wereldwinkels sélectionnés. Ces deux méthodes ne sont pas exemptes de biais. L'échantillon Magasins du Monde comporte sans doute davantage d'« acheteurs » que l'échantillon de consommateurs belges ainsi que des consommateurs plus « motivés » à remplir les questionnaires. D'ailleurs, le faible taux de réponse au sein de l'échantillon des « consommateurs belges » a sans doute provoqué des biais importants (lire plus loin). N'oublions pas que parmi l'échantillon des consommateurs belges on peut également trouver des clients réguliers des Magasins du Monde et Wereldwinkels. C'est là un élément important limitant nos possibilités de comparaison.

### **5. 2. Consommation équitable et engagement citoyen**

Lorsqu'on envisage au Nord, les pratiques de consommation de produits du commerce équitable, on peut être surpris par le fait que, en dépit des efforts déployés par les Organisations du Commerce Equitable (OCE), la part de ces produits dans le commerce mondial reste résiduelle. De nos jours, la vente de produits équitables ne se cantonne plus aux seuls magasins spécialisés et consommer équitable n'est plus seulement un acte de bravoure (gastronomique) ou de charité chrétienne. Pourtant, sans demeurer un acte clandestin, la consommation équitable n'en est pas moins toujours confidentielle, de l'aveu même des principaux acteurs du mouvement. En 2002, la part du commerce équitable dans le commerce mondial ne représentait même pas 0,01% des échanges, soit 350 millions d'euros pour le commerce équitable contre 4.000 milliards d'euro pour le commerce international (Lecomte, 2003 :21)

On constatera que des efforts ont été accomplis au sein du mouvement en faveur d'un commerce équitable pour sortir les produits de leurs réseaux de distribution habituels (provoquant au passage un cas de conscience au sein des participants les plus engagés). Si les ventes de produits équitables par correspondance ou par Internet sont encore peu développées dans notre pays (c'est ce que souligne notamment nos travaux) les produits du commerce équitable disposent cependant d'un réseau de distribution équivalent à celui d'une multinationale de produits pétroliers<sup>36</sup>. En Belgique, les produits équitables sont vendus au travers de 227 magasins (160 Wereldwinkels en Flandre et 67 Magasins du Monde en Communauté française) et plusieurs centaines de supermarchés qui appartiennent aux 8 chaînes les plus importantes.

Si leur vente et leur consommation ne sont pas plus conséquentes, ce n'est pas faute d'un désintérêt du consommateur. Les sondages réalisés régulièrement montrent une élévation considérable du taux de notoriété du mouvement, de ses principes, de ses acteurs comme de ses produits. Selon le sondage transeuropéen de l'EFTA de 1998, environ 62% des Belges connaissaient l'existence de produits équitables mais 17% affirmaient être prêts à en acheter. L'enquête par téléphone d'IDEA Consult en juin 2002 auprès de 1005 consommateurs belges montre que 52% des personnes

---

<sup>36</sup> Selon les chiffres fournis par Laure de Cenival sur base d'une étude de l'EFTA, « les produits équitables sont proposés dans 70.000 points de vente : 3000 magasins du monde, mais aussi 33.000 commerces ordinaires et 50 chaînes de supermarchés. Les produits alimentaires représentent 66% du chiffre d'affaires, dont la moitié est accaparée par le café seul » (De Cenival, 1998 : 21).

interrogées n'en connaissent pas le principe alors que 15% des sondés en avait une connaissance active<sup>37</sup> et 33% une connaissance passive.

Chez nos voisins français, les enquêtes montrent des résultats assez proches moyennant quelques divergences. Tristan Lecomte à la lecture de récents sondages d'opinion (IPSOS d'octobre 2000 et octobre 2002, IFOP juillet 2001 et janvier 2002, Alter Eco mai 2002, cf. Lecomte, 2003) dégage une tendance importante : la croissance importante de la notoriété du commerce équitable. Les quatre premiers sondages montrent qu'il y a une croissance importante de la notoriété assistée<sup>38</sup> du commerce équitable. En octobre 2000, 9% des sondés affirmaient le connaître. En mai 2002, ils étaient 24%. La notoriété du commerce équitable chute avec l'âge. Entre 0 et 59 ans, le taux «tourment» autour des 35% (plus de 36 chez les 0-25 ans). Après 60 ans il chute à 25%. Le sondage IPSOS d'octobre 2002 voit le taux de notoriété du Commerce Equitable grimper à 32%. Mieux : la connaissance du commerce équitable s'affine. En octobre 2001, une majorité des sondés (41%) associaient le commerce équitable à la lutte contre le travail des enfants. Deux ans plus tard, une nouvelle majorité (39%) l'associe à la problématique d'un nouvel équilibre commercial Nord/Sud. Et 31% des sondés considèrent qu'il est un moyen de lutter contre la pauvreté au Sud. Ces enquêtes d'opinion mesurent surtout l'écart entre les intentions d'achat toujours très élevés – signe de l'attractivité sociale du mouvement – et le passage à l'acte d'achat dont on vient de souligner la faiblesse

De multiples facteurs peuvent être avancés pour comprendre l'étroitesse des marchés au niveau de la consommation (comme de la production). Ces facteurs peuvent concerner l'identification des produits ou des conséquences de l'achat, le prix, ou encore le goût, l'emballage, la perception ou non des labels. Ce sont ces interrogations qui animent habituellement les enquêtes marketing relatives au Commerce Equitable. L'hypothèse sociologique générale que nous allons tester consiste plutôt à présenter la consommation équitable comme un acte supposant un engagement en faveur d'une cause (celle d'un commerce international plus juste et plus solidaire). Vu sous l'angle de l'engagement, la consommation équitable suppose que le consommateur puisse disposer de ressources et de compétences particulières inégalement réparties entre tous les acteurs sociaux.

La sociologie de l'engagement montre que l'intérêt et l'engagement pour «l'autre lointain» nécessite la détention de ressources diversifiées, parmi lesquelles, les ressources cognitives et l'expérience du Sud seraient les plus décisives. Pourtant, peu de personnes disposent d'une connaissance approfondie et d'une expérience vécue des pays en développement, éléments qui pourraient s'avérer fondamentaux dans la compréhension de l'achat de produits équitables. Comment expliquer sinon que plus de 80% des salariés et bénévoles des ONG de coopération au développement belges consomment ces produits (Stangherlin, 2004)?

Cela permettrait de comprendre l'étroitesse des marchés équitables dans le monde occidental tout comme cet écart récurrent entre la connaissance du mouvement et le passage à l'acte d'achat.

Il se pourrait que, en dépit de la banalisation plus grande de la distribution des produits équitables, l'achat de produits du commerce équitable demeure encore un acte qui n'est pas anodin, qu'en plus des obstacles éventuels liés aux caractéristiques de ces produits (prix, qualité, emballage, distribution) la consommation équitable serait l'expression d'une forme d'engagement en faveur d'une cause particulière. Consommer équitable supposerait au préalable l'accumulation de ressources particulières impliquant une inclinaison à l'action correspondant aux fondements du mouvement. On pourrait ainsi se demander si le fait que la diversification des réseaux de distribution de produits équitables ne s'est pas pour autant traduite par une explosion de la demande en faveur de ce type de produits ne traduit pas une réalité sociologique particulière selon laquelle l'achat de produits équitables serait encore réservé aujourd'hui à une clientèle particulière. Il s'agit donc de cerner cette clientèle plus finement afin de comprendre éventuellement ses particularités et les obstacles ou facilitateurs éventuels à son élargissement. Nous proposons une étude de cette clientèle à trois niveaux, selon le schéma ci-dessous :

---

<sup>37</sup> Connaissance active : la personne interrogée est au courant de la question sans que l'interviewer ait à lui présenter des possibilités de réponse.

<sup>38</sup> Ou « large » c'est-à-dire qui fait référence à des thématiques plus éloignées comme la solidarité internationale, le commerce éthique, la vente d'artisanat du monde.

<b>Niveau 1</b>	Profil sociologique
<b>Niveau 2</b>	Engagement en faveur du commerce équitable
<b>Niveau 3</b>	Inclination à l'engagement

**Tableau 7 : Synthèse de l'hypothèse centrale (hypothèses 1,2 et 3 et indicateurs)**

Niveaux d'analyse	Hypothèses	Indicateurs
<b>Profil Sociologique</b>	1. La clientèle des Magasins du Monde/Wereldwinkels présente des caractéristiques sociologiques différentes des consommateurs belges.	Sexe ; Age ; Niveau d'éducation ; Statut Socio-professionnel & Emploi ; Education et pratique religieuse ; Région / Langue ; N <sup>bre</sup> d'enfants et Age du cadet ; Etat civil ; Revenus ; Positionnement politique.
<b>Engagement en faveur du commerce équitable</b>	2. 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 commerce équitable.	<i>Voies d'accès</i> au commerce équitable ; Les <i>raisons d'achat</i> des produits équitables ; Les <i>fréquences d'achat</i> et le <i>budget consacré à l'achat de produits équitables</i> .
<b>Inclination à l'engagement</b>	3. Cette différence de profil se traduit également par des formes d'engagement citoyen différentes notamment en faveur du Sud, reposant sur une perception également différente des causes du sous-développement.	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)

### 5. 3. Résultats<sup>39</sup>

#### 5. 3. 1. Premier niveau d'analyse : les profils

Si les enquêtes conduites préalablement (EFTA 1998 en Belgique ou IPSOS 2002 en France) indiquent régulièrement que le consommateur équitable est plutôt une consommatrice au niveau d'éducation élevée, nos travaux n'ont pas révélé de corrélation significative entre l'appartenance à un groupe sexuel ou le niveau d'instruction et le fait d'être ou non un client des Magasins du Monde-Oxfam. De même, aucune corrélation n'existe entre l'éducation, la pratique religieuse et l'appartenance à la clientèle des Magasins du Monde, ce qui pourrait montrer – à l'échelon de la clientèle du moins – l'éloignement du mouvement de sa base religieuse initiale. Par contre, notre enquête relève un ensemble d'influences entre le fait d'être clients des Magasins du Monde et certaines variables réponses :

- l'âge ( $\text{Chi}^2 = 0,016$ ), où l'on note une surreprésentation des clients Oxfam parmi les plus jeunes (18-24 ans) et les catégories des personnes plus « âgée » ((**45-54**; **55-64**; **65-74**; **75 et +**)<sup>40</sup>
- le statut socioprofessionnel (les clients Oxfam sont surreprésentés dans les catégories étudiants (**3.6% contre 0.3%**) et les pensionnés (**16% contre 9.9%**  $\text{Chi}^2 = 0,000$ )<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> Pour des données plus complètes, lire les annexe du second rapport intermédiaire.

<sup>40</sup> En ce qui concerne le nombre d'enfants, on note une surreprésentation ( $\text{Chi}^2 = 0,025$ ) des clients Oxfam dans deux catégories : **aucun enfant et plus de 2 enfants**.

<sup>41</sup> En terme d'activité professionnelle, (exercée ou ayant été exercée) les différences entre les deux échantillons (relativement significative selon le test du  $\text{Chi}^2$ , où  $\text{Chi}^2 = 0,035$ ) sont faiblement marquées à l'exception peut-être des employés (activités administratives ou non-administratives) surreprésentés dans l'échantillon des clients Oxfam et des ouvriers spécialisés ou qualifiés sous représentés dans la clientèle Oxfam.

- l'Etat civil : On note une surreprésentation ( $\chi^2= 0,000$ ) des clients des MdM parmi les divorcés, les veufs et les célibataires (surtout). Par exemple, 17,2% des répondants au sein de l'échantillon Oxfam contre 1,72% parmi les consommateurs belges sont célibataires.
- les revenus : ( $\chi^2= 0,001$ ). On constate une surreprésentation ( $\chi^2= 0,001$ ) des clients des Oxfam dans deux catégories : les faibles revenus (- 1000 euros) et les gros revenus (+ 5000 euros).

Ces résultats nous permettent de proposer deux profils de clients fréquentant davantage les Magasins du Monde et Wereldwinkels :

**Profil « Jeunes »**

Jeunes (18-24 ans)  
 Sans enfants  
 Petits revenus (inf. 1000 euros)  
 Célibataire

**Profil « + de 45 ans »**

+ de 45 ans  
 Plus de 2 enfants (+ 25 ans)  
 Gros revenus (2500 euros et +)  
 Veuf/Veuve ou divorcé(e)

Cela ne signifie pas que les clients de 25-44 ans sont absents de la clientèle des Magasins du Monde mais que, comparativement aux consommateurs belges lambda, ils sont moins assidus aux Magasins du Monde. Cela semble cohérent par rapport à un parcours biographique de l'engagement et la mobilisation de ressources : temps, connaissance, argent, notamment. On pourrait ainsi expliquer la sous-représentation des 25-44 ans par le fait qu'il s'agit d'une période marquée par l'insertion dans la vie active, la mise en ménage et le développement de la cellule familiale, la consolidation de la situation professionnelle, événements biographiques qui ont tendance à limiter les capacités de mobilisation des individus.

On notera aussi que le profil des clients Oxfam est plus néerlandophone que francophone ( $\chi^2= 0,021$ ) et que les clients Oxfam s'auto définissent politiquement ( $\chi^2= 0,000$ ) comme nettement plus à gauche que les consommateurs belges ordinaires. 57,4% de la clientèle de ces magasins se positionnent à gauche contre 31,2% des consommateurs belges.

***5. 3. 2. Second niveau d'analyse : différents engagements en faveur du commerce équitable***

En terme d'achat, les clients Oxfam sont des consommateurs plus assidus de produits équitables. 42,9% de ceux-ci ont acheté des produits équitables plus de 20 fois au cours de l'année écoulée contre 9,8% des consommateurs belges. Néanmoins, presque 9% des clients Oxfam n'ont acheté aucun produit au cours des douze derniers mois. Les clients Oxfam ne sont pas seulement plus assidus au commerce équitable ils sont également plus dépensiers. Plus de la moitié de l'échantillon des clients Oxfam ont dépensé plus de 101 euros (101-250 euros et 250 euros et +) au cours de l'année écoulée contre 13,4% des consommateurs belges.

En ce qui concerne l'accès au commerce équitable, on constate que, quelle que soit la population interrogée, les Magasins du Monde/ Wereldwinkels demeurent le principal canal d'accès. 47,6% des clients Oxfam sont entrés en contact avec le CE via ...les Magasins du Monde ou Wereldwinkels contre seulement 8,6% dans les supermarchés. Ces magasins demeurent également la principale voie d'accès au commerce équitable pour l'ensemble des consommateurs belges (24,6%) mais juste devant les supermarchés (21,9%). VPC ou Internet (0,4%) n'ont pas (encore) la cote parmi ces clients Oxfam. Les médias (8,14%) et les campagnes médiatiques (5,6%) ne récoltent pas beaucoup plus de suffrages. Parmi les consommateurs belges, 24,6% sont entrés en contact avec le commerce équitable via les Magasins du Monde / Wereldwinkels. Les supermarchés talonnent les Magasins du Monde avec 21,9%. Les magasins du Monde et les supermarchés (surtout au niveau des consommateurs belges) sont donc les principales voies d'accès au commerce équitable. Parmi les consommateurs belges, les nouveaux modes d'accès comme Internet n'ont pas beaucoup de succès : 0,5%.

Les données statistiques semblent confirmer l'idée selon laquelle l'achat dans les Magasins du Monde/Wereldwinkels est un acte qui dépasse la simple démarche consommatoire. A un moment où l'accès aux produits équitables est en train de se diversifier, presque 1 client Oxfam sur deux affirme être entré une première fois en contact avec les produits du commerce équitable via ces magasins. Il y a une différence considérable au sein de cette population entre cette voie d'accès et les autres. Les médias (8,14%) et les campagnes publicitaires (5,6%) n'ont pas vraiment la cote tandis qu'au sein des

consommateurs belges ces canaux représentent comme la troisième voie d'accès (respectivement 12,4% et 8%) devant les amis (9%) la famille (8,5%) et l'école (6,2%).

La question relative aux motivations à l'achat montre également que les clients Oxfam pourraient avoir une conscience plus aigüe des conséquences de leurs actes d'achats. D'une part, les réponses des clients Oxfam ont tendance à se concentrer sur trois raisons: le paiement d'un prix plus équitable pour les petits producteurs du Sud (75,8%), le respect des conditions de travail (64,4%) et la dignité et l'autonomie des paysans du Sud (62,5%). Ces trois items correspondent pleinement au message que les OCE (et notamment Oxfam-Magasins du Monde) tentent de faire passer auprès des consommateurs. Cela confirme les résultats de l'enquête marketing à propos du degré plus élevé de connaissance du fair trade par les clients Oxfam. D'autre part, les réponses des consommateurs belges sont réparties sur davantage d'items même si les catégories précitées sont dominantes également (respectivement 61,5% ; 56,2% ; 50,4%). Les consommateurs belges sont plus attentifs que les clients Oxfam à différentes caractéristiques du produit sans qu'il y ait un lien explicite avec le mouvement en faveur du commerce équitable. Ainsi, les consommateurs belges soulignent parmi les raisons d'achat les plus importantes : la qualité du produit (19,0% contre 9,8%); le respect de l'environnement (24,7% contre 17,9%); le goût du produit (15,4% contre 8,6%); la qualité sanitaire du produit (15,1% contre 5,8%). L'identification des produits équitables à la défense d'une cause n'est pas absente au sein de la population consommateurs belges. Ceux-ci soulignent, davantage que les clients Oxfam l'achat de produits équitables pour la « bonne cause » (23,4% contre 14,8%). Mais ils peuvent, davantage que les clients Oxfam acheter des produits par simple curiosité (14,6% contre 5,6%) par exemple.

On peut cependant supposer que les clients Oxfam font passer le message d'une consommation comme engagement politique. On peut le constater à partir de la surreprésentation des réponses « prix équitable »+ « condition de travail »+ « dignité des producteurs » mais aussi dans la surreprésentation, dans ce groupe, des réponses «entraîner un changement politique et social» (38,7%) et l'aspect « consommation alternative » (10,5%) moins perçue par les consommateurs belges (respectivement 15,7% et 5,6%). On peut aussi souligner l'importance des « Worldshops » dans le domaine de l'information et de la sensibilisation des consommateurs. Cela peut être perçu à travers une question où nous demandions aux clients de ces Magasins comme aux consommateurs belges de se prononcer sur les avantages de différents canaux de distribution. Les clients Oxfam ont souligné la qualité de l'accueil au sein de ces Magasins (32,42% contre 2,73% par rapport aux supermarchés) mais aussi l'information qu'ils y recevaient (14,8% contre 1,95% dans les supermarchés).

### ***5. 3. 3. Troisième niveau d'analyse : les formes de l'engagement***

Nous avons voulu tester l'hypothèse selon laquelle les clients Oxfam sont des citoyens davantage engagés que les consommateurs classiques. Pour cela, nous avons voulu tester un degré d'insertion éventuellement plus grand dans le monde associatif, des interventions plus fréquentes dans l'espace public (pétition, manifestation, dons, investissements éthiques) et davantage orientés vers les problématiques Sud. Enfin, comme souligné plus haut, l'enquête d'Idea Consult montrait que les personnes disposant d'une connaissance active du commerce équitable sont davantage attentives aux problèmes du Sud. Nous avons donc lié cet engagement à une perception différenciée des problèmes rencontrés par ces pays.

Nous avons tout d'abord demandé aux personnes sondées si elles étaient membres ou non d'une association et si oui de quelle(s) association(s)<sup>42</sup>. Nous constatons tout d'abord, une non participation à une association plus forte ( $\chi^2 = 0,000$ ) dans l'échantillon consommateurs belges (35,2%) que dans la clientèle Oxfam (22,3%). Cela supposerait que les clients Oxfam seraient davantage engagés dans le secteur associatif que les consommateurs «classiques». Notons ensuite, que les associations les plus fréquemment citées au sein de la clientèle Magasin du Monde sont des associations de coopération au développement (24,2%,  $\chi^2 = 0,000$ ) et des associations culturelles et artistiques (23,1%,  $\chi^2 = 0,000$ ) ou encore environnementale (16,4% et). Notons aussi cette surreprésentation des clients Oxfam ( $\chi^2 = 0,000$ ) à des associations environnementale (16,4% contre 8,2%), des mouvements pacifistes (5,9% contre 1,1%) et des associations de défense des Droits de l'Homme (7,8% contre 3,8%,  $\chi^2 = 0,012$ ).

---

<sup>42</sup> Prenons cependant garde aux résultats du tableau. La formulation de la question manquant de précision (qu'est-ce qu'être membre *actif*?) peut influencer les réponses (cf. taux faible de sans réponse et de non engagement associatif).

S'ils semblent davantage insérés dans des réseaux associatifs, les clients des Magasins du Monde développent-ils davantage des actions citoyennes, c'est-à-dire des activités au cours desquels ils s'engagent pour une cause quelconque au sein de l'espace public ? On constate une surreprésentation des clients Oxfam dans les réponses « produit ou service acheté en raison de son lien avec une bonne cause », ou « soutien à une activité pour une bonne cause (item assez large) ». Certaines réponses pourraient s'apprécier dans le prolongement d'autres fournies ailleurs. Ainsi la dimension écologique de l'activisme (achat de nourriture bio : 58,6% ; soutien à des organisations écologistes : 36,9%) renvoie à la participation plus importante des clients Oxfam à des organisations écologiques ; même chose avec les activités de coopération au développement (sensibilisation aux problèmes des PVD : 20,7% ; bénévolat dans une ONG de coopération au développement : 34%) On notera que le client Oxfam est également plus « remuant » que le consommateur belge : si **12,4** % des consommateurs belges ont participé à une protestation au cours des 12 derniers mois, ce pourcentage grimpe à **30,1**% au sein de la clientèle des Magasins du Monde. Par rapport à l'action citoyenne des consommateurs belges, les clients Oxfam prônent davantage des formes de soutien financier (placement éthique, achat de produits, parrainage d'enfants) que des dons en nature par exemple (don de vêtements au Sud ou en Belgique). Il semble que les clients des « Worldshops » soient plus orientés vers une relation à l'autre fondée sur la justice (protestation) et la solidarité (soutien financier) que vers l'aide (don de vêtements), formule classique du rapport au Sud.

Affinons l'analyse en nous inspirant ici d'une typologie des formes de rapports solidaires en faveur d'un autrui lointain tel que dressée initialement par W. Kersting (1998) et testée empiriquement par G. Stangherlin (2004) dans le cadre d'une thèse sur militantisme dans les ONG de développement en Belgique.

**Tableau 8 : Typologie des formes de rapports solidaires**

<b>Rapports solidaires</b>	<b>Principes</b>	<b>Traductions empiriques</b>
<b>Aide</b>	Normes universelles. Contexte de souffrance d'autrui. Unilatéral. Pas de rétroaction de la part de la personne l'aidée.	Charité. Don de vêtements, de nourriture, de médicaments, parrainage d'enfants.
<b>Solidarité</b>	Normes particularistes. Echanges entre égaux. Réciprocité.	Soutien financier (prêt, distribution don/contre-don). Projets de développement
<b>Justice</b>	Normes universelles. Défense de droits inaliénables.	Manifestation. Pétitions. Lobbying. « Action politique »

Si nous regroupons certains items (tableau 9) selon cette typologie, on constatera que les clients Oxfam comme les consommateurs Belges participent, plus souvent, en terme de fréquence, à un engagement sous forme d'une aide caritative. Cependant, on constate que les clients Oxfam développent moins ce type d'activités par rapport aux consommateurs belges. Par contre ils sont - parfois- très largement surreprésentés dans les autres formes d'engagement solidaire prônant des actions plus politiques ou plus égalitaires. On constatera enfin qu'à type d'activités identiques, la préférence est donnée au sein de la clientèle Oxfam aux actions à destination des PVD. C'est visible surtout dans le soutien financier (48,1% en faveur des PVD et 29,7% en faveur des défavorisés en Belgique) et dans une moindre mesure dans le don de vêtements, nourriture et médicaments (57,8% pour le Sud et 56,6% pour la Belgique).

**Tableau 9 : Engagement sous forme d'aide caritative**

	Items	Clients OXFAM	Belgian consumers
<b>Aide</b>	- Don de vêtements, nourriture, médicaments → PVD	57.8%	<b>65.6%</b>
	- Don de vêtements, nourriture, médicaments → Belgique	56.6%	<b>71.6%</b>
<b>Solidarité</b>	- Soutien financier aux PVD	<b>48.1%</b>	24.7%
	- Soutien financier aux déshérités en Belgique	<b>29.7%</b>	19.9%
	- Investissement éthique	<b>18.6%</b>	3.4%
<b>Justice</b>	- Participer à une manifestation	<b>30.1%</b>	5.4%
	- Participer à des campagnes de sensibilisation	<b>20.7%</b>	4.9%

Pour expliquer l'engagement en faveur du commerce équitable, nous pensons qu'il faut nous pencher sur la perception des réalités socio-économiques et politiques des PVD puisque les franges les plus désœuvrées de leurs populations (plus particulièrement les petits producteurs) sont normalement les cibles des activités du commerce équitable<sup>43</sup>. Nous nous sommes intéressés à la perception des problèmes des PVD au sein des deux populations de consommateurs. Nous leur avons donc demandé s'ils étaient d'accord avec des affirmations relatives aux causes du sous-développement des PVD. On peut dégager deux grandes familles de causes : celles qui insistent sur des facteurs internes propres aux sociétés du Sud (la corruption des élites politiques et économiques des PVD, la mentalité des habitants, les conditions climatiques, la pression démographique, par exemple) et celles liant le sous-développement à des causes extérieures (la dette et la dépendance des PVD vis à vis du Nord ; les échanges économiques inégaux, défavorables aux PVD ; les conséquences du colonialisme) . Il semble assez logique qu'une valorisation des causes externes favoriserait l'engagement en faveur du Sud alors que les facteurs internes auraient plutôt tendance à limiter l'engagement (sur le mode du « A quoi bon? »). On part aussi du principe que l'identification des causes détermine des formes d'engagement différent présentées plus haut (aide, solidarité et justice).

Par rapport aux consommateurs belges, les clients des Magasins du Monde/ Wereldwinkels insistent davantage sur **les causes extérieures** aux PVD pour expliquer leur état de sous-développement. Les clients Oxfam sont plus radicaux lorsqu'on aborde la dépendance – endettement des pays du Sud, l'expérience coloniale ou les rapports Nord-Sud. Parmi les clients Oxfam, **43,3%** affirment être *tout à fait d'accord* avec le diagnostic des échanges économiques inégaux entre le Nord et le Sud comme cause du sous-développement des PVD. Ils sont **35%** (contre **17,9%** parmi les consommateurs belges) à être tout à fait d'accord avec l'idée que la dette est la cause du sous-développement des PVD. Parmi les causes internes, il y a un consensus qui se dessine autour de la corruption des élites politiques et économiques des pays du Sud comme source du sous-développement. Hormis cet item, entre un tiers et un quart des clients Oxfam ne sont pas d'accord avec les « causes internes » comme sources du sous développement. Ils semblent davantage relativiser l'importance des causes internes au profit des causes externes comme le montre les tableaux ci-dessous.

<sup>43</sup> Ces résultats sont à mettre en rapport avec les observations faite par l'analyse marketing en terme d'inclination au changement des consommateurs.

**Tableau 10 : Causes internes et externes comme sources du sous -développement**

<i>Causes internes</i>	Pas d'accord (1+2+3)		D'accord (5+6+7)	
	Oxfam	Cons. Bel.	Oxfam	Cons. Bel.
Climat	31,3	23,5	47,8	58,3
Démographie	23,1	13,9	53,7	72,2
Corruption	4,8	2,3	87,2	92,6
Mentalité	30,2	13,5	53,1	71,3

<i>Causes externes</i>	Pas d'accord (1+2+3)		D'accord (5+6+7)	
	Oxfam	Cons. Bel.	Oxfam	Cons. Bel.
Colonialisme	14	20,8	70	51,2
Dette	11,6	18,1	79,2	61,5
Dépendance / Echanges Eco.	5	10,4	84,9	72,2

#### **5. 3. 4. Des profils d'engagement différents au sein de la clientèle des Magasins du Monde?**

Enfin, nous avons étudié les formes d'engagement au sein de la clientèle Oxfam dans le but de définir des profils d'engagement. A cette fin, nous avons isolé les réponses à certains items correspondant à notre distinction théorique des formes d'aide à un autrui lointain (Solidarité/Aide/Justice) en les croisant avec les variables d'identification. Nous pouvons noter que :

- parmi les clients qui mettent l'accent sur un rapport d'aide/charité, on trouve une surreprésentation des retraités et des ménagères, des 34-44, 55-64 et 65-74 ans ainsi que de tous les revenus supérieurs à 1000 euros.
- parmi les clients plus enclin à la solidarité, il y a une surreprésentation d'une valorisation des causes externes du sous développement et d'auto affirmation à gauche sur l'échiquier politique. Plus spécifiquement, les clients qui s'impliquent dans l'aide financière aux PVD sont plus éduqués, plus religieux et plus pratiquants tout en disposant de revenus plus importants que la moyenne (2500 – 5000 euros et + de 5000 euros). On constate également une forte valorisation des causes externes du sous développement.
- parmi les clients plus enclin à la justice : le profil est plus masculin, plus éduqué et plus à gauche. On note aussi une plus forte valorisation des causes externes du sous-développement.



## 6. Ressources humaines des Magasins du Monde

Après cette étude centrée sur les consommateurs-clients des Magasins du Monde-Oxfam et Wereldwinkels-Oxfam restons au sein de cette organisation particulière mais principalement dans la partie francophone du pays et prolongeons ce questionnement sur l'engagement en faveur d'une cause lointaine en abordant à présent la gestion des ressources humaines de ces magasins de vente au détail des produits issus du commerce équitable. Plus particulièrement, nous aimerions à la faveur de cette section envisager le bénévolat au sein des Magasins du Monde-Oxfam.

Du Sud au Nord, le commerce équitable reste avant tout un...commerce. Il s'agit d'une forme d'activité commerciale basée sur des formes d'échanges réformés se présentant comme alternative par rapport au *main stream* économique. Cependant, au Nord, où les produits équitables sont principalement consommés, le commerce équitable est représenté par différentes organisations de labellisation (Max Havelaar, Transfair, entre autres) ou de distributeurs et importateurs (Magasins du Monde Oxfam, par exemple) qui sont autant d'organisations d'un mouvement social cherchant vis-à-vis des pouvoirs publics à introduire un changement en faveur du commerce équitable sur l'agenda politique et vis-à-vis du grand public à augmenter sans cesse la part de produits équitables consommés. 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. En Flandres, Oxfam-Wereldwinkels est constitué par un réseau de plus de 200 magasins soutenus par les activités de 6.500 bénévoles. Dans la partie francophone du pays Oxfam-Magasin du Monde compte plus de 90 magasins et relais et 65 Jeunes Magasins du Monde (petits dépôts tenus en milieu scolaire par des étudiants entourés de quelques professeurs). Le mouvement, dans la partie Sud du pays compte sur les activités de plus de 3000 bénévoles. La popularité et l'intérêt en faveur du commerce équitable ne se mesure donc pas seulement à la simple consommation de produits labellisés mais aussi à l'engagement bénévole que certaines OCE, comme Oxfam, suscitent aujourd'hui. Ce bénévolat représente sans conteste un avantage important dans la commercialisation des produits équitables (au moment où de nouvelles voies de commercialisation de produits équitables émergent). Mais cet avantage peut apparaître comme fragile car il repose sur l'engagement varié en intensité, en nature comme en motivation mais aussi extrêmement concret de milliers d'individus en faveur d'autrui lointains. On doit dès lors pouvoir s'interroger sur les capacités de pérennisation d'un modèle atypique d'engagement bénévole.

Nous avons mené deux interviews collectives afin d'explicitier certains points de la dynamique de gestion des ressources humaines au sein des Magasins du Monde. Nous avons cherché à constituer un groupe mixte (qui sera davantage féminin) de 8 à 10 personnes, responsables (ils diront : « coordinateurs ») de Magasin du Monde, répartis dans trois catégories d'âges (- de 30 ans; 30-50 ans et 50 ans et +) et dont les magasins seraient répartis en Wallonie et à Bruxelles dans des grandes, moyennes et petites agglomérations.

- Gestion des ressources humaines<sup>44</sup> :

- Attractivité et sensibilisation des bénévoles, motivation à l'engagement en faveur des Magasins du Monde, rôle joué ;
- Au sein des Magasins du Monde, division des tâches, compétence et besoin de formation, professionnalisation ;
- Le magasin dans le Mouvement en faveur d'un commerce équitable (principe d'action et principe de participation) :
  - Relation entre le Magasin et le Mouvement (relations avec le Permanent Régional, relations avec la Centrale)
  - Positionnement du Magasin dans le champ de la distribution des produits équitables

Mais tout d'abord, ces bénévoles qui sont-ils ? Pour répondre à cette question nous nous basons sur les résultats d'une enquête par questionnaires conduite par Grégor Stangherlin auprès de bénévoles d'Organisations Non Gouvernementales de Coopération au Développement en Belgique. Parmi

---

<sup>44</sup> Grille d'entretien reproduite en annexe 4.

l'ensemble de son échantillon, nous avons extrait les données relatives aux seuls bénévoles des Magasins du Monde-Oxfam (pendant francophone des Wereldwinkels)<sup>45</sup>. Ces bénévoles ont un profil assez âgé (65,7% des bénévoles répondants au questionnaires ont plus de 55 ans) et très féminin (84,5% des répondants). Leur carte d'identité porte dans 68,3% des cas la mention marié à la rubrique état civil. Plus de la moitié de l'échantillon des bénévoles des Magasins du Monde ont 2 enfants au moins. Les trois quarts (73,3%) sont aujourd'hui sans activité professionnelle. Ils sont assez croyants et pratiquants : 92,1% des bénévoles déclarent avoir reçu une éducation religieuse et 42,3% des bénévoles déclarent être des pratiquants réguliers. En terme de niveau scolaire, les bénévoles des Magasins du Monde se divisent en trois groupes quasiment égaux : 35% ont un diplôme inférieur aux études supérieures. Un autre tiers (32%) dispose d'un diplôme d'études supérieures non universitaires et le dernier tiers (30,1%) un diplôme supérieur universitaire, post-universitaire ou non universitaire de type long.

### *Deux engagements bénévoles*

Une enquête interne (De la Fuente & Bastin, 2001) sur les besoins de formation des bénévoles des Magasins du Monde soulignait déjà l'existence de deux profils d'engagement : d'un côté les bénévoles actifs dans les magasins de seconde main (20% des bénévoles interrogés) et de l'autre, les vendeurs au sein des Magasins du Monde (52% des bénévoles interrogés) présentent un profil plus âgés (60-61 ans contre 52 et 45 ans) et moins militant que les responsables de l'organisation et de la gestion des Magasins ou que les animateurs/coordonateurs/formateurs. Il y a surtout moins d'investissement en dehors de leur rôle spécifique au sein du mouvement. Les vendeurs et les bénévoles des magasins de seconde main passent en moyenne 2 heures par mois à des réunions des Magasins du Monde et 3h supplémentaires à d'autres activités au sein du mouvement. Par contre, les responsables et les animateurs passent respectivement 3,5h et 5,5 h. par mois dans les réunions et ajoutent encore 5,5h et 6h supplémentaires à l'action en faveur du mouvement. Pourtant, ces sont les bénévoles des magasins de seconde main qui dépensent le plus de temps au total dans leur magasin (28h) contre 10 à 12h pour les autres catégories. Bref, cette étude semblait souligner l'existence de deux profils d'engagement : d'une part des bénévoles très engagés en faveur de leur magasin (les deux premières catégories) et d'autre part, des bénévoles davantage impliqués dans un mouvement.

On retrouve cette division à la faveur des entretiens collectifs que nous avons menés. La plupart des participants ont présenté la gestion de leur magasin comme centré sur un « groupe porteur ». Ce groupe restreint est composé en général de deux (souvent un couple) à trois ou quatre personnes qui soutiennent les activités quotidiennes du magasin. C'est ce groupe porteur qui représente le magasin à l'extérieur et qui l'insère dans le mouvement. Le second type de bénévoles constitue un « groupe relais » régulièrement mobilisé mais ne s'investissant pas dans le mouvement au delà du magasin<sup>46</sup>. Une gérante d'un Magasin du Monde de la région bruxelloise souligne : « *Finalelement les tâches les plus importantes et urgentes retombent toujours sur les mêmes personnes. Les autres sont là et si elles ont une locomotive, elles s'accrochent... enfin, elles s'accrochent, ça dépend pourquoi. Un peu comme des gosses, il faut tout leur dire : « toi tu fais ça, toi tu fais ça, toi tu fais ça ». Elles ne vont pas prendre d'initiative* ». Si la dynamique des groupes restreints permet sans doute d'être assez efficace (moyennant une capacité à mobiliser les bénévoles du groupe relais) elle n'en est pas moins dangereuse à long terme en brûlant assez rapidement les énergies mobilisées par ce petit groupe<sup>47</sup>.

<sup>45</sup> Cet échantillon net est composé de 100 répondants dont nous avons effectué un simple tri à plat.

<sup>46</sup> Certains intervenants, moins impliqués, ont encore effectué une distinction au sein du bénévolat en soulignant l'intervention sporadique de bénévoles sympathisants mobilisés de façon très ponctuelle et dont les liens avec le mouvement sont ténus.

<sup>47</sup> Les périodes de découragement interviennent régulièrement et nécessitent la présence régulière des organes de direction du mouvement sous peine de voir périliciter l'activité. C'est le problème régulier du recrutement des bénévoles et de leur abandon parfois soudain qui cause le plus de soucis aux responsables des magasins. Une responsable constate : « Le problème qu'on rencontre c'est que l'on fonctionne toujours sur le fil du rasoir avec les bénévoles, ça en devient quasi miraculeux » Une autre précise alors : « je suis passé moi même par une phase de découragement terrible il y a quelques années. A l'époque on renouvelait aussi la régionale. J'étais confronté à un turn over important dans le magasin et aux exigences normales de fonctionnement du magasin et j'avais l'impression de ne pas avoir assez de soutien ».

## Comprendre les raisons d'agir des bénévoles

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 ; pour une série de personnes l'engagement permet de reconstruire un réseau relationnel ou de retrouver une certaine utilité. Enfin, des raisons plus *politiques*, liées à la défense d'une cause collective.

Au fil de nos entretiens, il apparaît que la motivation à l'engagement en faveur du Sud ne joue pas en priorité mais se révèle ensuite au fur et à mesure de l'investissement dans le mouvement. Aussi, il semble que la raison principale expliquant l'investissement initial des bénévoles soit davantage liée à un « besoin » d'un investissement dans l'espace public local qu'à une volonté de changer les réalités au Sud. Le « tiers-monde », les « pays en voie de développement », le « sous-développement » forme la trame de fond d'un engagement davantage orienté par des besoins d'investissement personnel que peuvent combler une forme d'engagement initialement très pragmatique : responsabilité de la gestion d'un magasin, la solidarité par des rapports commerciaux concrets et plutôt que la charité habituelle)<sup>48</sup>. On constate qu'initialement, avant d'entrer dans le mouvement, la connaissance des PVD s'est principalement constituée à travers les récits médiatiques. La plupart des intervenants aux interviews collectives relatent un article, un reportage sur le Sud qui les a interpellé. Parfois, la connaissance du Sud se fait également par le truchement des relations professionnelles ou amicales, plus rarement à l'occasion d'un déplacement (touristique ou professionnel).

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 ONGD<sup>49</sup>. Ensuite, l'importance des *possibilités de réalisation personnelle* en toute sérénité. Enfin, il faut constater l'importance du *réseau relationnel* engendré par le bénévolat.

Notons aussi que s'il on entre dans le mouvement ou son aspect pragmatique et ses enjeux locaux (faire consommer davantage un certain type de produit aux consommateurs de son quartier ou de sa commune), il semble que pour ces bénévoles très engagés la dimension politique du mouvement devienne, au fil du temps, un élément prédominant. Aussi, ces gérants de magasins du monde voient plutôt d'un bon œil l'arrivée de nouveaux distributeurs de produits équitables (grandes surface ou détaillants<sup>50</sup>). L'une des bénévoles ponctuait : « *Si on ne vend plus ? C'est très simple on sera un mouvement politique. Je ne tiens pas plus que ça à mon magasin, moi* ».

Les travaux de Stangherlin montrent que l'intensité de l'engagement bénévole varie essentiellement en fonction du *statut socioéconomique* et de *la fonction assumée dans l'organisation*. Les retraités et pré-retraités sont particulièrement actifs. Certaines tâches responsabilisent plus fortement le bénévole et l'amènent à s'investir plus intensivement. L'évaluation positive de son efficacité est un autre élément fondamental dans la structuration de l'intensité de l'engagement du bénévole (Stangherlin, 2005).

---

<sup>48</sup> C'est ce qu'illustrent les propos suivants tenus par une bénévole responsable d'un magasin de la capitale. « *A l'origine chez moi, ma motivation c'était plutôt de trouver quelque chose d'utile pour le Sud, mais au Nord. Je n'imaginais jamais partir. C'est un mouvement avec de fortes valeurs éthiques et j'avais justement un magasin tout près de chez moi. Il y a un volet très pragmatique au mouvement et bon, c'est peut-être une goutte d'eau mais on a quand même l'impression de pouvoir faire changer les choses. L'intérêt pour les rapports Nord/Sud est venu après, au fur et à mesure de mon engagement. Je ne suis finalement jamais allée dans un pays du Sud et je ne l'envisage pas. Ce qui m'intéressait au début c'était le support commercial et pouvoir parler au gens pour les éveiller au problème. Moi même j'ai découvert les circuits du commerce équitable ici* ».

<sup>49</sup> 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* ».

<sup>50</sup> Notons par exemple l'expérience de Citizen Dream qui distribue dans ses boutiques des produits labellisés équitables en dehors du mouvement « Oxfam-Solidarité ».

## *Recrutement des nouveaux bénévoles*

Il apparaît que le recrutement de nouveaux bénévoles est rendu malaisé au sein des Magasins pour plusieurs raisons. Les bénévoles interrogés mettent en avant les facteurs de compétence et d'investissement idéologique. Lorsqu'un aspirant bénévole se présente au Magasin il ne s'agit pas uniquement de lui apprendre à tenir sa boutique (comptabilité, gestion de stock, vitrines) mais aussi de s'investir dans le mouvement pour connaître les enjeux et mécanismes du commerce équitable afin de pouvoir communiquer avec le client. Le bénévolat au sein des Magasins de seconde main d'Oxfam, présente des aspects plus concrets, moins idéologiques. Une responsable souligne : *« Il y a l'aspect seconde main qui attire plus facilement les femmes au foyer parce que c'est quelque chose qui ne les dérouté pas. Repasser, plier, voir si les vêtements sont bien...tout ça c'est un peu le travail d'une ménagère donc... »* et une autre précise encore : *« Dans le seconde main, c'est un travail très pratique. On fait quelque chose. On reçoit les vêtements, on les trie, on les classe. Donc les bénévoles du CE et du Seconde Main n'ont pas le même profil »*.

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 *« À partir moment où on s'engage dans un travail, qu'on a un magasin à faire tourner, il faut que les gens soient responsables, qu'ils viennent, qu'ils tiennent la boutique... »*. Dans ce contexte, le bénévole doit pouvoir accumuler les compétences nécessaires au besoin, suggère quelqu'un *« par une formation organisée par la Centrale »*. Pour d'autres il faut davantage partir des compétences existantes et apprendre à se débrouiller. *« On se respecte les uns, les autres, souligne une responsable. On a eu, deux ou trois bénévoles qui se donnaient à fond. Puis, elles se sont mises à râler parce qu'elles voyaient que personnes ne bougeaient. Mais on ne leur avait rien demandé. Donc, je suis favorable à cette philosophie. Chacun donne ce qu'il peut donner. Faut respecter les différences d'engagement des bénévoles »*. Apparaît sans doute ici une tension bien connue entre un bénévolat vécu sur un mode personnel permettant l'enrichissement mutuel et la logique commerciale de l'institution que l'on représente et qui se trouve devant la nécessité de *« faire du chiffre »*.

Le problème du recrutement des bénévoles se pose avec plus de régularité dans les grandes villes comme Bruxelles. La raison tient essentiellement dans de plus grandes possibilités offertes sur le marché de l'emploi comme sur celui du bénévolat. Ainsi : *« Je voulais dire, à propos du turn over à Bruxelles que on a beaucoup de jeunes, d'étudiants et de chômeurs. Il y a une grande offre à Bruxelles. Ce sont des gens qui cherchent et se cherchent. Il faut permettre aux gens d'expérimenter. Leurs motivations ne sont pas toujours bien définies. C'est une grande difficulté »*. En terme de recrutement, il apparaît que les Magasins semblent parfois trop livrés à eux-mêmes. Tout au plus en cas de forte pénurie de main d'œuvre peuvent ils compter sur l'appui de leur responsable régional qui fait alors appel à la solidarité entre magasins du monde proches. *« Quand on manque de bénévoles on s'adresse à la régionale ou à la centrale qui fait parfois passer le mot auprès d'un magasin de la même région pour qu'un bénévole vienne dépanner un moment. Mais c'est vrai qu'on pourrait envisager une solution plus externe »*. Cette solution « externe » pourrait être davantage assumée par l'équipe de direction à travers des campagnes régulières de promotion du bénévolat au sein des Magasins.

## *Le magasin dans les Magasins du Monde*

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<sup>51</sup>. Cette responsabilisation et cette autonomie importante des magasins et de leur responsable sont perçues positivement. Pour certains d'ailleurs : *« les équipes des Magasins du*

---

<sup>51</sup> Une responsable souligne : *« la permanente régionale est venue nous voir plusieurs fois pour voir comment on était structuré mais c'est vraiment la culture locale qui importe, l'équipe du magasin. Il y a des choses qu'on nous propose et pour lesquelles nous on dit « non, on ne le fera pas ». Et dans le même temps on entend alors la responsable régionale qui nous dit : « si cela marche comme ça pour vous, c'est très bien. C'est à vous de définir vos priorités ».*

*Monde, c'est le dernier bastion de l'autogestion à la mai 68. C'est très important. On a un noyau qui prend l'initiative d'ouvrir un magasin, qui prend les décisions et réalise des tâches importantes, gère le projet politique et dans ce projet décide ou non, par exemple, de travailler avec des plus 'paumés' »<sup>52</sup>. Mais cette prise de responsabilité n'est pas recherchée par l'ensemble des bénévoles et à vrai dire semble surtout concerner les animateurs et responsables des Magasins<sup>53</sup>.*

Cependant les responsables rencontrés ont exprimé des lacunes dans la communication à deux niveaux : entre leur magasin et la centrale d'une part et entre magasin de régions différentes, d'autre part. Ils se plaignent de ne pas recevoir suffisamment de feed-back de leurs résultats voire de reconnaissance pour leurs activités bénévoles (« *Quand on envoie nos chiffres de vente on n'a pas de feedback de la Centrale, par exemple* ») comme des résultats des campagnes menées par Oxfam (« *On ne nous dit pas assez les résultats des campagnes que nous menons. Par exemple avec les ballons de football. Maintenant ça va parce qu'on a fait reculer les producteurs de ballons qui faisaient travailler les gosses. Mais on ne nous dit rien, il faut apprendre les choses par nous même.* »). Par ailleurs, ils aimeraient pouvoir échanger plus souvent leurs expériences avec des bénévoles issus d'autres magasins et notamment de magasins situés dans d'autres régions.

Enfin, à travers nos interrogations sur les relations entre les Magasins et le mouvement cette tension inhérente aux grandes ONG internationales (Pêche et Padis, 2004) entre un principe de participation (les activités pour connaître un succès doivent reposer sur l'investissement de membres bénévoles) et un principe de résultats (qui s'est traduit par un processus de professionnalisation et de nouvelles techniques de management des ressources humaines) semble se dessiner. S'exprime ainsi d'abord, la possibilité d'« aider différemment sans faire la charité », de « jouer à la caissière », de « trouver une certaine convivialité » puis (souvent par après) leur sensibilité vis-à-vis des injustices sociales, leur besoin de solidarité Nord/Sud, qui facilitent leur participation à l'action de solidarité et viennent se confronter aux nécessités de résultats. Par exemple, face aux initiatives menées par certains magasins visant l'aide à la réinsertion sociale par le bénévolat de certains cas sociaux, la position des bénévoles fluctue entre une inclination solidaire (« *On s'occupe de l'épanouissement des travailleurs du Tiers-Monde mais on doit aussi s'occuper des gens qui sont à côté de nous quand même !* », nous dit une responsable) et les nécessités de résultats (« *oui mais pas à l'encontre des magasins* » rétorquent d'autres membres de notre panel). Des producteurs aux consommateurs en passant par les bénévoles cette tension entre un pôle business et un pôle solidaire est donc bien présente à chaque moment du mouvement en faveur d'un commerce plus équitable.

---

<sup>52</sup> Cette responsabilisation semble aller de paire avec le besoin initial d'investissement personnel. Ainsi une bénévole bruxelloise remarque : « *on se construit en devenant responsable d'un magasin. Je prends ma place dans le monde. On peut s'épanouir.* »

<sup>53</sup> Ils le constatent : « *Chez nous, on a des bénévoles qui ne sont pas du tout dans un projet politique parce qu'ils ont d'autres soucis dans leur vie et qui viennent chez nous parce qu'ils ont du répondant mais qui ne cherchent pas du tout à prendre des responsabilités et qui n'en auront jamais* ».

## 7. Politiques publiques

Au Nord, les OCE font partie d'un mouvement social cherchant vis-à-vis des consommateurs à augmenter la part des produits équitables consommés et vis-à-vis des pouvoirs publics à introduire un changement en faveur du commerce équitable sur l'agenda politique. En ce qui concerne les mesures de soutien à ces deux objectifs, nous avons étudié différents outils dont disposent les pouvoirs publics pour soutenir la dynamique du commerce équitable. Nous avons choisi les matières en fonction de leur actualité (marchés publics et Accord de Cotonou) et de l'importance de ces mesures relevée par les acteurs eux-mêmes. D'une part, en tant que consommateur important, les États peuvent stimuler le marché des produits équitables. C'est pourquoi nous avons suivi l'évolution des dispositions en matière de marchés publics tant au niveau européen que belge et soutenu le lobby mis en place par les acteurs du commerce équitable tout au long de la procédure de révision des directives en la matière<sup>54</sup>. D'autre part, nous avons examiné les possibilités de soutien du commerce équitable dans le cadre de l'accord de Cotonou et du Système des préférences généralisées communautaire. Il s'agit, en effet, des deux principaux cadres légaux régissant les échanges commerciaux entre l'Europe et les pays du Sud.

### 7. 1. Marchés publics et éthique : évolution des directives européennes et du droit belge

#### **Introduction**

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 même 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.

Techniquement, l'introduction d'une exigence éthique 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) ou lors de l'exécution du marché (condition d'exécution). Néanmoins, ces différentes notions sont définies par la législation et une clause éthique se doit d'en respecter les caractéristiques. 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>55</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.

---

<sup>54</sup> Pour plus de développements sur cette question cruciale, voir annexe 5.

<sup>55</sup> 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 introduit.

Dans cette note, après un bref détour par une présentation du concept de marché public et du droit applicable, nous traiterons de cette question au regard des dispositions européennes et belges. Nous passerons ensuite en revue les possibilités laissées par la législation belge quant à l'introduction de clause éthiques. Enfin, nous ferons quelques recommandations au vu des changements qui devraient intervenir suite à la transposition des nouvelles directives européennes en droit national.

### **Marché public et droit applicable**

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'OC, pour les autres marchés, quand l'entreprise ressort d'un état signataire<sup>56</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>57</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 voudraient le laisser croire certains tenants parmi lesquels la Commission européenne d'une position ultra-libérale qui se réfèrent aux "lois 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>58</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 et que les directives peuvent être modifiées par le Conseil et le Parlement, dans le cadre de la procédure de co-décision<sup>59</sup>.

### **La position européenne**

Pour la Commission, le pouvoir public fait donc le meilleur choix en tenant compte de ses coûts et de ses bénéfices individuels et de court terme. Outre le souci de diminuer les dépenses publiques<sup>60</sup>, cette logique se base sur l'hypothèse que la maximisation du profit individuel conduit à la maximisation de l'intérêt général. C'est faire fi des théories qui développent les hypothèses d'insuffisance des marchés. En effet, même la science économique est beaucoup plus nuancée sur le

---

<sup>56</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>57</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.

<sup>58</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>59</sup> Ce qui a été le cas en mars 2004. Pour les marchés publics des secteurs classiques : directive 2004/18/CE du 31 mars 2004 et pour les marchés publics des secteurs spéciaux, directive 2004/17/CE du 31 mars 2004.

<sup>60</sup> Ce qui constituait l'objectif des premières directives en la matière.

sujet que certains qui s'y réfèrent pour justifier leur position ultra-libérale. La Commission n'interdit néanmoins pas toute considération éthique, sociale ou environnementale, mais la prééminence des aspects financiers de court terme limite fortement les possibilités de prise en compte de critères éthiques en particulier.

Néanmoins cette position est dépassée. En effet, depuis l'entrée en vigueur du Traité d'Amsterdam (1999), l'Union européenne s'est donné comme objectif fondamental le développement durable. Cette notion implique qu'une même considération doit être apportée aux aspects économiques (entendus au sens strict), environnementaux et sociaux, en ce incluses les dimensions éthiques. Cela implique donc une nouvelle approche du concept de "meilleur choix économique" qui comporte désormais des dimensions autrefois ignorées. Ceci permettrait dès lors de tenir compte de ces aspects à différents niveaux dans le processus de Marché Public (objet du marché, sélection de l'entreprise, attribution et exécution du marché) et ce, en fonction de l'objectif poursuivi et du contenu de la clause. Cette approche est confirmée par la CJCE dans deux arrêts récents<sup>6162</sup> qui mettent en péril la position de la Commission, déjà contredite par les traités et divers engagements de la Communauté Européenne. La CJCE admet que des critères sociaux et environnementaux permettent de déterminer l'offre économique la plus avantageuse.

Cette remise en question de la position de la Commission l'a contrainte à admettre que ces critères peuvent être introduits aux différents niveaux de la procédure, mais les limites posées rendent son approche pour le moins floue et la technique de la condition d'exécution reste celle qui est généralement conseillée. Soulignons que le concept de condition d'exécution limite fortement les possibilités quant à l'efficacité de clauses éthiques<sup>63</sup>.

Lors 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>64</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>65</sup>.

---

<sup>61</sup> CJCE, arrêt République française, 26 septembre 2000, C-225/98 qui qualifie des critères sociaux de critères d'attribution.

<sup>62</sup> CJCE, arrêt Concordia Bus, 27 septembre 2002, C-513/99 qui qualifie des critères environnementaux de critères d'attribution «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 ».

<sup>63</sup> Ce concept doit se rapporter à l'exécution du marché et donc pouvoir être mis en œuvre par toute entreprise. La condition posée ne peut dès lors pas comporter de pré requis dans le chef de l'entreprise sous peine d'être qualifiée de critère de sélection déguisé. En pratique, il est difficile de poser qu'une entreprise fournisse des biens équitables juste pour l'exécution d'un marché. Elle doit en principe être inscrite dans cette démarche avant l'exécution du contrat pour pouvoir le réaliser.

<sup>64</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>65</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.



## ***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 05 décembre 2002<sup>66</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 08 avril 2003<sup>67</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 « 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>68</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.

## ***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 €, 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 € 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>69</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

---

<sup>66</sup> Cf. *Doc. Parl.* Chambre, DOC 50 1798/006.

<sup>67</sup> M.B. du 17 avril 2003.

<sup>68</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>69</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... ».

droit belge qui consiste à formuler la clause éthique comme étant une condition d'exécution du marché nous semble impossible à mettre en œuvre<sup>70</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>71</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>72</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.

## 7. 2. Commerce équitable et droit international<sup>73</sup>

Nous avons dans un premier temps examiné les possibilités de soutenir le commerce équitable par des politiques publiques 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'euros : 13 milliards 500 millions d'euros au titre du 9ème FED<sup>74</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'euros, 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>75</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 développement rural. Il se limite aux questions d'infrastructure

---

<sup>70</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>71</sup> Cf. [www.guidedesachatsdurables.be](http://www.guidedesachatsdurables.be) qui concerne principalement les aspects environnementaux.

<sup>72</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.

<sup>73</sup> Pour la version complète voir annexe 6.

<sup>74</sup> Soit une augmentation très faible par rapport aux 13,3 milliards d'euro prévus dans le 8<sup>ème</sup> FED.

<sup>75</sup> Voir les articles 1 à 5 de l'annexe 5 à la convention de Cotonou.

routière, à l'éducation, au soutien macro-économique et à la promotion de la bonne gouvernance. La plupart des PIN<sup>76</sup> comprend 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>77</sup>. La labellisation de certains produits comme issus du commerce équitable pourrait favoriser le développement de leurs exportations. Les consommateurs européens sont en effet de plus en plus sensibles 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, 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 de 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.

Dans un second temps, nous avons examiné 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. 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>78</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.

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 » soient 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 changeant.

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. Mais, 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 ».

---

<sup>76</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>77</sup> Voir par ex. le cas du Burundi.

<sup>78</sup> Voir l'affaire WT/DS246 (plainte de l'Inde contre le régime incitatif de lutte contre le trafic de drogue de la CE).

### **III. Analyse socio-économique des conditions de production de filières équitables**

Abordons à présent le commerce équitable dans son volet Sud à la faveur d'une analyse des conditions de production du café et de la banane dans des projets de commerce équitable principalement en Tanzanie, au Nicaragua, au Costa Rica et au Ghana. Au cours de ce chapitre, nous allons présenter notre étude des producteurs et de deux filières de production (banane et café) équitable. Nous présenterons notre analyse des conditions socio-économiques des producteurs, de leur organisation et du contexte de leurs activités ainsi qu'une analyse économique des filières du CE (décomposition du prix et de la valeur ajoutée et ce au travers d'une collaboration à la mise en place de la nouvelle méthodologie FLO de fixation du prix). Nous présenterons également les principaux résultats de nos études de terrain sur l'impact du commerce équitable, sur son efficacité en matière de réduction de la pauvreté et comparaison de cette forme d'assistance avec des projets classiques de développement.

#### **1. Commerce équitable au Sud et projet de développement**

Nous l'avons souligné plus haut, les acteurs et analystes du commerce équitable ont coutume de diverses activités selon qu'elles interviennent au Nord ou au Sud. Dans le premier cas, les OCE remplissent un rôle d'agent de sensibilisation auprès du grand public et de groupe de pression auprès des autorités. Au Sud, elles sont avant tout des partenaires commerciaux pour un type particulier de producteurs, de travailleurs et d'opérateur de *développement* cherchant à améliorer les conditions d'existence de ses partenaires commerciaux. Il sera évidemment question de ces deux dernières fonctions dans les pages qui vont suivre.

Dès lors, étudier le commerce équitable « au Sud » revient à se poser initialement une longue suite de questions qui ont trait à la fois à sa dimension commerciale et à sa dimension « développeur » : qu'est-ce qu'un prix juste et comment se fixe-t-il ? Qui sont les partenaires/bénéficiaires des expériences de commerce équitable ? Comment s'opère ce partenariat à long terme ? Sur quelle durée ? Comment se passe-t-on des intermédiaires présents dans les filières du commerce conventionnel ? Mais aussi : Le commerce équitable est-il un outil efficace de lutte contre la pauvreté ? S'intègre-t-il bien dans l'agenda du développement durable ? Permet-il un réel renforcement des capacités des partenaires au Sud ? Si oui, de quelles capacités parle-t-on ? Comment les expériences de commerce équitable sont-elles perçues localement par les petits producteurs ? Est-on certain que le petit supplément que l'on donne en achetant un produit du commerce équitable au Nord bénéficiera directement au « petit producteur » au Sud ? etc.

#### **2. Brève présentation des enquêtes de terrains**

Nos recherches ont été conduites sur deux filières de production équitable : la banane et le café en Afrique (Ghana et Tanzanie) et en Amérique latine (Costa Rica et Nicaragua)<sup>79</sup>.

##### **2. 1. La filière café**

La production globale de café tanzanien ne représente qu'un petit pourcent de la production mondiale. Même par rapport au Nicaragua qui, dans la sous région centroaméricaine est dépassé par ses voisins, la production tanzanienne ne représente que 2/3 de la production nicaraguayenne tout en occupant quasiment 10 fois plus de main d'œuvre ! Comme au Nicaragua la production de café est à 94% le fait de petits producteurs possédant en moyenne 0,4 ha . Parallèlement à la baisse tendancielle de la production de café en Tanzanie, la part de ce produit dans les revenus d'exportation a eu tendance à suivre la même tendance à la baisse accentuée par la chute des prix du café. On passe de 25% des revenus d'exportations en 1980-1981 à 17% en 1998 et 15% en 2002.

---

<sup>79</sup> Voir annexe 8.1. Par ailleurs, le miel a dû faire l'objet d'une approche différente. Pour plus de détails, cf. Rapport intermédiaire.

La Tanzanie est le premier pays africain où OCE ont commencé à opérer à la fin des années 80. C'est également le plus grand pays africain producteur de café sous le label équitable. La Kilimandjaro Native Co-operative Union (KNCU) et la Kagera Co-operative Union (KCU), les deux plus grandes coopératives du pays (appelées « Unions ») sont les partenaires principaux<sup>80</sup> des OCE et exportent 5% du café tanzanien dont 2% dans la filière du commerce équitable. Les coopératives constituent nos études de cas. Elles ont pour objectifs principaux d'assurer un appui au développement des producteurs, de collecter le café et de le commercialiser. La Tanzanie présente deux particularités intéressantes en ce qui concerne ce mouvement coopératif : d'une part, la taille importante des partenaires locaux (150.000 membres pour la KNCU et 50.000 à la KCU) et d'autre part, la longue histoire du mouvement coopératif puisque la KNCU fut fondée en 1925 par le colonat et demeure la plus vieille coopérative d'Afrique Subsaharienne.

Au Nicaragua, jusqu'à la crise du café (2000) on a assisté à une croissance spectaculaire de la production du café essentiellement due à la relance économique qui a suivi la fin de la guerre civile et à l'extension des zones de production. La production de café représente près de la moitié des exportations du secteur agricole et le quart des exportations totales du pays<sup>81</sup>. Elle représente près d'un tiers des emplois ruraux et 13% de l'emploi total. Depuis la crise du café on note cependant une diminution de la production liée au découragement du à l'abandon de la production, au non entretien de la plantation ainsi qu'une diminution des rentrées liées à cette rente d'exportation. L'exportation du café ne représente plus qu'un dixième des revenus nationaux d'exportation (à comparer avec le quart des exportations en volume).

La structure de la production repose essentiellement sur des petits producteurs. 80% des producteurs de café ne possèdent pas plus de 3,5 ha et on estime que la moitié de ces petits producteurs dispose même de 0,5 ha. Par rapport à certains pays voisins producteurs de café avec qui le Nicaragua est en compétition, le rendement à l'hectare est plus faible ce qui fragilise toute la filière de production (y compris les projets de commerce équitable). La production y est très concentrée sur deux régions montagneuses : Jimoteaga et Matagalpa.

La filière du commerce équitable y implique le système coopératif, lui-même occupant une place marginalisée dans la production et la commercialisation du café au Nicaragua (soit 8,3% du café nicaraguayen exporté)<sup>82</sup> La *Central de Cooperativas Cafetaleras Del Norte* (CECOCAFEN) qui regroupe un peu plus de 1.800 affiliés des différentes coopératives est le partenaire direct des OCE. Elle constitue notre principale étude de cas. Tout comme en Tanzanie, les OCE travaillent généralement *indirectement* avec les producteurs individuels. Comme la KNCU ou la KCU de Tanzanie, elle a pour objectifs principaux l'appui au développement des producteurs et la commercialisation du café.

## 2. 2. La filière banane

La production de bananes est un « fleuron » de l'économie nationale du Costa Rica. Le marché est contrôlé essentiellement par des multinationales fruitières : quasiment les ¾ de la commercialisation de la banane costaricienne sont dans les mains de ces multinationales. 60% des

---

<sup>80</sup> Il existe d'autres projets appliqués de commerce équitable du café dans ce pays mais les coopératives partenaires inscrites dans le registre de FLO (Fair Trade Labelling Organisation) n'exportent qu'une faible quantité sous le label CE KDCU (Karagwe District Co-operative Union), UCU (Usambara Co-operative Union) et Wino Agricultural

Marketing Co-operative Society (WAMCS).

<sup>81</sup> L'exportation est dans les mains de compagnies privées : 5 grandes compagnies contrôlent 80% des exportations

<sup>82</sup> CAFENICA regroupe une petite dizaine de coopératives intégrées dans le commerce équitable, soit plus de 7.500 petits producteurs ce qui représenterait un peu plus d'un quart des cultivateurs de café du pays. La moitié de la production de CAFENICA est aujourd'hui destinée au marché conventionnel alors que le reste se répartit entre le commerce équitable et les marchés gourmets (haute qualité). Les petits producteurs affiliés à ces coopératives ont le « choix » entre plusieurs marchés aujourd'hui : le marché conventionnel reste la principale voie de commercialisation tandis que si le marché équitable 'paraît en voie de saturation' (selon les propos des responsables de certaines coopératives impliquées dans les projets de commerce équitable au Sud), de nouveaux marchés ouvrent des perspectives intéressantes comme la vente de produits organiques et équitables et le marché des cafés spéciaux (haute qualité). Par exemple, alors qu'au cours de ses deux premières années d'existence CECOCAFEN vendait l'essentiel de sa production sur le marché du café équitable simple, aujourd'hui ce marché ne représente pas plus de 17% de sa vente. Contre 62% au marché conventionnel, plus de 10% au marché organique & équitable et plus de 8% au marché des cafés spéciaux.

exportations se font sous étiquette Chiquita ou Del Monte. Cependant, la part des exportations de bananes dans les exportations totales est en chute libre passant en 5 ans de 19,4% à 9,4% (!). Beaucoup de plantation de la côté Pacifique on dû fermer suite aux décisions prises par les multinationales dominantes. Malgré l'importance de sa production, la banane ne représente que 14,8% de l'emploi rural et seulement 2,9% de l'emploi total au Costa Rica.

Dans ce pays, la COOPETRABASUR (*Cooperativa de Produccion Agropecuaria y de Servicios Multiples de Trabajadores del Sur*) constitue la seule organisation locale productrice de bananes équitables<sup>83</sup>. Cette coopérative est située dans le Sud-ouest du pays, à la frontière panaméenne. Cette coopérative fut fondée en 1980 par d'anciens travailleurs de la multinationale Chiquita lorsque cette entreprise décida unilatéralement de mettre un terme à ses activités dans cette partie du pays. Les travailleurs rassemblèrent leurs terres en une plantation sur laquelle à la fois les membres de la coopérative et les travailleurs engagés pouvaient travailler. Les premières ventes furent établies avec des compagnies multinationales sans que cela puisse être véritablement concluant. Depuis 1997, COOPETRABASUR a commencé à vendre sa production de bananes à destination du marché équitable et est devenu petit à petit le plus important fournisseur de bananes pour le marché équitable européen. COOPETRABASUR ne produit pas de bananes OKé (biologiques et équitables). L'OCE AGROFAIR (Pays Bas) est aujourd'hui son client essentiel. La coopérative compte 66 membres dont deux femmes seulement. A ceux-ci s'ajoutent 152 travailleurs non membres de la coopérative. La plantation s'étend sur 307 hectares auquel s'ajoutent 207 hectares destinés à la production de l'huile de palme.

L'expérience de commerce équitable qui est menée avec COOPETRABASUR paraît fonctionner à contre courant : d'une part, l'expérience est menée dans une région où les multinationales cessent leurs activités (au profit d'autres régions du Monde ou même de la côté Atlantique du Costa Rica) ; d'autre part, elle se développe dans une production en déclin où les possibilités d'extension vers d'autres marchés (organique ou classique) sont impossibles ou utopiques. La productivité est d'environ 36 tonnes par hectare par an (soit 11.052 tonnes/an), ce qui constitue une productivité modérée si on la compare avec les standards centroaméricains, mais relativement bonne par rapport à celle des autres producteurs de bananes du commerce équitable. Pour donner une idée de grandeur de cette production de banane équitable, durant l'année 2001, par exemple, les exportations bananières du Costa Rica se sont élevées à 1.764.210 tonnes.

Au Ghana, la production de bananes y est relativement marginale dans l'économie nationale et ne pèse pas lourd dans les recettes liées à l'exportation. La production de bananes équitables est jeune et encore plus marginale : on n'y produit à peine que 5100 tonnes (en 1999) ou 5500 tonnes (en 2000) par an. (Par comparaison, le Costa Rica a exporté en 99 plus de 1,7 millions de tonnes!)<sup>84</sup>. Rappelons qu'au Ghana d'autres filières comme le Cacao existent et qu'elles pèsent plus lourd sur l'économie nationale.

La *Volta River Estate Limited* (VREL) est une entreprise mixte (privée/structure étatique de développement local) constituée de 700 employés et dont le Conseil d'Administration est constituée par divers actionnaires (profit et non profit). Il s'agit de la seule initiative de commerce équitable de bananes en Afrique subsaharienne. Comme au Costa Rica, seul AGROFAIR travaille directement avec VREL et ce, depuis 1996. L'entreprise VREL a son siège à Akradé, dans le District d'Asuogyaman, et dispose d'une superficie totale de 330 ha répartie en quatre sites de production situés dans les districts d'Asuogyaman (« Eastern Region ») et de Adangbe-Ouest (Greater Region). VREL est une entreprise fortement soutenue par le gouvernement ghanéen qui cherche à réduire la dépendance de l'économie locale par rapport à l'exportation du cacao et de l'or.

Les projets de commerce équitable que nous allons étudier se sont déployés dans des contextes politiques et sociaux particuliers. Ces contextes ont une influence sur l'origine des projets de commerce équitable comme sur leur dynamique et viabilité. Rappelons de manière succincte, pour

---

<sup>83</sup> Mais ce n'est pas la seule expérience de production équitable dans le pays. Par exemple, Lorraine Rochi (2000) a étudié récemment le projet de commerce équitable du café au sein de la coopérative de second degré qu'est COOPCAFE.

<sup>84</sup> Selon des chiffres cités par Kevin Bragg, Manager Général de la firme Léon Van Parys (marque Bonita), 400 millions de bananes sont consommées chaque semaine dans les 15 pays de l'U.E. (ce qui représente plus d'une banane par consommateur européen chaque semaine !). Mais le commerce équitable de la banane représente moins de 1% de cette consommation ! (Fondation Roi Baudouin, *Fair Trade, an asset for development. An international dialogue*, Brussels, May 28, 2003 : 14).

définir la toile de fond de ces expériences de commerce alternatif, les quelques faits saillants de l'évolution des scènes politiques locales.

Au moment où les projets de commerce équitable s'implémentent véritablement, les quatre pays viennent de connaître au cours des années 80 une période de crise économique importante marquée notamment par une croissance de leur dette extérieure. Au début des années 90, ils sont tous amenés à adopter les recettes néo-libérales du consensus de Washington. Cela se traduit par une volonté de limiter la place de l'Etat dans la gestion du social et de l'économique, par l'incitation à l'ouverture des marchés locaux et l'exaltation des vertus de l'exportation afin de réduire l'endettement national.

Les cas tanzanien et nicaraguayen présentent des similitudes importantes sur le plan politique. Touchés par la *vague de démocratisation* des années 80 et du début des années 90, le passé récent du Nicaragua et de la Tanzanie fut profondément marqué par la fin de modèles alternatifs de développement et par des transitions abruptes vers un modèle néolibéral basé sur l'intégration dans le marché mondial sur la base d'avantages comparatifs. A partir de la seconde moitié des années 80, la Tanzanie abandonne graduellement son modèle socialiste de développement et la transition démocratique s'opère plutôt « par le haut », sous le contrôle de l'ancien parti unique du *Chama Cha Mapinduzi*. Au Nicaragua, en février 90, l'élection de Violetta Chamorro, dont le parti libéral bénéficiait de l'appui de l'administration américaine, met un terme à l'expérience sandiniste et à la guerre civile qui a considérablement affaibli le Nicaragua dans les années 80. La décennie suivante a été marquée par des changements sociaux importants et par une situation économique catastrophique au point de faire du Nicaragua le second pays le plus pauvre des Amériques.

Le régime ghanéen des années 80 (Jerry Rawlings) poursuivait un modèle de développement autoritaire extraverti. Le régime militaire au pouvoir depuis le renversement de Nkrumah en 1966 – mis à part un intermède institutionnel entre 69 et 72 – assurait une stabilité politique et tirait profit de la rente d'exportation de certains produits dont le pays était l'un des principaux pourvoyeurs sur le marché mondial comme le cacao (second derrière le voisin Ivoirien), certains minéraux et métaux précieux (or et diamants). L'avènement de la démocratie dans les années 90 va s'accompagner d'une limitation de la prédation étatique selon les directives de la bonne gouvernance auxquelles le Ghana semble adhérer tout en maintenant l'accent sur l'exportation des mêmes produits de rente et en cherchant à diversifier les revenus d'exportation avec l'exploitation de nouveaux produits (dont la banane).

Le Costa Rica représente la figure inversée de celle du Nicaragua en bénéficiant d'une situation socio-économique plus clémente et jouissant d'une stabilité politique peu commune par rapport à ses voisins. Depuis la fin de la guerre civile en 1948, le pays a connu une remarquable stabilité politique marquée par l'alternance des forces conservatrices (Sociaux-Chrétiens du PUSC) et des forces réformatrices (PNL, Parti de la Libération Nationale) au pouvoir. L'essor d'une économie de marché s'accompagnait de l'élaboration d'un Etat - Providence relativement efficace. Aujourd'hui près de 96% des costariciens sont alphabétisés et les organisations syndicales sont relativement puissantes (ce qui n'est pas sans poser problème pour les multinationales du café et de la banane !). Les années 80 seront marquées par une crise économique importante dominée par l'endettement de l'Etat (aide sociale, endettement suite à la hausse des prix du pétrole) et un commerce régional ralenti en raison des conflits (cf. Nicaragua). Le président Arias élu en 1986 participa activement à la résolution des conflits du sous-continent<sup>8586</sup>. Son opposant, Rafael Angel Calderon Fournier, qui fut élu 4 ans plus tard fit adopter des plans d'austérité sous la pression de la Banque Mondiale et du FMI en cherchant à redresser le déficit national et l'endettement du pays.

### 3. Méthodologie des enquêtes de terrain

Outre les conceptualisations théoriques (à la fois économiques et sociologiques), les équipes ont dû développer une méthodologie particulière à deux niveaux : celui des études de terrain (approche à la fois économique et socio anthropologique) et celui de l'étude marketing et des consommateurs.

---

<sup>85</sup> Son plan de paix signé par cinq chefs d'Etat centroaméricains lui valut le prix Nobel de la Paix en 1987.

<sup>86</sup> Cette image de pays pacifique est renforcée par l'absence d'une armée nationale depuis la fin de la guerre civile en 1948.

La demande d'évaluation du commerce équitable est de plus en plus importante, mais le domaine reste largement dominé par la recherche consultante ou appliquée, marquée par des méthodologies *ad hoc* visant à répondre aux desiderata des commanditaires, plutôt que fondamentale. C'est pourquoi nous avons ici développé une méthodologie d'évaluation plus « universelle » et qui donne des résultats robustes, susceptibles d'augmenter la connaissance de fond du commerce équitable, tout en fournissant des bases d'évaluation flexibles aux protagonistes de terrain. Pour ce faire, nous avons limité l'objet de l'étude aux aspects circonscrits du commerce équitable comme intervention de développement, bien que le mouvement aille bien au-delà de cet aspect. Cette approche nous a permis d'étudier les expériences de commerce équitable selon les méthodes d'évaluation de projets de développement, abondamment traitées dans la littérature. La méthodologie ici développée constitue un cadre intégré, cohérent et modulable en fonction d'objectifs de recherche précis.

Une première étape a été de reconstruire, à partir des intentions déclarées de plusieurs organisations, un *cadre logique* du projet de commerce équitable sous ses aspects « projet de développement »<sup>87</sup>, que les chercheurs ont dû affiner sur le terrain d'après les particularités des situations rencontrées.

La méthodologie développée pour cette recherche<sup>88</sup> propose d'évaluer le commerce équitable sous ses aspects d'*efficacité*, d'*efficacités*, d'*impact*, de *durabilité* et de *pertinence*, les cinq critères d'évaluation de projets traditionnellement retenus par le Comité d'Aide au Développement (CAD) de l'OCDE. C'est ainsi que nous avons combiné une série de méthodes éprouvées, pour mettre au point une démarche de nature multidisciplinaire, relevant à la fois des sciences économiques et sociales, qui utilise principalement des méthodes d'évaluation rapides, plus appropriées à l'échelle de l'étude et aux moyens généralement disponibles. Elle intègre différentes méthodes de collecte des données afin d'obtenir des perspectives différenciées et de permettre des contrôles de cohérence entre les sources.

La structure de cette méthodologie est apparentée à celle des *Poverty and Social Impact Analysis* (PSIA)<sup>89</sup>, pour sa rigueur méthodologique, son approche multidisciplinaire et son appréhension large de la notion d'impact, mais bien sûr adaptée à l'échelle de l'étude, celle d'un projet de commerce équitable. Elle comporte trois étapes : une analyse des protagonistes et des institutions en jeu, une évaluation proprement dite du commerce équitable (selon les cinq critères ci-dessus et en insistant sur l'analyse des choix stratégiques des acteurs) et enfin, une évaluation du risque social. Les outils de collecte des données comportent, outre l'analyse documentaire, l'entretien individuel et de groupe, informel et semi-structuré et l'observation non participante. A partir de cette architecture, les évaluateurs peuvent sélectionner les outils qu'ils jugent appropriés pour évaluer un projet de commerce équitable, d'après les termes de référence de leur étude et ses contraintes propres en termes de moyens. Ce *package* de différentes méthodes peut donc être combiné en essayant d'une part de décomposer les effets des trois « instruments » du commerce équitable (la prime, la stabilisation des prix et les projets liés), d'autre part d'appréhender les impacts et résultats à différents niveaux d'après les modes d'intervention utilisés par les partenaires des organisations de commerce équitable (OCE).

Présentons ici brièvement la structure et les principes de cette méthodologie.

### **3. 1. L'analyse des protagonistes et l'analyse institutionnelle**

Cette partie de l'étude a pour but l'identification des intérêts en jeu, dont le soutien ou l'opposition peut changer l'impact du projet, l'analyse en profondeur des relations et processus internes aux organisations liées au projet étudié. Elle comprend différentes étapes et plusieurs outils d'analyse (analyse des tendances, étude de l'arène locale, cartographie organisationnelle, etc.).

---

<sup>87</sup> Voir annexe 3.

<sup>88</sup> Un article en annexe présente différentes méthodes d'évaluation (à la fois quantitatives et qualitatives) et leur opportunité pour l'évaluation du commerce équitable

<sup>89</sup> Méthode développée par la Banque Mondiale pour analyser les impacts distributionnels de réformes politiques sur le bien-être de différents groupes – voir Banque Mondiale (2002).



### 3. 2. L'évaluation du commerce équitable

- *Efficacité et analyse stratégique* : montrer les résultats concrètement atteints par le commerce équitable, de même qu'analyser en profondeur les stratégies mises en œuvre en réalité par les divers acteurs concernés par le projet, en particulier en matière de répartition de la production.
- *Efficiences et analyse des coûts* : analyser les coûts et bénéfices du projet. On décompose ainsi les coûts entre les différents niveaux de la filière, de même que la répartition de la prime de commerce équitable entre ces niveaux et son utilisation. Dans l'optique de comparer ce mode d'intervention avec des projets classiques de développement, on réalise une analyse coûts-bénéfices (ou du moins coûts-efficacité) du projet de commerce équitable.
- *Impact* : identifier et évaluer les résultats et impacts, souhaités ou non, du commerce équitable. Cette analyse, basée avant tout sur des entretiens d'informateurs privilégiés et des discussions de groupe intégrant quelques techniques participatives, en vérifiant les informations obtenues par l'observation non participante, peut combiner les différentes approches suivantes :
  - Une *évaluation d'impact social (SIA)*, afin d'obtenir des indications quant à la distribution des coûts et bénéfices du projet entre les différents groupes, les actifs (physiques et financiers) et capacités (humaines et organisationnelles) nécessaires pour en tirer profit, les stratégies des acteurs pour y répondre.
  - Une *analyse des dimensions des conditions de vie rurales soutenables (SRL)*, afin d'évaluer l'évolution des différents aspects « capital » – naturel, humain, physique, social et financier – des bénéficiaires. En particulier, on réalise une *évaluation du capital social* d'un échantillon de producteurs et de leur association.
  - L'identification des *processus sociaux clés* dans le cadre d'une *évaluation participative de la pauvreté (PPA)* permet de déterminer la vision qu'ont les producteurs de la pauvreté, des stratégies qui pourraient la réduire et en particulier de l'évolution de leurs conditions de vie, de leurs ressources, de leurs connaissances, et de leurs droits.
- *Viabilité* : poser un diagnostic quant à la soutenabilité à long terme du commerce équitable et du mode de production en cours. La durabilité des conditions de production est à considérer selon les trois dimensions du développement durable : économique, social et écologique.
- *Pertinence* : déterminer si le commerce équitable constitue un moyen adéquat pour appuyer le développement durable, au regard des quatre critères ci-dessus, par rapport aux projets traditionnels de développement. L'idéal est de comparer l'expérience étudiée avec des projets de développement réalisés dans la même région et vis-à-vis du même groupe-cible.

### 3. 3. Evaluation du risque social

Cette dernière étape sert à souligner les limites à la fois de l'évaluation qui vient d'être réalisée et celles du projet étudié, afin de juger des possibilités d'extension du commerce équitable. Il s'agit tout d'abord d'explicitier les hypothèses de l'approche menée, d'identifier systématiquement les risques associés à l'évaluation, leur probabilité et les conséquences potentielles de leur invalidation. Il est alors intéressant de pointer des hypothèses complémentaires et des interrogations qui restent en suspens. En second lieu, il s'agit de mettre en évidence les risques et contraintes propres du commerce équitable, qui peuvent réduire ses possibilités d'extension.

En conclusion, cette méthode, intéressante du point de vue théorique pour son approche multidisciplinaire et globale de l'évaluation, sa mise en commun de plusieurs méthodes éprouvées, a donné des premiers résultats probants sur le terrain. Elle permet notamment de s'adapter à des objets et réalités divers, tout en gardant un cadre d'analyse robuste de par ses fondements conceptuels. L'originalité de cette approche est de permettre, outre des évaluations ponctuelles adaptées selon les buts des évaluateurs, de valider empiriquement des postulats théoriques et d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

Nous avons intégré au sein de la méthodologie commune et plus précisément dans la partie concernant l'analyse de l'efficacité et des coûts du commerce équitable, la méthodologie de détermination du prix minimum actuellement à l'étude chez FLO. Cette méthodologie a pour but principal de définir des critères objectifs de calcul des coûts de production et de vie durables.

Ces critères permettraient de définir une politique de prix pour les acteurs du commerce équitable, basée sur une méthodologie commune, adaptée à tous les pays et produits et assortie d'un système permettant une révision de ce prix minimum au fil du temps. Mettre en place la procédure est urgent pour examiner le prix de certaines commodités, car l'écart de prix entre le Commerce Equitable et le commerce conventionnel est important. Dans le cadre de ce rapport, nous ne détaillerons pas la nouvelle formule adoptée par FLO en 2004 car la confidentialité nous a été demandée par FLO durant la phase de mise sur pied et de test.

Notre méthodologie offre un cadre d'analyse rigoureux conçu en fonction des expériences passées. En outre, cette collaboration devait permettre la mise en œuvre de synergies avec les travaux de FLO et nous donner accès aux données récoltées sur d'autres terrains et au processus de réflexion en cours<sup>90</sup>. Par ailleurs, le comité d'utilisateurs a souligné à plusieurs reprises l'intérêt de développer une approche originale et en prise avec les préoccupations des acteurs, en particulier dans le domaine de la décomposition du prix. En effet, à l'examen, les autres méthodologies envisagées se sont avérées peu précises en particulier en ce qui concerne les flux dans les pays du Sud.

## 4. Résultats

### 4.1. Analyse des protagonistes et analyse institutionnelle

La plupart du temps, les activités de production du commerce équitable ont surtout été étudiées dans leurs spécificités intrinsèques. C'est notamment l'objectif de la plupart des études d'impact relatives au commerce équitable qui ont été conduites jusqu'ici. Il ne s'agit pas de mesurer les retombées des projets de commerce équitable ni de préciser si les objectifs définis ont bien été atteints sur les terrains. Cette partie de notre étude vise à repérer les acteurs (et leur nature) à comprendre les relations qui se nouent entre eux à la faveur de ces projets particuliers. L'objectif est donc non seulement de comprendre comment s'applique localement ces projets mais aussi quels sont les obstacles ou facilitateurs (par des points de convergences, des stratégies de soutien mutuel) qui influencent de manière positive ou négative l'application de ces projets de développement. A cette fin, nous sommes partis du concept d'arène tel qu'abordé par la socio-anthropologie de J.P. Olivier de Sardan (1995). L'arène est définie par Jean-Pierre Olivier de Sardan comme : « un lieu de confrontations concrètes d'acteurs sociaux en interaction autour d'enjeux communs. Elle relève d'un espace local. Un projet de développement est une arène » (Olivier de Sardan, 1995 :179). C'est en quelque sorte l'espace social dans lequel interviennent des acteurs stratégiques dont les motivations sont orientées par des enjeux fondamentaux ou secondaires<sup>91</sup>. Au sein de cette arène du commerce équitable interviennent différents acteurs (producteurs, agents de l'Etat, opérateurs privés, responsables d'organisations non gouvernementales (ONG) et développeurs de tous bords, etc.) développant différentes *stratégies* autour d'*enjeux* fondamentaux et secondaires.

Le tableau ci-dessous synthétise les observations faites sur les quatre terrains à propos de la nature des acteurs, des enjeux et objectifs poursuivis et des stratégies qu'ils mettent sur pied dans le contexte des projets de commerce équitable. Il permet de comprendre les points de convergence et de divergences entre acteurs à propos des stratégies des uns et des autres autour de l'application des projets de commerce équitable. Ce tableau permet également de mesurer les écarts entre les observations effectuées sur les différents terrains alors que les projets de commerce équitable se fondent sur des principes constitutifs à prétention universelle.

---

<sup>90</sup> En réalité, les différents changements intervenus au sein de FLO (personnel, statut juridique, procédure de travail) ont rendu cette collaboration difficile et assez unilatérale. Nous avons effectué le travail de testing demandé et présenté nos résultats mais il n'y a jamais eu de discussion sur ceux-ci ni de consultation lors des prises de décision d'adaptation de leur méthodologie.

<sup>91</sup> Cette notion d'arène et son mode de fonctionnement permettent de comprendre l'écart entre l'intention développeuse et sa traduction concrète. Olivier de Sardan souligne : « Le produit de cet 'affrontement' plus ou moins feutré, de cette 'négociation' plus ou moins informelle c'est ce que devient une opération de développement en pratique, c'est-à-dire quelque chose d'imprévisible (...) la dérive inéluctable entre une opération de développement 'sur le papier' et une opération de développement 'sur le terrain' n'est rien d'autre que le produit de l'appropriation différentielle de cette opération par les différents acteurs concernés, c'est-à-dire la capacité de certains individus ou groupes sociaux à infléchir le projet à leur profit directement ou indirectement » (Olivier de Sardan, 1995 :174).

#### 4. 1. 1. Tableau synthétique des observations – Tableau 11

Stakeholders	Nature (remarques)	Enjeux	Stratégies
<b>Producteurs</b>	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 commerce équitable).	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 et exode vers la ville (Tanzanie). Survie.
<b>Coopératives</b>	Tailles différentes (Nicaragua Vs Tanzanie) Dilemme structurel = dilemme C.E. Concilier performance économique (pôle business) et retombées économiques, sociales et environnementales 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 éco et social surtout)	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)
<b>Organisations du commerce équitable (OCE)</b>	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 éco, social et écologique)	* Partenariat commercial long terme * Octroi d'une prime CE * Facilitation octroi petit crédit * IEC et capacity building
<b>ETAT</b>	Ministères Agences parastatales Administration locale (en cas de décentralisation)	Dans un contexte politique néo-libéral 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 (ouvertes à des opérateurs privés et acteurs de la "société civile") chargées de contrôler les règles du jeu.
<b>Complexe Développeur International</b>	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 règles OMC * Programmes et projets de développement (financement et implémentation) nécessitant la participation de tous les acteurs locaux
<b>Opérateurs privés</b>		Maximisation des gains dans un environnement concurrentiel et précaire	Calcul coûts/ bénéfices Développement des capacités de commercialisation dès le village.
<b>Banques</b>		Maximisation des gains dans un environnement concurrentiel et précaire	Refus de gérer des comptes faibles Relever les taux d'intérêts

#### 4. 1. 2. Observations particulières

##### *Les « partenaires locaux » des projets de commerce équitable (producteurs, coopératives, organisations...)*

La relation commerciale qui se noue entre une OCE du Nord et les producteurs regroupés au Sud implique :

- la fixation d'un prix garanti qui couvre les coûts de production et la priorité sociale des objectifs de développement. Les termes du contrat entre FLO et les unions partenaires du projet CE spécifient, entre autre, la détermination du prix CE: 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 inclut 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 la 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. Quand le prix mondial est supérieur au prix minimum garanti, le prix équitable équivaut alors au prix mondial majoré de la prime qui est dans ce cas-ci fixe pour les deux produits<sup>92</sup>.

- un préfinancement (de 60%) pas obligatoire (c'est l'union qui décide ou non de l'utiliser). Les 40% restant alors sont payés sous preuve de documents<sup>93</sup>. Soulignons qu'il y a un taux d'intérêt de 10%.

- la contractualisation des rapports avec les producteurs sur le long terme. Aucun accord ne peut être conclu pour une période inférieure à un cycle de récolte.

- l'achat direct aux producteurs ou plutôt au niveau des coopératives de second ou de troisième degré (cas des Unions en Tanzanie). Celles-ci représentent les producteurs individuels à un second niveau.

En principe, les organisations du commerce équitable nouent des partenariats avec des producteurs qualifiés de marginalisés. Sur l'ensemble des terrains investigués, les partenariats concernent toujours des producteurs regroupés, le plus souvent en coopératives (Tanzanie, Nicaragua et Costa Rica) mais aussi en organisations à but lucratif (Ghana). Le rapport entre producteurs et OCE est donc indirect.

Néanmoins, les projets de commerce équitable dans ces quatre pays concernent bien, à l'origine des « petits » producteurs marginaux. Ils sont perçus comme tels par les OCE tout d'abord parce qu'ils occupent une portion de terre relativement petite. On notera que cette portion de terre a eu tendance à se réduire suite à la vulnérabilité accrue des petits producteurs dans le contexte des politiques néolibérales des années 90 (Tanzanie, Nicaragua) ou en raison de dynamiques de transmission de la terre (Tanzanie). Cependant, on soulignera à ce sujet deux éléments. D'une part, la crise économique que traversent ces pays a parfois fragilisé l'accès à la terre et, développant un projet orienté vers les petits producteurs/petits propriétaires terriens, le commerce équitable dans des contextes particuliers comme celui du Nicaragua ne permet pas de toucher, dès l'amorce du projet, les plus « pauvres parmi les plus pauvres » mais une fraction moins vulnérable de la classe marginalisée d'agriculteurs. D'autre part, comme on peut le voir dans les cas de la Tanzanie et du Costa Rica mais certainement plus franchement encore dans le cas du Nicaragua, le projet de commerce équitable en consolidant les coopératives impliquées a permis non seulement aux « petits coopérateurs » participant à cette filière de consolider leur accès à la terre mais aussi, pour certains, d'améliorer les conditions d'existence et de production au point que certains « petits producteurs » ne rentreraient plus aujourd'hui dans les critères spécifiques de cette politique de discrimination positive (Pleyers, 2003).

On doit souligner également que ces petits producteurs sont aussi perçus comme marginaux parce qu'à l'origine, ils étaient exclus des principaux circuits de commercialisation et ne disposaient d'aucune capacité d'exportation.

Comme nous l'avons souligné dans les premières pages de ce rapport, les critères du commerce équitable formulés par les OCE du Nord insistent sur le soutien apporté à ce projet aux « producteurs marginaux », c'est-à-dire aux petits propriétaires, dont la surface cultivée est limitée (dans certains

<sup>92</sup> 0,11 US\$/kg (0,33 US\$/kg pour l'organique) pour le café et donc 1,75 US\$/caisse de 18,4 kg pour la banane.

<sup>93</sup> Factures commerciales FOB (montant en US\$ et poids total de la cargaison)

pays on fixe la limite à 0,7 ha). On a vu plus haut, les bénéfices que ces petits producteurs pouvaient éventuellement retirer de leur insertion dans les projets de commerce équitable comme dans le mouvement coopératif (en terme de commercialisation, d'accès aux crédits, de savoir faire et de capacité organisationnelle, d'augmentation de la production ou d'amélioration de sa qualité, et bien entendu de bien-être, de satisfaction économique ou sociale ou d'amélioration du cadre de vie physique). Mais que disent ces petits producteurs du commerce équitable ?

Au cours des premiers travaux de terrain, nous avons été (il est vrai) surpris de mesurer la faible connaissance du commerce équitable, de ses principes comme du terme même, par une grande majorité des producteurs pourtant impliqués dans ces projets de rapports commerciaux alternatifs. Pour eux, « commerce équitable » évoque surtout voire uniquement un meilleur prix. Les producteurs des coopératives de base (surtout le cas au Nicaragua et en Tanzanie dans la filière café) ne font que vendre leur café (en tout ou en partie) à la coopérative. Cela n'implique aucun acte militant de la part du producteur et fort peu de conscientisation de la part de l'élite de la coopérative. A la base, se noue surtout un rapport mû par un intérêt économique (le produit vendu à un meilleur prix). Le Président de l'UCA San Ramon (Nicaragua) relativisait ce constat en soulignant que si « Tous les producteurs n'ont peut être pas conscience de tout ce que représente le commerce équitable, presque tous constatent que c'est grâce à cela qu'ils vivent mieux, que leurs enfants peuvent faire des études, qu'ils n'ont pas dû vendre leur terre »

Les producteurs impliqués dans les projets soulignent souvent comme inconvénient le délai de paiement dans le circuit équitable directement. Voilà qui explique que, étant les nécessités immédiates et l'absence de crédit, certains vendent une partie de leur production au marché conventionnel plutôt qu'aux projets de commerce équitable.

Afin d'améliorer leurs conditions d'existence, les producteurs développent deux grands types de stratégies : d'une part, la diversification des partenariats commerciaux allant de paire en Tanzanie avec une diversification des activités génératrices de revenus et d'autre part, l'engagement coopératif (Costa Rica, Nicaragua et Tanzanie). La première stratégie répond souvent à une logique du gain immédiat. Nombre de producteurs tanzaniens répétaient : « *A Shilling of today is not the same as a Shilling of tomorrow* » (« Un Shilling d'aujourd'hui n'est pas le même que celui de demain »). Cette stratégie est bien entendu rendue possible par la libéralisation de la production, l'Etat étant contraint à limiter son intervention sur l'économie nationale avec l'adoption de plans d'ajustement. Dans ce contexte, les partenaires du commerce équitable sont alors appréciés comme n'importe quel autre partenaire et le juste prix du commerce équitable n'est finalement qu'un prix parmi d'autre. La logique du marché devient alors prépondérante.

La seconde stratégie est liée à l'engagement dans le secteur coopératif. Celui-ci a fait l'objet d'un investissement idéologique dans le contexte des expériences socialistes du développement qui ont été conduites au Nicaragua et en Tanzanie. Depuis le début des années 1990, le secteur coopératif dans ces pays s'est maintenu malgré un désinvestissement idéologique évident et un marché du café nettement plus concurrentiel. Le système coopératif permet à ces petits producteurs de mieux résister à la crise, notamment par l'accès au commerce équitable, à la commercialisation, à l'accès au crédit et à l'exportation. Grâce aux formations et à la motivation mutuelle des associés, les coopératives encouragent par exemple les paysans à développer leurs cultures dans le sens des tendances du marché. La dynamique locale engendrée favorise également le renforcement de certaines solidarités entre les membres mais aussi au sein de leurs communautés.

Au Nicaragua surtout, dans les régions où le système est bien implanté, se développe une réelle fidélité aux coopératives locales liées au commerce équitable. Pour 90% des producteurs, cette fidélité demeure même au cours des périodes pendant lesquelles le prix offert par le commerce équitable était inférieur à celui du marché. Plusieurs facteurs explicatifs fondamentaux se dégagent ici. Premièrement, les petits producteurs n'ont pas nécessairement assimilé l'ensemble des nouvelles règles du jeu économique et ne sont pas toujours parfaitement informés des fluctuations des prix du marché. Ils restent fidèles aux coopératives à qui ils vendent une grande partie ou la totalité de leur production par *habitude*, par *tradition* ou par *peur de l'inconnu*. C'est une raison qui est régulièrement citée par les producteurs les plus âgés, surtout en Tanzanie. Le second facteur tient à *l'esprit coopératif* qui se développe progressivement au fil du travail commun et des réunions, insistant sur la solidarité entre égaux. « *Comptons sur nos propres forces* », « *ensemble, on est plus fort* » tels

semblent être des slogans qui s'ajustent parfaitement à l'action des coopératives. Ces discours sont d'ailleurs assez proches des grands slogans des états développeurs en Afrique et des sandinistes au Nicaragua. Ils ont sans doute été partiellement intégrés et réappropriés par la population qui se joint aujourd'hui aux coopératives. Enfin, un troisième facteur essentiel réside dans *les succès rencontrés par les coopératives* liées au commerce équitable. La fierté de ce qu'ils «*ont réussis ensemble*», l'amélioration sensible de leurs conditions de vie malgré un contexte régional très difficile, le développement des activités en matière d'exportation, l'achat en commun par la coopérative d'infrastructures permettant de traiter le café sont autant de réalisations impensables quelques années auparavant et dont les associés des coopératives sont très fiers. Ces succès les attachent durablement aux coopératives de premier, deuxième et troisième degré. Au point, par exemple, que les jeunes d'un village mettent en musique les vertus de CECOCAFEN (Central de Cooperativas Cafetaleras Del Norte) et de leur coopérative locale. Le sentiment d'appartenance est également renforcé par l'effort de capitalisation qui est demandé aux différents associés et les campagnes qui visent à faire prendre conscience que «*ce sont eux, les petits producteurs qui sont les propriétaires de la coopérative et de l'usine de traitement*». Enfin, dernier facteur pouvant expliquer l'attachement des producteurs aux coopératives, *la fiabilité des partenaires*. «*L'union est plus propre*» nous déclaraient certains petits producteurs. Ce n'est pas toujours le cas d'opérateurs privés parmi lesquels on compterait quelques escrocs et qui sont dénigrés par de nombreux petits producteurs, qu'ils soient insérés dans les coopératives ou non. Au Nicaragua, certains responsables de coopératives indiquaient : «*Aujourd'hui, les gens sont satisfaits car les gens dans les communautés savent que la coopérative fait du bon travail et beaucoup veulent rejoindre la coopérative. Ils savent qu'il y a un travail avec des normes. Ça les motive et ils aiment bien. (...) Ce n'est pas seulement pour l'argent. Ils sentent que c'est quelque chose comme le prestige.*» La reconnaissance de CECOCAFEN favorise aussi la reconnaissance des paysans. «*Les gens se sentent plus reconnus à travers la coopératives, ils se sentent orgueilleux. Ils disent «je suis content de faire partie de la coopérative». Quand ils ont du café moins bon, ils le séparent de ceux qu'ils donnent à la coopérative et vont le vendre ailleurs, même si ça leur fait perdre de l'argent. (...) C'est important car le processus et la production pour le CE sont possibles seulement si les gens se sentent impliqués*»

Le corollaire de cet esprit coopératif et de cette identité est une pression sociale qui empêche de quitter la coopérative et rend difficile toute réintégration ultérieure. Bien qu'ils aient réintégré la coopérative avant le début de la chute des prix, le retour des producteurs ayant quitté le groupe lorsque le marché offrait des prix supérieurs au commerce équitable ne fut guère aisé, et ce au-delà des sanctions économiques décidées par les associés. «*Après un an, ils se sont rendu compte de leur erreur et ont voulu y entrer à nouveau mais nous n'aurons jamais plus la même confiance en eux*» affirmait ainsi un responsable nicaraguayen d'une coopérative villageoise. Cette pression sociale combinée au quota limité écoulé dans la filière du commerce équitable rend l'insertion de nouveaux membres ou de nouvelles coopératives, plus compliquée et davantage contrôlée.

Lorsqu'on se penche sur les expériences tanzaniennes, costariciennes et nicaraguayennes, ce qui frappe dans un premier temps, c'est l'opposition de ce que l'on pourrait appeler deux modèles coopératifs. Le système coopératif tanzanien est l'un des plus anciens des ex-colonies. Il est très centralisé puisque constitué de coopératives à la base d'une seule structure faîtière : la KNCU qui regroupe 93 coopératives et la KCU 120. Les membres sont impressionnants : 150.000 producteurs affiliés pour la première, 50.000 pour la seconde. Ces chiffres sont incomparables avec les exemples nicaraguayens et costariciens étudiés. Songeons que le seul membership de la plus petite des unions étudiées en Tanzanie (la Kagera Co-operative Union, la KCU) représente un peu plus que l'ensemble des producteurs de café du Nicaragua ! Avec PRODECOOP (2500 membres), CECOCAFEN (1.600 membres) constitue par ailleurs l'une des deux plus grandes centrales intégrées dans la filière du commerce équitable au Nicaragua. On l'a déjà souligné : le secteur coopératif au Nicaragua est plus hétérogène et introduit un maillon intermédiaire (la UCA) et d'autres structures faîtières à la fois comme héritage de l'ère sandiniste et comme innovation de la période de transition.

Nos études de terrain montrent une seconde opposition dans la nature institutionnelle des partenaires du Sud des projets de commerce équitable. D'un côté (Costa Rica, Nicaragua et Tanzanie) les petits producteurs marginaux sont regroupés en coopératives de tailles inégales comme nous venons de le souligner. Au Ghana, VREL est une entreprise à l'actionnariat divisé principalement

entre un investisseur privé ghanéen (à 49%), le directeur de l'entreprise (11%) et l'unique partenaire commercial, l'OCE néerlandaise AGROFAIRE (qui dispose d'un quart de l'actionariat)<sup>94</sup>. On peut supposer que la présence de cette OCE dans l'actionariat garantit une relative pérennité au projet de commerce équitable. VREL se présente comme une organisation bâtarde où il n'est pas simple de démêler les ambitions de profit et de *non-profit*. La gestion démocratique du projet et particulièrement de la prime peut poser problème. Globalement, c'est au niveau de l'ownership du projet que les principales difficultés peuvent survenir. Au contraire de l'expérience costaricienne par exemple, les cultivateurs de bananes au Ghana ne sont pas (encore ?) propriétaires de leur entreprise mais de « simples » employés. L'appropriation du projet de commerce équitable n'est donc pas la même et les politiques de conscientisation annexes (genre, travail des enfants) ne s'en trouvent pas forcément facilités.

Sur cette variété d'actionnaires vient également se greffer les visées de l'Etat ghanéen qui a accordé des facilités fiscales à l'entreprise eu égard à son importance dans la stratégie de l'Etat ghanéen dans la diversification de ses productions non habituelles. Dès lors, un nombre important de structures publiques et parapubliques interviennent à des degrés divers dans la filière équitable qui pour « renforcer » les structures de production, qui pour accorder des crédits, etc.

Il se pourrait finalement que l'un des bénéficiaires du projet de commerce équitable soit d'avoir redynamisé ces secteurs coopératifs. Comme indicateurs nous pointons :

- Capacity building : amélioration des capacités d'exportation des Unions (Tanzanie) et des coopératives de second niveau (CECOCAFEN, au Nicaragua) ; amélioration des capacités managériales et marketing des coopératives (base et degré supérieurs)<sup>95</sup>
- Renforcement des leadership ou émergence de leaders ruraux
- Esprit de solidarité sauvegardé entre petits producteurs ou même renforcé dans les cas des *success stories* (Coopérative La Esperanza au Nicaragua) du mouvement.
- La poursuite des activités de production et de commercialisation (Coopetrabasur au Costa Rica)
- Accès à d'autres projets de développement (VREL au Ghana et CECOCAFEN au Nicaragua)

La principale source de ces crédits est le préfinancement des importateurs FLO, mais également d'autres possibilités sont utilisées (dons, contributions de membres, crédits provenant d'autres organisations).

### ***Circulation de l'information auprès des producteurs : l'hypothèse de la pyramide de l'information***

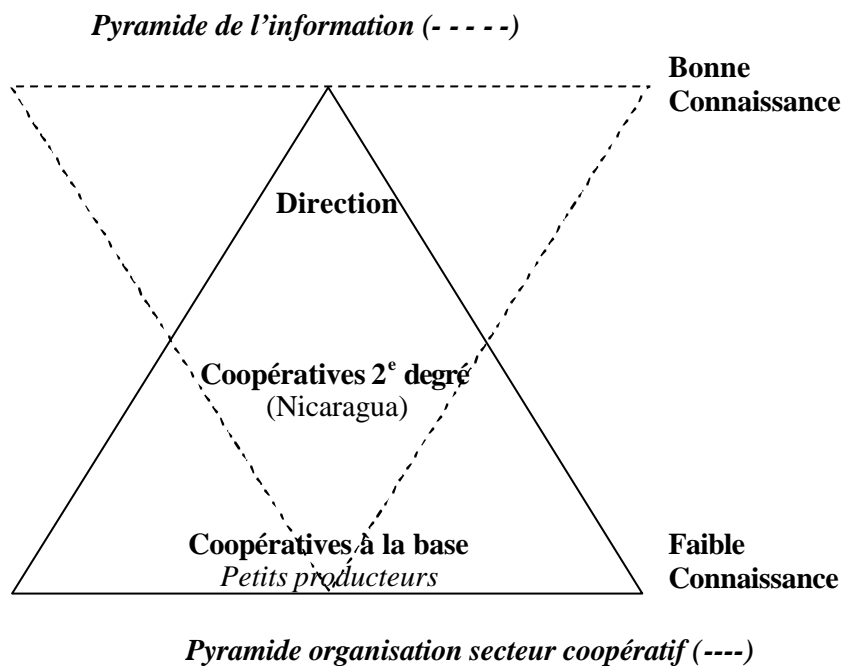
Nos recherches montrent qu'une partie de l'information et de la connaissance du commerce équitable se perd à chaque niveau de la structure du mouvement coopératif. Liés à la commercialisation, deux des meilleurs indicateurs de cette conscience du commerce équitable intégrée par le paysan sont l'importance qu'il accorde à la qualité de son café et le passage à une agriculture biologique. Afin de suivre au mieux les tendances du marché, ces deux éléments constituent des composantes essentielles du discours du commerce équitable repris par les représentants des centrales de coopératives comme CECOCAFEN ou PRODECOOP. Cependant, si près de 80% des producteurs membres de coopératives de base directement associées à CECOCAFEN ont accompli ou entamé le long processus de certification lié à la production de café organique, ils ne sont que vingt parmi les 900 membres de la UCA San Ramón (niveau intermédiaire entre les coopératives de base et CECOCAFEN). La méconnaissance du commerce équitable est également attestée par l'étude de John Hopkins (2000) comme par celle de Durnez (2004) auprès des artisans indiens<sup>96</sup>.

### **Figure 7 : Pyramides de l'information et de l'organisation du secteur coopératif**

<sup>94</sup> Il est prévu le transfert de la participation de AGROFAIR (25%) à la propriété de l'ensemble des employés, mais dans des conditions non encore bien spécifiées.

<sup>95</sup> Au Nicaragua, un responsable d'une coopérative participant à un projet de commerce équitable déclarait : « Le CE a été très important pour nous car il nous a permis de nous organiser ». (producteur de base de La Esperanza) « Tout ce que nous avons aujourd'hui, c'est parce que nous nous sommes réunis dans la coopérative » « Tout part de l'organisation, il faut en être conscient ! »

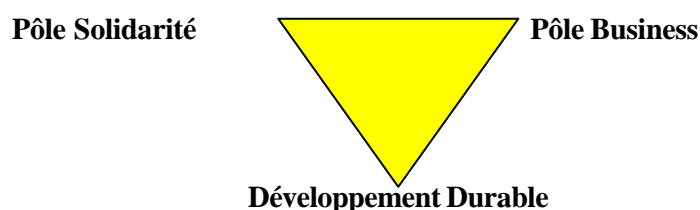
<sup>96</sup> Pour un résumé de son étude, cf. annexe 7.



*Dilemme structurel et orientation de la prime du commerce équitable*

Nous voudrions souligner à proximité du projet de commerce équitable avec le système coopératif en ce sens qu'ils nous semblent confrontés au même dilemme structurel. Le projet de commerce équitable repose sur deux logiques distinctes dont la conciliation représente l'enjeu fondamental : la solidarité et le marché. Le commerce équitable ne peut se réduire ni à l'une, ni à l'autre. C'est au contraire leur accommodement qui constitue l'essence même du projet. Partenaires du Nord et du Sud, petits producteurs et gérants des unions, tous les acteurs de l'arène du commerce équitable sont perpétuellement soumis à une tension entre ces deux pôles dont la combinaison représente un défi permanent.

**Figure 8 : Dilemme structurel du Commerce équitable**



C'est ce dilemme structurel qui constitue l'enjeu de l'un comme de l'autre d'ailleurs. Il s'agit de concilier les exigences économiques de la compétition avec une mission de solidarité. Il convient notamment de trouver un juste milieu entre le développement à long terme (investissements nécessaires à l'union) et des retours d'investissements aux membres sur du court terme afin de favoriser un processus d'identification à l'organisation, la cause défendue et de susciter l'adhésion aux principes de solidarité. Par exemple, l'union peut faire face au dilemme suivant: d'un côté, la tentation de garder un bon niveau de membership en offrant aux membres de bons prix (donc favoriser le pôle solidarité) mais d'un autre côté, cela impliquerait pas mal de charges comme les intérêts bancaires qui réduiraient ainsi les fonds généraux disponibles nécessaires à des investissements sur du long terme (et défavoriseraient le pôle business).



En fait, l'affectation de la prime liée au commerce équitable offre un exemple éclairant de ce dilemme. Au-delà du prix du café équitable, pour chaque quintal vendu dans cette filière, une prime de 5 US\$ est accordée. Tantôt celle-ci est redistribuée en partie ou intégralement aux petits producteurs ou aux travailleurs, tantôt elle est réinvestie pour pérenniser les activités commerciales de la coopérative (dans la cellule exportation, dans la construction d'une pulperie permettant de diversifier les activités, dans l'achat de part d'une entreprise, dans la constitution de réserves pour acheter le café ou la couverture des frais généraux de fonctionnement des coopératives). Elle peut également être attribuée à des projets sociaux dans l'intérêt de l'ensemble de la communauté, comme le financement de la construction de la mairie d'un village nicaraguayen ou la collecte de déchets au Costa-Rica<sup>97</sup>.

On constate régulièrement que la prime du commerce équitable sert aussi à rembourser un crédit octroyé par les OCE, présenté tantôt comme un préfinancement, tantôt comme un paiement à l'avance. Cette ambiguïté entre préfinancement ou paiement à l'avance débouche sur un crédit et ne permet qu'une autonomisation partielle du partenaire vis-à-vis de l'OCE sur cet aspect « bancaire » alors que la prime pourrait être orientée vers d'autres activités. Surtout, il nous semble qu'il y a là un double langage énoncé par certaines OCE prétendant initialement offrir un paiement à l'avance (un prépaiement) permettant en plus de la stabilité des prix et du partenariat de faciliter le lancement des activités de production alors qu'il s'agit plutôt d'un (pré)financement avec taux d'intérêt et dettes que cela implique.

### ***Démarche qualité : logique économique, logique solidaire***

L'insistance sur la qualité de la production permet d'illustrer particulièrement bien ces deux logiques. Omniprésente auprès des acteurs étudiés, elle constitue l'un des traits fondamentaux du discours du commerce équitable, transmis successivement aux différents échelons des acteurs de l'arène : des OCE aux Unions, des Unions aux présidents de coopératives et de ces derniers aux producteurs de base. Cette amélioration de la qualité du produit répond à la fois à la logique de marché et à celle de la solidarité. D'une part, pour les acteurs les plus conscients du commerce équitable, la qualité du produit constitue un *engagement* du producteur vis-à-vis du consommateur qui achète son café plus cher afin de permettre aux petits paysans l'accès à un revenu décent. D'autre part, sous l'angle du business, l'augmentation de la qualité est très appréciée car elle améliore la compétitivité des produits exportés et permet l'accès à des niches très porteuses, telle que celles du café organique ou du *café gourmet*. Dans cette même logique, la meilleure qualité permet également de justifier aux yeux des producteurs et les OCE le prix supérieur payé par le consommateur équitable et entérine le passage de l'aide au partenariat, d'une logique de don ou de charité à celle de la solidarité et du business.

Ce passage de l'aide au partenariat nous semble essentiel pour la pérennisation du projet puisqu'on ne reçoit pas un subside en raison d'un état de fait, d'une *nature*, mais pour *ce que l'on fait*. Alors que la prime équitable par quintal correspond davantage à la logique solidaire et doit permettre le financement de projets d'intérêt collectif, le prix supérieur offert par la filière équitable (121 USD pour le café conventionnel, 136 pour l'organique) est justifié par la logique *business* au vu de la qualité du produit plutôt que par la marginalité et la pauvreté de ses producteurs. De plus, l'effort consenti pour améliorer la qualité du produit autorise une plus grande appropriation du projet par les petits producteurs dont la marginalité cesse d'être renforcée<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Pour plus de détails sur les modes de fixation et d'utilisation de la prime, voir. Annexe 8

<sup>98</sup> Un responsable de CECOCAFEN au Nicaragua soulignait ainsi : « C'est important que le consommateur n'achète pas seulement pour aider. Le prix qu'il donne, c'est aussi pour un café meilleur, pas seulement pour le commerce équitable ! Notre responsabilité, notre engagement, c'est que la tasse de café soit meilleure que dans le commerce traditionnel. Il nous paraît normal que si le prix est juste et, que si celui qui l'achète paie plus cher, il reçoive un produit qui le satisfasse. D'abord parce que ce sont des petits paysans qui le produisent et pas des multinationales mais aussi parce que le café est meilleur. C'est notre engagement, l'engagement de chaque producteur et c'est notre travail d'expliquer cela aux producteurs ».

## ***'Fair Trade Trap' et Pré-financement***

Enfin, les cas des bananes au Ghana et au Costa Rica révèlent le danger du Fair Trade Trap. Dans les deux cas, le développement (Ghana) ou la poursuite (Costa Rica) des activités de production de la banane ont été rendus possible par l'intervention volontaire d'une seule OCE (l'ONG néerlandaise Agrofair). Pour différentes raisons (faiblesse de la production ou raisons écologiques<sup>99</sup>), les rapports commerciaux sont limités à la seule OCE initiatrice. Face à la situation régulièrement observée au Nord où l'offre de produits équitables éprouve des difficultés à rencontrer une demande encore trop timide, le succès des partenariats se traduisent-ils à travers le niveau de production des partenaires équitables au Sud ou en fonction de leur capacité à s'ouvrir de nouveaux marchés ?

Un des principes primordiaux des projets de commerce équitable consiste également à réduire le nombre d'intermédiaires intervenant dans la filière de production, dont principalement les « coyotes » qui passent chez les paysans pendant la récolte et achètent le produit à un prix local qui, le plus souvent ne dépasse pas 35% du prix du marché mondial. Dans ce contexte, l'arme la plus importante est celle du pré-financement. En effet, pour faire concurrence aux intermédiaires, la coopérative devrait, comme eux, payer les producteurs à la livraison. Mais comment la coopérative pourrait-elle payer comptant si le café n'a pas encore été livré et si les torréfacteurs ne l'ont pas encore payé ? Pour faire un emprunt, on se heurte sur le plan local à un système bancaire mal développé et difficilement accessible aux paysans. C'est pourquoi Max Havelaar a mis au point un système de préfinancement. Les torréfacteurs qui souhaitent être labellisés doivent payer d'avance, au moment de la récolte, une partie de la somme de leur contrat annuel avec la coopérative, 60% en général. En travaillant avec Max Havelaar, les petits producteurs de café échappent enfin au cercle vicieux de la dépendance » (Roozen & van der Hoof, 2002 : 131-132). L'intention est louable et nos observations de terrain soulignent la quasi absence de ces usuriers locaux. Les petits producteurs locaux n'ont pas pour autant totalement échappé au « cercle vicieux de la dépendance » : pour des raisons qui tiennent parfois au calendrier des récoltes, le pré-financement ne prend pas les traits d'un paiement à l'avance comme le laissent à penser Roozen et Van der Hoof mais d'un micro-crédit assorti de taux d'intérêt aux alentours des 18% l'an<sup>100</sup> ou comme encore, en Tanzanie, est utilisé pour payer les producteurs à un stade ultérieur, à savoir lors de la vente à l'action (bourse locale).

## ***L'Etat au Sud et le commerce équitable***

Bien que soumis à des contraintes internationales l'obligeant à se délester de ses prérogatives en matière de développement et de politique économique, l'Etat reste un acteur attentif de ces projets de commerce équitable.

L'Etat tanzanien, par exemple, poursuit aujourd'hui un double agenda<sup>101</sup>. Conformément aux directives des « partenaires » du développement (le Fond Monétaire International et la Banque Mondiale), l'enjeu est d'opérer le retrait de l'Etat du champ tout en conservant une fonction de « gendarme », ce à quoi correspond la création de la *Tanzanian Coffee Board* (TCB), organisme parastatal chargé du secteur du café tanzanien. L'acteur étatique conserve un rôle dans le secteur du café et il est plus adéquat de parler de redéploiement plutôt que de retrait. Certes, le conseil d'administration de la *TCB* s'est ouvert aux opérateurs privés, mais son président continue à être nommé par le Président de la République et plusieurs membres des ministères y siègent alors que les représentants des Unions demeurent membres de l'ex-parti unique. Par contre, l'Etat nicaraguayen apparaît affaibli, à la fois contraignant, prédateur et absent face aux petits et moyens producteurs. Gangrené par la corruption, très faible économiquement, sa souveraineté est aujourd'hui largement écornée par l'ingérence importante des organismes financiers internationaux (Solo, 2003). Suspicious

---

<sup>99</sup> Un champignon connu sous le nom de "Sigatoka Negra" rencontre un endroit très propice à sa propagation dans les climats tropicaux tel que celui du Costa Rica, riche en humidité. Il requiert de grandes quantités d'agro chimiques pour contrer sa propagation. Les possibilités pour le Costa Rica d'entrer dans une production biologique sont donc très faibles voire nulles.

<sup>100</sup> Cela paraît important mais reste « avantageux » car les taux de crédits commerciaux habituels sont de 47%.

<sup>101</sup> A l'opposé, le positionnement de l'Etat Nicaraguayen dans l'arène des projets de commerce équitable nous est apparu nettement plus effacé (Piroette & Pleyers, 2005). Entre autre témoignage, un responsable d'une coopérative nous déclarait : « L'Etat ? Il agit seulement pour nous envoyer des papiers et nous faire payer des taxes. Il n'y a pas d'appui. Il n'y a, par exemple, pas d'ingénieur payé par le gouvernement pour aider les coopératives ».

à l'égard des coopératives souvent vues comme des résurgences sandinistes, l'intervention de l'Etat se limite au prélèvement d'une taxe sur les exportations, à la multiplication des tâches administratives et au décret de règles légales très strictes quant à la création et au fonctionnement de toute coopérative. Le Ministère de l'Agriculture administre de loin le secteur des coopératives. Les demandes des petits producteurs et des travailleurs agricoles ne semblent plus trouver d'oreilles attentives et la distance avec Managua n'a jamais parue aussi grande. Les coopératives se voient dès lors obligées de se substituer à l'Etat qui s'est progressivement retiré de ses anciennes fonctions comme l'accès au crédit ou la formation des producteurs, allant souvent jusqu'au financement de travaux publics.

Comme nous l'avons souligné plus haut, malgré la crise du prix du café, ce produit représente encore une part conséquente des recettes d'exportation pour ces deux pays ce qui permet à l'Etat de prélever une part de ses ressources. Pour l'Etat, l'enjeu est donc de maximiser ses gains potentiels. L'Etat tanzanien va chercher à contrôler le secteur, globalement en déterminant l'efficacité des règles actuelles et en les modifiant le cas échéant. Par exemple, le *Coffee Industry Act* de 2001 qui décrète que les acheteurs privés ne peuvent plus re-posséder leur café pour l'exporter est destiné à affaiblir les positions des opérateurs privés et à endiguer les situations de non-compétition à l'auktion. Le contrôle de l'Etat tanzanien s'exerce donc non seulement à travers un cadre juridique évolutif mais aussi via l'auktion. Le contrôle de celle-ci se traduit notamment par une taxe imposée par la TCB d'un montant de 1,5 % sur tout café qui y est acheté. Afin de tendre les prix à la hausse, l'Etat a donc intérêt à rendre l'auktion la plus compétitive possible. L'Etat tanzanien étend par ailleurs son emprise en décidant de se porter garant ou non des prêts bancaires demandés par les Unions pour l'achat de leur production à l'auktion. Ainsi, en 2002, il choisit d'affaiblir une Union trop puissante en refusant de se porter garant pour un prêt bancaire demandé par la KNCU alors qu'elle connaissait des difficultés avec des coopératives de producteurs (à la base) dissidentes. Un an plus tard, l'Etat est par contre intervenu pour soutenir l'accès à des crédits de la KCU en danger face à des opérateurs privés Ougandais notamment. Selon le directeur de la TCB, l'Etat n'aurait aucune influence sur le projet de commerce équitable qui ne représente qu'une part très modeste des exportations. Le projet n'est cependant pas inintéressant pour l'Etat. D'une part, le commerce équitable pèse à la hausse sur les prix à l'auktion en les assurant au moins un niveau égal à celui du marché mondial. D'autre part, l'Etat est aujourd'hui co-propriétaire d'une usine de café instantané achetée avec la KCU grâce à un capital constitué par les primes du commerce équitable et dont l'Etat pourrait toucher les dividendes en cas de réussite économique.

#### **4. 2. Analyse de l'efficacité du commerce équitable (test de la méthodologie FLO)**

L'efficacité du projet est en principe déterminée sur base d'une analyse des coûts et des 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 la prise en compte des différents coûts de la filière au sud.

Nous avons exploité les données récoltées sur deux terrains: la Tanzanie (café) et le Costa Rica (banane). Ces terrains ont été choisis en concertation avec le comité utilisateur 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<sup>102</sup>. 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>103</sup>) à près de

---

<sup>102</sup> A la demande de FLO, nous avons également fait l'exercice pour le café au Costa-Rica qui ne constitue pas un terrain dans le cadre de la présente étude. En ce qui concerne le Ghana, l'étude a été menée alors que nous ne possédions pas encore tous les éléments pour la mise en œuvre de ce testing et la mission au Nicaragua n'a pas permis de récolter des données utilisables pour l'application de cette méthodologie. Enfin, nous avons co-financé deux étudiantes qui ont fait l'exercice pour le miel au Mexique mais dont les données récoltées sont strictement confidentielles à ce stade. De façon générale, les différents consultants engagés dans cette démarche ont noté l'extrême difficulté de son application, ce qui a amené FLO à la réviser récemment.

<sup>103</sup> Kagera Co-operative Union.

150.000 (KNCU104) producteurs individuels cultivant le café sur de 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. 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 et d'en tirer des recommandations<sup>105</sup>.

#### 4.2.1. La formule de fixation du prix équitable<sup>106</sup>

FLO propose d'inclure dans sa nouvelle formule de fixation du prix du commerce équitable les éléments suivants :

$$FTP = COP + COL + CFT + FTI + OD \pm QD \pm GD$$

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

#### 4.2.2. Le café en Tanzanie: décomposition des coûts<sup>107</sup>

En Tanzanie, les producteurs individuels sont désavantagés dans le sens où ils produisent une faible quantité<sup>108</sup> sur une petite surface. La surface cultivée moyenne est de 1 acre<sup>109</sup>. Cela représente environ 540 caféiers et le rendement moyen annuel est de 250 kg/acre (625 kg/ha). Le système de commercialisation du café en Tanzanie est particulier. En effet, il existe un intermédiaire incontournable entre les producteurs et les exportateurs, l'« auction ». Il s'agit d'un système de ventes aux enchères permettant à l'Etat de contrôler l'industrie du café en Tanzanie. Au niveau de l'auktion, les unions agissent à la fois comme vendeurs et comme acheteurs (depuis 1990 pour la KCU et depuis 1994 pour la KNCU)<sup>110</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 "repossession" ne consiste pas en un achat (les unions vendent en fait à elles-mêmes) puisque le café leur appartient déjà; les seuls coûts en jeu dans ce cas-ci représentent les taxes gouvernementales liées au bon fonctionnement de l'« auction » elle-même<sup>111</sup>. Le café destiné au marché équitable est donc un café "repossédé"<sup>112</sup>.

Nous trouvons en annexe, un tableau reprenant la part de la production destinée au commerce équitable pour les deux unions (KNCU/KCU)<sup>113</sup>. 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

<sup>104</sup> Kilimanjaro Native Co-operative Union.

<sup>105</sup> Pour plus de développements, voir annexe 8.

<sup>106</sup> Pour une description des différents postes, voir annexe 8.4

<sup>107</sup> Vancutsem, rapport de mission Tanzanie, août 2003.

<sup>108</sup> Moins de 250 kg par acre et par an.

<sup>109</sup> 0,4 ha.

<sup>110</sup> Les OCE ont grandement appuyé la mise en place des bureaux d'export des deux unions.

<sup>111</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>112</sup> Un projet de règlement du secteur prévoit que tout café "organique" ou considéré de "spécialité" soit exempté du passage à l'auktion. 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)

<sup>113</sup> Voir annexe 8.5

constante pour la KCU (autour de 8% les trois dernières saisons). Par ailleurs, la part de la production destinée au commerce équitable est relativement faible (dépassant rarement les 8% dans le cas de la KCU, par exemple).

#### **4.2.2.1. Décomposition des coûts pour le café tanzanien**

Sur la base de la méthodologie de FLO, les COP, COL et CFT ont été déterminés. Les données ont généralement été obtenues auprès d'institutions officielles telles que le Ministère de l'Agriculture ou le Bureau National des Statistiques. Elles ont ensuite été vérifiées sur différents terrains.

##### **- Détermination des coûts réels**

Sur base de cette méthodologie, les chercheurs ont calculé les coûts de production (COP) réels, au niveau "farmgate" et au niveau FOB.

##### *- Détermination des COP réels «farmgate »*

La détermination des coûts de production *farmgate* réels a été réalisée pour la production de café "arabica mild" de producteurs individuels membres de coopératives affiliées à la KNCU dans la région du Kilimandjaro. Pour la saison 2002/2003<sup>114</sup>, les coûts de production réels "farmgate" s'élèvent à 374,5 US\$/ha, ce qui correspond à 0,603 US\$/kg (603 Tsh<sup>115</sup>/kg)<sup>116</sup>. Contrairement aux directives de FLO, les chercheurs ont utilisé le salaire minimum légal<sup>117</sup> pour déterminer les COP réels *farmgate* car les données concernant les salaires réels dans la région-cible (Kilimandjaro) étaient manquantes. Actuellement, les opérations nécessaires au maintien d'un niveau normal de production ne sont pas toutes effectuées par les producteurs, faute de moyens financiers suffisants (et des perspectives de rentabilité faibles pour la culture de café).

Pour la saison 2002/2003, 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...).

##### *- 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>118</sup>. 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. Ces derniers minimisent leurs coûts de production au vu de la faiblesse des cours du café sur le marché mondial. Dans nos calculs, nous tenons compte d'un facteur de conversion<sup>119</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 (transformation du "parchment coffee" en "clean coffee").

<sup>114</sup> Pour les autres saisons, les COP réels « farmgate » n'ont pas été calculés. Les chercheurs ont alors utilisé le prix payé aux producteurs pour remplacer cet élément dans la formule de FLO.

<sup>115</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>116</sup> Voir annexe 8.6 pour le détail des coûts.

<sup>117</sup> Salaire minimum légal/mois en 2002/2003: 45.000 Tsh (45 US\$).

<sup>118</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>119</sup> Pour comparaison, 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".

### *- Détermination des COL réels*

L'évaluation des coûts réels de la vie est basée sur une étude portant sur les dépenses de consommation des ménages en Tanzanie<sup>120</sup>. Ces informations ne concernent pas uniquement les dépenses de consommation des producteurs de café. Il s'agit de moyennes obtenues en milieu rural, sur un échantillon plus large que le groupe petits producteurs de café, contrairement aux directives de la méthodologie<sup>121</sup>.

Le coût annuel moyen de la vie pour un ménage<sup>122</sup> (2000/2001) dans la région de Kilimandjaro est de  $69.440 \times 12 = 833.280$  Tsh (969 US\$)<sup>123</sup>

### **- Détermination des coûts durables**

Selon la méthodologie proposée par FLO, le prix minimum équitable doit couvrir au moins les COP, COL et CFT<sup>124</sup> pour être en concordance avec les principes du commerce équitable. La durabilité se mesure au travers de trois éléments: techniques plus respectueuses de l'environnement, conditions de vie correctes et caractère démocratique de l'organisation.

### *- Détermination des COP "farmgate" durables (COSP)*

Les COP doivent permettre le maintien du niveau actuel de production. Les COSP doivent permettre d'améliorer la quantité ou la qualité de la production. Pour évaluer les COSP, nous avons déterminé les coûts résultant de l'utilisation de 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>125</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>126</sup>/kg)<sup>127</sup>. Le COP "farmgate" durable est supérieur au COP "farmgate" réel (soit une différence de 0,227 US\$/kg ou 227 Tsh/kg). 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.

### *- Détermination des COP FOB durables*

Ils sont calculés pour la saison 2002/2003, à partir du COP «farmgate» durable. Les autres éléments restent identiques à ceux repris pour calculer le COP réel FOB. Le COP FOB durable

---

<sup>120</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>121</sup> Voir annexe 8.11 pour un descriptif du niveau moyen de dépenses (par individu et par ménage) pour 28 jours et par zone, pour 2000/2001.

<sup>122</sup> Taille moyenne des ménages pour la région du Kilimandjaro : 6.2 personnes.

<sup>123</sup> COL réel pour la région de Kagera (KCU):  $55.800 \times 12 = 669.600$  Tsh (779 USD).

<sup>124</sup> Les CFT sont directement inclus dans le calcul des COP et COL « durables ».

<sup>125</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>126</sup> Un dollar américain équivalait à environ 900 Tsh pour l'année 2002 et à 1000 Tsh en 2003.

<sup>127</sup> Voir annexe 8.14 pour le détail des calculs.

<sup>128</sup> D'une part, 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, 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.

(jusqu'à l'embarquement) équivaut à 1.556 US\$/tonne (soit 1,6 US\$/kg)<sup>129</sup>. Le COP FOB durable est légèrement supérieur au COP FOB réel.

#### *- Détermination des COL durables*

Selon la méthodologie de FLO, les COL durables devraient reprendre la différence entre le salaire effectif et le salaire permettant de vivre dans des conditions décentes, le salaire effectif étant déjà compris au niveau des COP. Cependant, le salaire effectif n'étant pas connu, nous avons utilisé le salaire minimum légal tanzanien. Les COL correspondent dans ce cas à la différence entre ce salaire minimum légal et le salaire permettant d'accéder à des conditions de vie décentes (le salaire minimum ne le permettant pas). Pour la région du Kilimandjaro, le COL durable/an/ménage est de 969 US\$ – (12 x 45 US\$) = 429 US\$. Soulignons qu'il s'agit là d'une évaluation des COL pour un ménage occupé à plein temps dans la culture de café. Dès que le ménage peut compter sur d'autres ressources (vivrières, bananes, petits commerces), il faut reprendre celui-ci en proportion du temps de travail consacré à la production de café.

#### **- Détermination des CFT**

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 au 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 coopératives depuis longtemps, bien avant leurs relations avec les organisations de commerce équitable. Ces coûts ne sont donc pas liés au partenariat avec les organisations du commerce équitable<sup>130</sup>.

Notons que les CFT devraient aussi recouvrir les coûts liés aux moyens de communication mis en œuvre pour faciliter le bon développement du projet équitable. Nous n'avons pu les évaluer sur le terrain tanzanien. Néanmoins, nous suggérons de tenir compte des coûts de fonctionnement des bureaux d'export, dont la mise en place fut fortement soutenue par les organisations du commerce équitable.

#### **- Détermination des FTI (prime d'investissement équitable)**

La FTI permet de réaliser des investissements de développement durable. De nombreux types d'investissements peuvent être envisagés. Au vu de la situation tanzanienne, il apparaît crucial d'investir dans des nouveaux plants afin de maintenir une production de qualité. En effet, les caféiers ont plus de 25 ans d'âge en moyenne ; leur rentabilité est de plus en plus faible. Les coûts annuels de replantation (FTI) s'élèvent à 88,1 US\$/ha (141 US\$/tonne)<sup>131</sup>.

#### ***4.2.2.2. Détermination du prix équitable selon méthodologie FLO***

La formule de fixation du prix équitable proposée dans la méthodologie de FLO reprend les éléments suivants :  $FTP = COP + COL + CFT + FTI + OD \pm QD \pm GD$

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

---

<sup>129</sup> Voir annexe 8.15.

<sup>130</sup> On doit cependant constater que les coopératives au Sud ne sont parfois que formelles. Celles-ci sont dans certains cas fortement étatisées et ne respectent pas les principes de démocratie, de participation des travailleurs et d'autonomie propres aux coopératives traditionnelles.

<sup>131</sup> Voir annexe 8.7.

FTI. Il s'agit ici d'une suggestion. Pour cette raison, nous ne l'ajoutons pas aux COP et COL. Nous allons uniquement additionner les COP durables avec les COL durables. Rappelons que nos calculs font référence au café "arabica mild" de producteurs individuels, affiliés à des coopératives (KNCU) et ce, pour la saison 2002/2003.

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 du KILIMANDJARO 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. Le COL durable pour la région de Kilimandjaro (saison 2002/2003) équivaut à 429 US\$/an.

En additionnant les COP FOB durables avec les COL durables, nous obtenons :  $390$  US\$/an +  $429$  US\$/an =  $819$  US\$/an. Pour convertir ce chiffre en US\$/kg, on divise par  $250^{132}$ . Cela nous donne un prix de **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 12 : Arabica mild/KNCU- 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>133</sup>	Prix équitable actuel	Prix selon la nouvelle méthodologie <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 (+ FTI=0,141 US\$/kg)</b>

Rappelons que les COP FOB réels obtenus pour les saisons 1998/1999 et 2001/2002 se basent sur un COP "farmgate" qui équivaut aux prix payés aux producteurs (faute de données précises sur les COP farmgate de ces saisons). Pour chaque saison, le prix classique équivaut environ le COP FOB réel. Le prix équitable actuel<sup>135</sup> est toujours supérieur tant au prix classique qu'au COP FOB réel ainsi qu'au COP FOB durable (saison 2002/2003). Cela correspond aux principes de FLO selon lesquels d'une part, le prix équitable (y inclus la prime) doit toujours être supérieur au prix mondial et d'autre part, le prix équitable doit toujours couvrir les COP FOB durables.

En définitive, nous observons que le prix équitable selon la nouvelle méthodologie FLO est nettement supérieur au prix équitable actuel, soit une différence de 0,48 US\$/kg. N'oublions pas qu'il faut ajouter à cela une partie des CFT (critères démocratie et moyens de 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.

<sup>132</sup> Puisque les producteurs produisent en moyenne 250 kg par an dans cette région.

<sup>133</sup> Moyenne des prix conventionnels du marché durant la saison (prix ex-auction + FOB).

<sup>134</sup> Prix auquel on ajoute les CFT + FTI.

<sup>135</sup> Qui correspond au prix minimum garanti durant ces trois saisons car le prix mondial était à chaque fois inférieur au prix minimum garanti.



### 4.2.3. La banane au Costa Rica<sup>136</sup>

#### Introduction

Pour la 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>137</sup> mais par rapport aux difficultés d'accès au marché et à la situation délicate dans laquelle ils se sont trouvés au moment du départ de leur principal client (Chiquita). Concrètement, COOPETRABASUR s'engage par contrat annuel à livrer de manière hebdomadaire une quantité fixe de caisse de bananes à Agrofair<sup>138</sup>. Cette société de droit hollandais est l'unique importateur commerce équitable de bananes provenant de Coopetrabatur. Elle est détenue à 50% par des producteurs labellisés "Fair Trade" et à 50% par l'ONG néerlandaise Solidaridad. Elle a convenu avec la coopérative de tenter de distribuer au moins 60% de cette quantité fixe sous le label équitable. Par contre, 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>139</sup>.

#### 4.2.3.1. Décomposition des coûts pour la banane au Costa Rica

Les COP, COL et CFT ont été calculés selon la méthodologie de FLO. Ces éléments ont été obtenus sur le terrain, en présence des responsables de Coopetrabatur mais 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.

#### - Détermination des coûts réels

##### - Détermination des COP farmgate et FOB

La recherche d'informations sur les COP réels farmgate et FOB s'est avérée relativement difficile. Un COP réel moyen a tout de même été obtenu auprès de la CORBANA<sup>140</sup> pour 2002. Il équivaut à 4,6 US\$/caisse<sup>141</sup>. Le détail de ce calcul n'est pas connu et nous ne savons pas les étapes de production qu'il inclut et celles qu'il n'inclut pas. Il faut donc utiliser ce montant avec prudence. 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 trouve 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 la situation de ceux en difficulté. Pour information, Coopetrabatur, quant à elle, avait en l'an 2002 une productivité de 1.715 caisses par hectare.

<sup>136</sup> Grégoire O., mission Costa Rica, juin 2003.

<sup>137</sup> Productivité: 36 tonnes/ha/an ; superficie totale de 307 ha et 4,5 ha par associé.

<sup>138</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 USD. La monnaie officielle du Costa Rica est le colon. Son taux de change était de 1 USD = 400 colon en juin 2003.

<sup>139</sup> Par exemple, en 2002, 87% de la production exportée était vendue à Agrofair et 13% à un importateur classique.

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

<sup>141</sup> Pour rappel: une caisse de bananes pèse 18,4 kg.

### - Détermination des COL

L'INEC<sup>142</sup> ne dispose pas de données sur le coût de la vie réel au Costa Rica. Par contre, cette institution y a calculé le seuil de pauvreté au Costa Rica (linea de pobreza)<sup>143</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 colons 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:  $4 \times 22.714 = 90.856$  colons (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 colons. A ce propos, le salaire horaire théorique pour les travailleurs de la coopérative en l'an 2002 était de 357 colons (0,9 US\$). Cela représente un salaire mensuel de 74.256 colons<sup>144</sup> ( $357 \times 8$  heures de travail par jour  $\times$  26 jours de travail par mois).

Le logement est fourni gratuitement aux travailleurs par la coopérative. Les seuls frais relatifs au logement sont les charges d'eau et d'électricité. Les travailleurs économisent à ce titre entre 15.000 et 20.000 colons 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.

### - Détermination des coûts durables

Le prix minimum équitable doit couvrir les COP, COL et CFT<sup>145</sup> pour être en concordance avec les principes du commerce équitable (respect de la nature et de la dignité humaine). Les chercheurs ont utilisé les calculs réalisés par Coopetrabatur. La coopérative a calculé pour l'année 2002 ses coûts de production en tenant compte des coûts liés à la certification "Fair Trade": les COP durables *farmgate* sont de 3,82 US\$/caisse<sup>146</sup> et les COP durables FOB sont de 4,91 US\$/caisse<sup>147,148</sup>. Il semble donc qu'actuellement, le prix équitable de 6 US\$/caisse de bananes (non compris la prime)<sup>149</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 vendue sous le marché conventionnel. Or, ces dernières sont vendues à un prix nettement inférieur à 6 US\$/caisse, et même souvent plus bas que 4,91 US\$/caisse. Pourtant, elles répondent également aux critères imposés par le commerce équitable à la coopérative.

### - 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

---

<sup>142</sup> Institut National des Statistiques.

<sup>143</sup> Voir annexe 8.18.

<sup>144</sup> Soit 185,6 US\$.

<sup>145</sup> Les CFT sont directement inclus dans le calcul des COP et COL durables.

<sup>146</sup> Voir annexe 8.19.

<sup>147</sup> Voir annexe 8.20.

<sup>148</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>149</sup> Pour rappel : prime = 1,75 US\$/caisse.

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.

#### 4.2.3.2. 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 13 : 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>150</sup>	COP FOB durable	Prix classique	Prix équitable actuel <sup>151</sup>	Prix selon la nouvelle méthodologie <sup>152</sup>
2002	4,6 US\$/caisse	4,91US\$/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.

#### 4.2.4. 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 aux producteurs du Sud un accès égal aux marchés. 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 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>153</sup>.

<sup>150</sup> Moyenne des COP, comprenant également les exploitations les plus productives.

<sup>151</sup> Prix auquel il faut ajouter la prime de 1,75 US\$/caisse.

<sup>152</sup> Prix auquel on ajoute les CFT + FTI.

<sup>153</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 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>154</sup>. Les changements apportés en interne ont pour principal objectif 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>155</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 à 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>156</sup> et s’il le permet, c’est alors la faiblesse de la quantité écoulee par ce canal qui fait obstacle<sup>157</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 qu’elle est parfois utilisée pour combler ce manque à gagner<sup>158</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>159</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>160</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>161</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.

### 4. 3. Etude des cadres logiques du commerce équitable

Sur base des intentions déclarées de plusieurs Organisations du Commerce Equitable (OCE), nous avons élaboré un cadre logique en isolant les aspects « projets de développement » et en laissant de côté les activités particulières de lobbying et de sensibilisation de ces organisations. Ce cadre logique a pour ambition de donner un aperçu des logiques et de la philosophie sous-tendant une sorte « d’expérience médiane du commerce équitable ». Il s’agit initialement d’une méthode de planification des projets de développement élaborée dans les années 70 et aujourd’hui utilisée par de nombreuses agences de coopération au développement. Le cadre logique (Logframe) présente et analyse les objectifs et résultats d’un projet de développement d’une manière systématique. Ce cadre est construit sur deux logiques :

- une logique verticale qui identifie les *objectifs* du projet, clarifie les relations causales et spécifie les hypothèses hors du contrôle des gestionnaires du projet.
- une logique *horizontale* qui réfère à la mesure des effets et ressources utilisées pour le projet à travers des indicateurs clés et la vérification des sources.

---

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>154</sup> Working Team for FTP setting, FLO (2004).

<sup>155</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>156</sup> Voir le cas du café KNCU. Par contre, le café KCU voit ses coûts de production durable couverts par le prix équitable.

<sup>157</sup> Voir le cas de la banane au Costa-Rica.

<sup>158</sup> Voir annexes 8.2 et 8.3 pour les différentes utilisations de la prime et les tensions qu’elles révèlent ainsi que la figure 8.

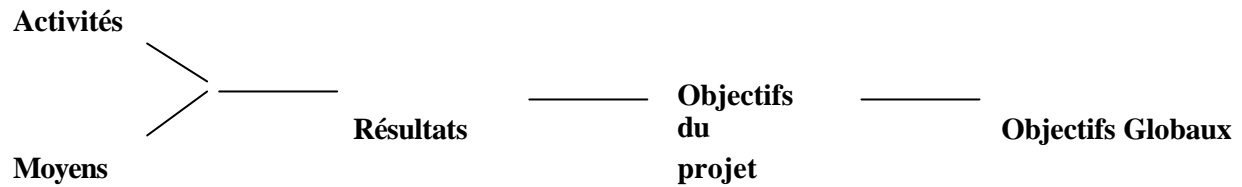
<sup>159</sup> Par contre, elle prévoyait de ne pas payer de prime destinée à couvrir les investissements (FTI) en cas de différentiel trop important avec le prix du marché.

<sup>160</sup> Sauf si éventuellement FLO tient compte des coûts les plus élevés.

<sup>161</sup> Par exemple, augmenter les capacités d’exportation des coopératives.

La logique d'intervention du Logframe est la suivante : à partir des activités et moyens alloués au projet, des résultats sont atteints qui, collectivement, conduisent à la réalisation des objectifs du projets qui concernent des objectifs plus globaux.

**Figure 9 : Logframe**



Ce schéma, ramené à notre objet d'étude, se décline ainsi :

**Objectifs globaux :**

- Amélioration des relations commerciales en faveur des producteurs du Sud.
- Mode de production et de consommation durable

**Objectif spécifique du projet de commerce équitable :**

- Amélioration des conditions d'existence des petits producteurs au Sud et réduction de la pauvreté.

**Résultats attendus :**

- Augmentation des revenus des petits producteurs
- Stabilisation des prix
- Conditions de travail décentes
- Capacity Building
- Accès direct au marché
- Pérennisation des activités

**Ressources et activités :**

- Prime équitable (= différentiel entre le prix équitable et le prix du marché)
- Paiement en avance & Partenariat commercial à long terme
- Respect des droits, démocratie et transparence & Thématique Genre.
- Investissement matériel, assistance technique et projets communautaires
- Accès au marché, amélioration de la qualité de la production, nouveaux produits
- Retour sur investissement, diversification des activités, mesure environnementales.

#### 4. 3. 1. Tableaux synthétiques des résultats- Tableau 14

Résultats attendus	Nicaragua (Café)	Tanzanie (Café)	Ghana (Banane)	Costa Rica (Banane)
1. Augmentation des revenus des petits producteurs	<b>Relative</b> Prime octroyée aux producteurs : affirmation contradictoire.	<b>Relative</b> Prime parfois octroyée aux producteurs mais aussi utilisée par les coopératives de premier et second niveau.	<b>Relative</b> Orientation de la prime ? Création de près de 700 emplois. Accès à un revenu net minimum pour leur survie quotidienne.	<b>Oui.</b> Octroie d'une partie de la prime (30%).
2. Stabilisation des prix	<b>Oui</b> Païement en avance et parfois partenariat de longue durée <sup>162</sup> .	<b>Oui</b> Appui à la stabilité des prix payés aux producteurs au maintien du partenariat sur le long terme.	<b>Oui</b> Garantie d'un prix plancher et paiement d'un plafond unitaire.	<b>Oui</b> Païement en avance et parfois partenariat de longue durée <sup>163</sup> .
3. Conditions de travail décentes	<b>Oui</b> - Thématique Gender - Respect des normes de travail - Gestion démocratique (via A.G.)	<b>Oui</b> - Soutien aux coopératives régies par des principes démocratiques - Respect des conditions de travail - Participation des femmes aux prises de décisions.	<b>Oui</b> Progrès notable dans le respect des normes et conditions de travail. Respect des conventions OIT.	<b>Oui</b> Création d'un comité de travailleurs et participation effective à certaines décisions. Principes coopératifs. Respect des normes de travail.
4. Capacity Building	<b>Oui</b> Au sommet Coop. - Augmentation du capital humain. - Amélioration des modes de gestion - Renforcement des capacités managériales	<b>Oui</b> Au niveau Union - Augmentation des capacités d'exportation - Appui au renforcement de l'estime de soi des Unions (confiance dans leur capacité d'exportation) - Partie de la prime destinée à couvrir les frais de fonctionnement de l'Union	<b>Oui</b> - Augmentation des superficies emblavées, volume de production et chiffre d'affaires. - Plus grande maîtrise des techniques et facteurs de production.	<b>Oui</b> - Achat d'infrastructure et investissement matériels - Amélioration des modes de gestion & renforcement des capacités managériales

<sup>162</sup> En réalité : diminution des prix moyens sur 5 ans mais moins importante que dans le reste du pays grâce à la part des exportations CE.

<sup>163</sup> En réalité : diminution des prix moyens sur 5 ans mais moins importante que dans le reste du pays grâce à la part des exportations CE.

	<p>Au Second niveau (UCA) et base :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration mode de gestion</li> <li>- Nouvelles tech. Prod.</li> </ul> <p>Nombreux projets communautaires</p>	<p>A la base :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assistance technique (formation, séminaire, etc.)</li> <li>- Diversification vers la production organique</li> <li>- Soutien à l'amélioration de la qualité</li> <li>- Estime de soi des producteurs</li> <li>- Investissement usine de transformation</li> </ul>		<p>Au niveau des producteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration des techniques de production</li> <li>- Divers Projets communautaires.</li> </ul>
5. Accès direct au marché	<p><b>Oui</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Appui à l'amélioration de la qualité</li> <li>- Appui à la diversification de la production</li> </ul>	<p><b>Oui</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des bureaux d'exportation.</li> </ul>	<p><b>Oui</b></p> <p>Ex. Participation à l'accroissement des recettes d'exportation non conventionnelles du Ghana de 3,8%</p>	<p><b>Oui</b></p> <p>Vente sur le marché européen (via Agrofair). Mais autonomisation insuffisante (voir ci-dessous)</p>
6. Pérennisation des activités	<p><b>Oui.</b> Autonomie relative vis-à-vis des exportations CE. Début d'initiatives visant à l'application de modes de production respectueuses de l'environnement. Démonstration filet social protecteur en période de crise du café.</p>	<p><b>Relative</b> Autonomisation dans l'exportation et ouverture à d'autres marchés que celui de l'équitable). Recours à des techniques plus respectueuses de l'environnement. Pas assez d'effet de démonstration sur le plan social.</p>	<p><b>Relative</b> sur le plan écologique : recours à des techniques plus respectueuses de l'environnement en termes de minimisation du recours aux fertilisants chimiques mais pas d'abandon). Sur un plan économique : pas d'autonomie suffisante vis-à-vis de l'Etat et OCE.</p>	<p><b>Relative</b> Techniques plus respectueuses de l'environnement mais : MAIS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. passage à l'organique impossible.</li> <li>2. Pas d'autonomisation d'exportation vis-à-vis du CE.</li> <li>3. Pas de diversification des clients.</li> </ol>

<b>Objectifs</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzanie</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
Spécifique (propre au CE) - Amélioration des conditions de vie des petits producteurs.	<b>OUI</b>	<b>OUI</b>	<b>OUI</b>	<b>OUI</b>
Global - Amélioration des relations commerciales en faveur des producteurs du Sud	<b>OUI</b> - Accès au marché. - Capacité d'exportation - Amélioration de la qualité de la production (+ compétitif)	<b>OUI</b> - Accès au marché. - Capacité d'exportation - Amélioration de la qualité de la production (+ compétitif)	<b>OUI</b> - Accès au marché. - Capacité d'exportation - Amélioration de la qualité de la production (+ compétitif) <b>MAIS</b> <b>Forte dépendance à AGROFAIR</b>	<b>NON</b> - Accès au marché. - Capacité d'exportation - Amélioration de la qualité de la production (+ compétitif) <b>MAIS</b> <b>Forte dépendance à AGROFAIR</b>
- Mode de production durable	<b>OUI</b> Technique de production plus respectueuse de l'environnement. Respect des droits des travailleurs et préoccupation gender. Amélioration des revenus des producteurs.	<b>OUI</b> Technique de production plus respectueuse de l'environnement. Respect des droits des travailleurs et préoccupation gender. Amélioration des revenus des producteurs.	<b>OUI</b> Amélioration du respect des droits des travailleurs. Octroi de revenus minimum permettant la survie des travailleurs. Technique de production un peu plus respectueuse de l'environnement.	<b>OUI</b> Technique de production un peu plus respectueuse de l'environnement. Respect des droits des travailleurs et préoccupation gender. Amélioration des revenus des producteurs.



### 4. 3. 2. Observations des cadres logiques

Les objectifs globaux semblent quasiment atteints partout selon un inégal bonheur.

Il apparaît à la lecture du cadre logique que le commerce équitable :

- améliore 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 pas uniquement au sein du commerce équitable,
  - o l'accès à des niches particulières du marché mondial (haute qualité, produits biologiques).
  - o la stabilisation des prix ce qui est important dans les périodes de crise (l'exemple de la filière café est éclairant !).
  
- 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 les 3 autres pays) et 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 la stabilisation de ces revenus (ce qui permet d'échapper à la dépendance de la saisonnalité) ;
  - 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.

Il est particulièrement difficile d'appréhender la question de l'« amélioration des conditions d'existence » par son unique dimension pécuniaire. En effet, l'octroi d'une prime équitable ne se traduit pas automatiquement par une élévation des revenus des petits producteurs<sup>164</sup>. Le plus souvent, cette prime est versée à la coopérative qui se charge d'abord d'orienter cette prime selon les besoins du moment vers un pôle business (investissement de CECOCAFEN ou des Unions Tanzanienne dans une usine de transformation) ou un pôle solidaire/développement (investissements sociaux : santé, éducation...).

On peut considérer que tout investissement réalisé par la coopérative dont le producteur est membre directement ou indirectement contribue potentiellement à une amélioration de ses conditions de vie. Cela nous semble une vision un peu trop diffuse. Ou alors on élargit les conditions d'existence à d'autres aspects que les revenus pour tenir compte de facteurs politiques, sociaux, culturels et environnementaux. Dans ce cas, comme nous l'avons vu en parcourant ces cadres logiques, il semble que le commerce équitable permettent une amélioration des conditions d'existence par le recours dans le processus de production à des techniques moins dangereuses pour la santé du producteur et son environnement biologique et que les projets de commerce équitable qu'ils impliquent des coopératives ou non comme partenaires locaux favorisent le respect de condition de travail plus digne.

L'aspect culturel des conditions d'existence des petits producteurs est peut-être moins facile à appréhender et n'a d'ailleurs pas été pris en compte par notre méthodologie. Par comparaison avec d'autres filières de production équitable (comme l'artisanat) où la question se poserait avec plus d'acuité, nous ne pensons pas a priori que l'introduction de projets de commerce équitable dans des filières alimentaires comme le café ou la banane entraînent des conséquences négatives sur la culture des petits producteurs locaux. Certes, l'offre est toujours ajustée selon des critères commerciaux définis au Nord et la « démarche qualité » bien perceptible sur nos quatre terrains mais surtout au Nicaragua est une confirmation de ce processus. Mais globalement, on peut supposer qu'en autorisant la perpétuation d'un mode de production familial (puisque le commerce équitable traite avec des petits

---

<sup>164</sup> A condition déjà de pouvoir mesurer avec netteté une élévation des revenus liés au commerce équitable ! Au Nicaragua, il est assez difficile de mesurer de manière exacte dans quelle mesure les revenus des producteurs ont augmenté, et ce pour les raisons suivantes : certains d'entre eux perçoivent des revenus d'activités complémentaires à celle du café (petite épicerie, vente de légumes sur marché, etc.), en outre, pour récolter de telles données, il serait nécessaire de mettre en œuvre des méthodes d'enquête qui demandent un temps beaucoup plus conséquent. Cependant, nous pouvons tout de même avoir une idée de ces données en nous basant sur les entretiens menés auprès des producteurs des coopératives affiliées à Cecocafen ainsi que sur base d'autres enquêtes effectuées par d'autres organismes.

producteurs) est sans doute plus respectueux qu'une tentative de substitution d'un mode de production fermier en lieu et place du mode de production paysan. De plus le commerce équitable a permis à des petits producteurs de conserver leur terre et a permis enfin de limiter l'exode rural avec l'appui d'autres projets de développement<sup>165</sup>.

Sur le plan politique, alors que les projets de commerce équitable 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 les critères d'entrée dans une coopérative au Nicaragua<sup>166</sup>, 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 éminemment politique 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 ce passe un peu comme si le mouvement en faveur du commerce équitable ne connaît des producteurs au Sud et que des consommateurs et des décideurs au Nord. Si l'ambition est bien d'abord 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 ? Pour le dire autrement, un gap apparaît entre la logique Sud des OCE tournée vers des producteurs (pôle business dominant) et la logique Nord des OCE où la solidarité des consommateurs et des bénévoles du mouvement est mise en avant. Il nous semble en tous cas que beaucoup d'efforts doivent encore être accomplis dans l'émancipation politique des petits producteurs marginalisés, leur offrir des armes (en dépit de leur analphabétisme) leur permettant de lutter eux-mêmes dans les arènes politiques locales.

#### **4. 4. Analyse d'impact du commerce équitable**

##### **4. 4. 1. Analyses d'impact préalables**

Les analyses d'impact sur les expériences de commerce équitable sont régulièrement menées selon des méthodologies variables. Pour le mouvement, elle relève d'une importance considérable. Appliquées auprès des producteurs au Sud, elles sont surtout importantes pour les stratégies d'advocacy et de lobbying au Nord (effet vitrine) puisqu'elles sont sensées prouver aux consommateurs et décideurs politiques du Nord les effets bénéfiques des expériences de commerce équitable auprès de leurs bénéficiaires. C'est la raison pour laquelle ces études sont le plus souvent commanditées sinon pilotées par les Organisations du Commerce Équitable, elles-mêmes.

Les études<sup>167</sup> sur les conditions de production du commerce équitable préalables à la notre offrent un ensemble d'indicateurs :

- *Impact sur les revenus et niveaux de vie.* L'étude de Raul Hopkins (2000) montre une croissance absolue des revenus de 28% et de 9% (rapporté au nombre de bénéficiaires) dans les expériences de commerce équitable du café. Cette croissance est confirmée clairement ailleurs, notamment par Ronchi (2000) au Costa Rica mais surtout au niveau des coopératives. Les capitaux disponibles au niveau des coopératives de premier degré auraient grimpé de 225% en 10 ans d'expérience du commerce équitable. Cette croissance est cependant moins évidente pour d'autres études et surtout au niveau des producteurs. L'intérêt du commerce équitable tiendrait moins dans la croissance des revenus que dans la contractualisation du rapport producteurs/importateurs (avance sur la production, stabilité des prix et des rapports commerciaux). Les revenus du commerce équitable

---

<sup>165</sup> Nous serions sans doute moins optimistes si nous avions étudié par exemple la production à des milliers d'exemplaires et selon parfois des critères de marketing définis par les OCE selon des critères nordiques d'exotismes de batik, de sandale ou de T-Shirt, « indiens » ou « ghanéens » par des petits artisans.

<sup>166</sup> La méfiance vis-à-vis de tout embrigadement politique est très grande au sein d'un secteur cooperative que les Sandinistes avaient largement contribué à développer. Entre autres témoignages, ces propos de responsables de coopératives rencontrés au Nicaragua : « « Le pire, ce serait de politiser la coopérative. » (...) « Le paysan qui travaille vit de son travail et pas de la politique » (...) « On a toujours travaillé beaucoup ici, et c'est ça qui est important, pas toutes ces magouilles politiques et cette 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.

sont le plus souvent définis comme des revenus flexibles et additionnels, pas toujours suffisant pour vivre (permettant de « nouer les deux bouts »). L'étude de DFID de juin 2000 portant sur des expériences de commerce équitable en Tanzanie et au Ghana souligne la difficulté à mesurer l'impact réel du commerce équitable sur les revenus des paysans locaux. Les quantités produites pour le commerce équitables sont trop modestes et représentent une toute petite partie de la production globale des groupes de producteurs étudiés. Il n'est pas nécessaire de séparer au niveau des producteurs l'impact du commerce équitable de l'impact de la production « classique ». Les auteurs de cette étude soulignent que la seule différence est le paiement d'une « prime équitable » qui n'est pas payée directement aux producteurs mais aux coopératives de production et ne constitue donc pas pour les producteurs un encouragement particulier à l'accroissement de la production à destination de la filière *Faire Trade*. Ainsi, la manière dont les producteurs ont bénéficié individuellement du FT dépend de l'efficacité de la coopérative. Même l'étude de Ronchi éprouve plus de difficulté à identifier une croissance des revenus liée au commerce équitable au niveau des producteurs. *En conclusion* : tous ces éléments mis ensemble ne permettent pas de dire si le commerce équitable a des effets bénéfiques en terme de juste rémunération aux producteurs. Par contre, il semble plus évident d'identifier les bénéfices du commerce équitable au niveau des associations de producteurs (Ronchi, 2000) surtout dans des contextes particuliers de crise des prix.

- *Filière de production*. Certains résultats obtenus (à méthodologie égale, bien entendu) sont différemment appréciés s'il s'agit du café ou de l'artisanat. Par exemple, les études se rapportant au café ont plutôt tendance à démontrer l'impact du Fair trade sur les revenus des producteurs, particulièrement quand les prix du café sont bas (Ronchi, 2000). En tout cas, le commerce équitable offrirait de plus grands revenus aux coopératives de producteurs de café.
- Un *effet taille du partenaire*  $\leftrightarrow$  *visibilité* du projet de commerce équitable. La visibilité des effets du commerce équitable dépendra alors de la taille de ces coopératives. Au plus petit est le nombre de coopérateurs au plus grand sera la visibilité des bénéfices du commerce équitable. En Tanzanie, les effets du commerce équitable en terme d'accroissement des revenus diminueraient en raison de la répartition des revenus sur un grand nombre de coopérateurs.
- *La Méconnaissance du commerce équitable parmi les producteurs* (travailleurs, artisans, cultivateurs)/partenaires du projet est attestée par Hopkins (2000). Ronchi par contre présentent des producteurs de café équitable au Costa Rica relativement au courant des enjeux du commerce équitable. Cependant, trop de biais sont présents dans la constitution de son échantillon. Il semble que, par les expériences de commerce équitable, les petits producteurs/artisans soient davantage au courant des prix en cours sur les marchés conventionnels.
- « *Pas les plus pauvres* ». La plupart des enquêtes (DFID, 2000 ; Hopkins, 2000) montrent que les partenariats sont noués non avec les populations les plus pauvres mais avec une certaine frange de la population certes pauvre mais toujours capable d'une certaine efficacité dans le processus de production, d'autant que l'exigence de qualité va croissant. Il s'agit bien de soutenir des producteurs marginaux mais aussi d'établir une relation commerciale efficace.
- Le commerce équitable cherche en effet à supprimer du processus commercial les *intermédiaires*. Cependant, on constate que les OCE soutiennent certains intermédiaires car elles ne traitent pas directement avec les producteurs mais avec des groupes de producteurs plus ou moins formalisés et font parfois intervenir dans le schéma des ONG locales ou internationales (surtout pour développer des projets annexe de micro crédit, de capacity building, etc.).
- Le commerce équitable offre un accès au marché. Les études sur le café montre que le commerce équitable facilite l'accès au marché conventionnel comme au marché équitable. Il offre une plus grande confiance aux cellules en charge de l'exportation au sein des coopératives. Par contre, les études sur l'artisanat montre une plus forte dépendance au marché équitable.
- L'aspect « *capacity building* » est un avantage du commerce équitable bien plus visible que celui de la croissance des revenus. Cela se traduit notamment en termes d'amélioration des capacités dans la production, mais aussi par une croissance de la confiance en soi des petits producteurs.
- La question du genre comme celle de l'environnement fournit des réponses variées. Les études sur le café montre en général une amélioration du statut de la femme, à l'exception de Ronchi (2000). Les études sur l'artisanat ne donne pas une image plus claire. L'étude Oxfam Fair Trade 2000 soutient que les résultats du FT sont appréciables en terme *d'empowerment* féminin. En ce qui

concerne l'environnement, le problème est un peu similaire à celui du genre. On a un développement d'une production bio du café par exemple<sup>168</sup>. L'artisanat pose encore des problèmes (dans l'utilisation de produits polluants dans la fabrication, par exemple).

- Enfin, il ne faut pas non plus négliger les effets de percolation. Les études sur le café équitable montrent qu'il y a des bénéfices également pour les non membres des coopératives. (infrastructure, usines, insertion dans les projets du complexe développeur international).

Sur base des études de terrain préalables, on peut souligner les points forts et les points faibles des expériences de commerce équitables (principalement dans le café et l'artisanat).

**Tableau 15 : Force et faiblesse du Commerce Equitable**

Points faibles du commerce équitable	Points forts du commerce équitable
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Danger du Fair Trade Trap : dépendance aux partenaires équitables Nord.</li> <li>- Suppression anciens intermédiaires mais présence de nouveaux (division du travail commercial et développeur)</li> <li>- Communication avec les producteurs</li> <li>- Genre. Pas assez d'impact.</li> <li>- Environnement : pas uniquement lié au commerce équitable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenus supplémentaires (impact très variable)</li> <li>- Paiement + régulier : sécurité et moindre dépendance aux intermédiaires (« coyotes »).</li> <li>- Renforcement des capacités de management et marketing.</li> <li>- Accès au marché conventionnel Confiance.</li> <li>- Genre : conscientisation.</li> <li>- Environnement. Evolution vers le bio et techniques plus respectueuses de l'environnement.</li> </ul>

#### 4. 4. 2. Présentation de l'analyse d'impact

L'évaluation des projets de développement est le plus souvent présentée aujourd'hui comme une estimation périodique aussi systématique et objective que possible de l'*efficacité*, de l'*efficacité*, de l'*impact*, de la *durabilité* et de la *pertinence* de ces projets dans le contexte d'objectifs définis. Il s'agit des 5 critères d'évaluation traditionnellement retenus par le Comité d'Aide au Développement (CAD) de l'OCDE. A l'aide d'un cadre logique, nous avons déjà présenté les principaux objectifs atteints par le projet CE, tant au niveau des producteurs et coopératives de base qu'au niveau des Unions ou FTE. Nous allons désormais, de manière plus approfondie et plus ciblée au niveau des producteurs et coopératives de base, identifier et évaluer tous les résultats et impacts, souhaités ou non, du projet CE. Cette analyse combine différentes approches :

- une évaluation d'impact social (SIA), afin d'obtenir des indications quand à la distribution des coûts et bénéfices du projet entre les différents groupes, les actifs (physiques et financiers) et capacités (humaines et organisationnelles) nécessaires pour en tirer profit, les stratégies des acteurs pour y répondre;
- une analyse des dimensions des conditions de vie rurales soutenables (SRL), afin d'évaluer l'évolution des différents aspects "capital" – naturel, humain, physique, social et financier – des bénéficiaires;
- l'identification des processus sociaux clés dans le cadre d'une évaluation participative de la pauvreté (PPA) permet de déterminer la vision qu'ont les producteurs de la pauvreté, des stratégies qui pourraient la réduire et en particulier de l'évolution de leurs conditions de vie, de leurs ressources, de leurs connaissances et de leurs droits.

<sup>168</sup> On constatera que plusieurs produits aujourd'hui vendus dans les magasins du monde sont doublement estampillés équitable et « production écologique ».

#### 4. 4. 3. Tableaux comparatifs – Tableau 16

<b>1. Capital Naturel</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzanie</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
<i>Ressources naturelles dont les bénéficiaires tirent profit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FT permet aux membres des coopératives de garder leurs terres.</li> <li>• Utilisation plus respectueuse des ressources naturelles.</li> <li>• Cecocafen ne fournit pas d'intrants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FT permet aux membres des coopératives de garder leurs terres.</li> <li>• Diversification des productions</li> <li>• Amélioration de la qualité de l'eau par usage de la prime FT.</li> <li>• Utilisation plus respectueuse des ressources naturelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perte des terres pour les travailleurs autochtones.</li> <li>• Utilisation plus respectueuse des ressources naturelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation plus respectueuse des ressources naturelles</li> </ul>
<b>2. Capital humain</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzanie</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
<i>Compétences savoirs, capacité à travailler</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquisition de nouvelles techniques de production + efficaces (+prévention des maladies des plants de café)</li> <li>• Cecocafen : amélioration des capacités managériales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration des connaissances quant au Marché et aux prix.</li> <li>• Développement de nouvelles techniques de production.</li> <li>• Producteurs : pas conscience de l'existence et des enjeux du CE</li> <li>• Les initiatives de renforcement des capacités visant la réduction de la pauvreté et le développement humain (alphabétisation) sont rares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétences nouvelles de production.</li> <li>• Farm Manager : nouvelles compétence managériales</li> <li>• Les initiatives de renforcement des capacités visant la réduction de la pauvreté et le développement humain (alphabétisation) ne sont pas assez développées.</li> <li>• Caractère trop ciblé des dispositifs de renforcement des capacités.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration de la qualité environnementale de la production.</li> <li>• Meilleure connaissance en matière de sécurité du travail (instances dirigeantes).</li> <li>• Nouvelles capacités en matière d'exportation (instances dirigeantes).</li> <li>• Pas de connaissance du commerce équitable parmi les producteurs.</li> </ul>

3. Capital Financier	Nicaragua	Tanzanie	Ghana	Costa Rica
<i>Capacités financières ouvrant diverses options</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retour au bénéfice en produisant du café pour certains. Mais difficulté à identifié clairement les bénéfices directes du CE (// autres projets de développement)</li> <li>• Return des bénéfices dans la production, l'infrastructure ou les dépenses sociales (scolarité des enfants).</li> <li>• Avec le temps, capacité à constituer un fonds de capitalisation (UCA ou base) permettant de ne plus dépendre autant de CECOCAFEN. (dans l'octroie de crédits)</li> <li>• Cecocafen : accès à des crédits auprès de partenaires étrangers (Triodos, Rabobank...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise du café partiellement limitée. Pas de croissance nette des revenus des producteurs.</li> <li>• Pas de système de crédits pour les intrants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portée financière très limitée du projet.</li> <li>• Pour les travailleurs : CE = salaire. Pas nécessairement plus motivant que des travailleurs d'autres secteurs de production (ex. Coton)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sans la coopérative, quel avenir ? Quels revenus ?</li> <li>• Accès à des services de crédit.</li> </ul>

<b>4. Capital Physique</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzanie</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
<i>Infrastructure et dotation en facteurs de production</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Davantage de café a été semé.</li> <li>• Renouvellement les plants.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achat d'intrants</li> <li>• Investissement dans des pépinières</li> <li>• Amélioration de la qualité de l'eau</li> <li>• Investissement dans une usine de transformation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible accès aux capitaux physiques pour les producteurs (en raison de la portée financière du projet et de la faible accessibilité aux ressources naturelles).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de passage à l'organique possible.</li> <li>• Qualité médiocre de la production.</li> </ul>
<b>5. Capital social</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzanie</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
<i>Réseaux, relations, accès aux institutions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petites structures associatives.</li> <li>• Pour certaines : renforcement de leur rôle développeur au sein de la communauté locale (connexion avec ONG)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes structures associatives. Problème de visibilité des projets de commerce équitable.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structuration associative interne permettant l'accès aux membres à des services réciproques d'entraide, de solidarité, de prévoyance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il existe assez peu de réseaux sociaux d'intégration. Vie assez fermée sur la coopérative.</li> </ul>
<b>6. Droits</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Tanzanie</b>	<b>Ghana</b>	<b>Costa Rica</b>
Respect conventions OIT, représentation syndicales, sensibilisation au genre...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration de la situation des femmes. Projet de soutien aux femmes.</li> <li>• Mais : pas assez de femmes dans les coopératives.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de présence féminine dans les coopératives.</li> <li>• Pas de sensibilisation au genre ni aux conditions de travail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation syndicale mise en place.</li> <li>• Pas assez de femmes dans l'entreprise.</li> <li>• Chute des préjugés interethniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation syndicale préalablement exigée. Peu de producteurs désiraient revoir surgir ces organisations.</li> <li>• Difficile d'imposer le gender</li> </ul>

#### 4. 4. 4. Conclusions générales de l'analyse d'impact du commerce équitable

**Figure 10 : Analyse d'impact du Commerce Equitable**

**Analyse d'impact (synthèse)**

<b>Très satisfaisant</b>	<p><b>Capital Humain</b> : amélioration des connaissances, techniques, capacités d'exportation, commercialisation</p> <p><b>Capital Social</b> : réseaux // OCE et NGO</p>
<b>Satisfaisant</b>	<p><b>Capital physique</b> : amélioration des voiries (en // avec d'autres projets de développement)</p> <p><b>Capital Naturel</b> : amélioration des conditions de production durable</p> <p><b>Capital financier</b> : accès à des crédits avantageux mais pas vraiment de pré-achat. Renforcement financier des coopératives</p> <p>Stabilisation relative des prix pour petits producteurs mais impact spécifique du FT difficile à identifier</p>
<b>Insuffisant</b>	<p><b>Revendication, droits, gender.</b></p>

De manière synthétique, il nous semble que l'impact du commerce équitable est le plus important et le plus identifiable en matière d'accumulation de capitaux humains, de connaissance, de nouveaux savoir faire (production, traitement, commercialisation, exportation<sup>169</sup>) ou de capitaux sociaux (réseaux, relations, insertion dans le complexe développeur international<sup>170</sup>). Bref, c'est dans leur aspect développeur et solidaire que les projets de commerce équitable nous sont apparus comme les plus porteurs de changements.

En ce qui concerne les capitaux physiques, naturels et financiers, l'impact des projets de commerce équitable serait plus variable ou plus difficilement identifiable, du moins distinguable des effets d'autres activités commerciales ou de développement. Les impacts peuvent être aussi être plus ambigus. Il est vrai que les OCE, par exemple facilitent l'octroi de crédits généralement inaccessibles pour la plupart des petits producteurs. Cependant, on constate que la prime du commerce équitable sert régulièrement à rembourser ce crédit et ne permet donc qu'une autonomisation partielle du partenaire vis-à-vis de l'OCE sur cet aspect « bancaire » alors que la prime pourrait être orientée vers d'autres activités. Surtout, il nous semble qu'il y a là un double langage énoncé par certaines OCE prétendant initialement offrir un prépaiement permettant en plus de la stabilité des prix et du partenariat de faciliter le lancement des activités de production alors qu'il s'agit plutôt d'un (pré)financement avec les taux d'intérêt et les dettes que cela implique.

Cependant, dans ces contextes difficiles pour les petits producteurs de café et de bananes, le fait d'avoir pu nouer des partenariats commerciaux parfois à long terme, offrant une stabilité des prix et un ensemble d'avantages annexes (en termes de capacity building) doit pouvoir s'apprécier à sa juste valeur.

<sup>169</sup> Nicaragua et Tanzanie notamment.

<sup>170</sup> Nicaragua surtout.



#### 4. 5. Risque social (limites des études de terrain) et viabilité des projets de commerce équitable

Rappelons tout d'abord qu'il s'agit d'une étude basée sur une méthodologie originale cherchant à se dégager des analyses d'impact habituelles du commerce équitable par le recours à des méthodes empruntées à d'autres champs d'analyse (socio-anthropologie de projets de développement pour l'analyse institutionnelle et l'étude des acteurs ; méthodologie d'enquête sur la pauvreté empruntées aux grands organismes du complexe développeur international). Les premières études sur des terrains rarement investigués par nos services (nécessitant la création de nouveaux réseaux d'informateurs locaux) se sont révélées un peu expérimentales. Même si l'exercice est extrêmement enrichissant et stimulant, l'articulation de travaux sur deux filières de production et deux continents n'a pas été chose aisée. Par faute de temps, des terrains n'ont pu être investigués qu'une seule fois. Par faute de temps toujours et à cause de problèmes logistiques (transports notamment) et d'obstacles de natures diverses (bureaucratie) rencontrés dans les différents pays, des pistes d'analyse n'ont pu être abordées (par exemple, des enquêtes comparatives entre les projets de commerce équitable et des projets classiques de développement n'ont pu être développées plus en profondeur et certaines techniques d'analyse n'ont peut-être pas été assez poussées, cf. démarche participative). Notons que la méthode de calcul des coûts de production fut difficile à tester, ce qui a été relevé par tous les consultants FLO. Par ailleurs, suite à des changements internes, FLO n'a pas organisé de discussion et de partage des résultats, préférant prendre unilatéralement les décisions suite aux résultats de ce testing. Enfin soulignons que l'un des objectifs de ce projet consistait à asseoir la dynamique d'un point de vue scientifique et par là permettre une sensibilisation des étudiants à cette dynamique. Si le projet a suscité un grand intérêt chez les étudiants dont certains ont réalisé un travail sur cette thématique, les résultats qu'ils ont obtenus n'ont pas pu être intégrés dans cette recherche pour différentes raisons : notamment, le manque de professionnalisme dans la récolte et l'analyse des données et l'exigence de confidentialité de la structure d'accueil.

Sur base des analyses exposées ci-avant, nous dressons le bilan suivant relatif à la viabilité de ces projets de commerce équitable et à leur pertinence par rapport au développement durable.

**Tableau 17 : Viabilité et pertinence par rapport au développement durable**

Positif	Négatif
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Développement et mise en place des capacités</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exportation</li> <li>- Management</li> <li>- Technique de production : démarche qualité, production biologique</li> </ul> </li> <li>• <b>Valeurs et normes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prise en compte des thématiques du genre<sup>171</sup>, de l'écologie, du droit du travail dans un contexte particulièrement agressif.</li> <li>- Esprit coopératif / solidarité / gestion démocratique</li> </ul> </li> <li>• <b>Partenariat commercial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Longue durée</li> <li>- Stabilité prix</li> <li>- Accès aux crédits<sup>172</sup></li> </ul> </li> <li>• <b>Pôle développeur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès au CDI</li> <li>- Renforcement du secteur coopératif alliant business et développement</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Piège du Commerce Équitable</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logique du « sans moi, le déluge »</li> <li>- Impossibilité de diversifier les partenariats et la production et de sortir d'un cocon protecteur</li> </ul> </li> <li>• <b>Manque de visibilité</b> et d'implication idéologique/politique des producteurs</li> <li>• Parfois <b>manque de transparence</b> dans la gestion de la prime</li> <li>• Projets souvent limités par des <b>obstacles physiques</b> (champignon, terres, climats)</li> <li>• <b>Volume de production</b> parfois <b>trop faible</b> <u>mais</u> paradoxalement on rencontre souvent une situation où l'offre ne rencontre pas une demande au Nord encore trop timide.</li> <li>• Forme organisationnelle et actionnariat du partenaire (ex. VREL)</li> <li>• Dilution du bénéfice équitable entre les acteurs sud de cette filière et par la faiblesse de la part vendue.</li> </ul>

<sup>171</sup> Même si l'implémentation des projets est parfois plus problématique.

<sup>172</sup> Avec ce double langage (pré-financement ou pré-achat) et le problème de l'autonomisation du partenaire.

## C. Conclusions et recommandations

Depuis quelques années à présent, le mouvement en faveur d'un commerce international plus équitable connaît un net regain d'intérêt. Les sondages réalisés régulièrement montrent une élévation considérable du taux de notoriété du mouvement, de ses principes, de ses acteurs comme de ses produits. Les résultats de l'enquête conduite auprès des consommateurs belges par l'équipe Marketing de l'Université d'Anvers confirment cette tendance. Néanmoins, la consommation de produits équitables reste toujours confidentielle. Les marchés équitables en Belgique sont en perpétuelle croissance (+80% entre 1996 et 2001) mais les parts de marchés de la plupart des produits sont encore très faibles (à peine plus de 1% pour le café, produit phare du marché équitable). On est donc face à des marchés en situation de croissance mais insuffisamment importants pour permettre d'écouler toute la production équitable (les producteurs au Sud vendent une partie de leur production au marché conventionnel) et pour provoquer un changement profond auprès des grands groupes commerciaux au Nord. Même si ces grands groupes sont attentifs à l'éventuelle apparition d'un « consommateur citoyen », les Organisations du Commerce Equitable ne peuvent pas encore lutter face aux géants du café ou de la banane par exemple.

### « Faire du chiffre » et rester militant

Après plus de quarante ans d'existence, le mouvement en faveur du commerce équitable se trouve devant l'obligation de « faire du chiffre ». Or, le mouvement est partagé entre deux tendances. La première, incarnée par l'organisation de certification Max Havelaar, privilégie les rapports commerciaux comme outil prioritaire du changement. Comme l'indiquent ses fondateurs : « le commerce équitable ne remet pas en cause l'économie de marché en soi, en revanche, il en attend quelque chose de positif, il veut en corriger fondamentalement les effets secondaires de façon à ce que les répercussions sociales soient toute autre »<sup>173</sup>. Il s'agit, par des rapports commerciaux alternatifs (fixation d'un juste prix offrant une rémunération décente aux producteurs, pré-paiement, accès facilité à des petits crédits, relations commerciales à long terme) non pas de combattre le système capitaliste mais de lui apporter des réformes et de trouver une niche sur le marché mondial pour des producteurs marginalisés. La seconde tendance est davantage héritière du tiers-mondisme d'où émergea initialement le mouvement. Dans ce cas, comme l'indique quelques fois Oxfam, le commerce équitable est un projet de développement qui doit avoir des retombées pour le groupe de producteurs mais aussi leur environnement social, économique et physique (perspective du développement durable)<sup>174</sup>.

Le mouvement en faveur d'un commerce équitable repose sur un rapport dialectique entre ces deux tendances partiellement opposées. Ce rapport s'inscrit en filigrane de nos travaux tant dans son volet Nord (consommateurs et bénévoles) que dans son volet Sud (producteurs)<sup>175</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, ONG internationale fondatrice du mouvement, définit le commerce équitable en ces termes : « *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 which 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* » (Web site Oxfam, visité en février 2002).

<sup>175</sup> Ces tendances opposées notamment dans les stratégies commerciales reposent néanmoins sur un ensemble de consensus. Au termes de notre étude sur le commerce équitable nous en distinguons trois. Tout d'abord, les projets de commerce équitable doivent mobiliser au Sud des petits producteurs et artisans rencontrant des difficultés pour écouler leur production localement mais aussi et surtout sur le marché mondial. Ensuite, découlant de ce premier point, les OCE formulent le même constat quant à l'iniquité des échanges commerciaux mondiaux contemporains à l'origine de ces difficultés. Enfin, troisième

On peut à la faveur de nos enquêtes de terrain illustrer cette tension à travers deux phénomènes que nous avons isolés par nos travaux : l'orientation de la prime « commerce équitable », d'une part et l'incitation récurrente à une production de qualité, d'autre part.

On l'a constaté, en Tanzanie comme au Nicaragua, la prime commerce équitable a été orientée tantôt vers le renforcement des capacités de production (ou de transformation), de commercialisation ou d'importation des producteurs regroupés en coopératives tantôt vers des projets plus sociaux (éducation, genre...). Dans le même ordre d'idée, l'incitation régulière des OCE auprès des producteurs à améliorer la qualité de leur production n'a pas qu'une finalité purement commerciale, à savoir se situer dans une niche porteuse et plus rémunératrice, mais offre aussi aux producteurs l'opportunité de s'affranchir de la dépendance des relations d'aide centrées sur la charité.

Au Nord, cette dialectique se retrouve aussi bien dans notre étude des consommateurs belges et des clients Oxfam face au commerce équitable que dans notre étude des bénévoles des Magasins du Monde. Des tensions sont apparues au sein du mouvement au moment de l'entrée de produits équitables au sein de la grande distribution. L'entrée de ces produits dans les supermarchés allait-elle mettre en péril l'existence du réseau historique de distribution des produits équitables en Belgique et s'accompagner d'une dilution du sens et de la volonté réformatrice du mouvement ? Quelques années après l'arrivée des produits équitables dans nos supermarchés, les craintes ont été levées. D'ailleurs, l'ouverture de nouvelles voies d'accès aux produits équitables pour les consommateurs a été bénéfique pour certains produits comme la banane. Pendant ce temps, les magasins du Monde sont aujourd'hui débordés sur leur propre aile par des initiatives indépendantes du mouvement de vente au détail de produits équitables, « éthiques » et « solidaires ». C'est le cas récent des magasins Citizen Dream. Ces initiatives, plutôt que d'affirmer une inévitable division au sein du mouvement en faveur d'un commerce équitable laissent présager une diversité des stratégies de vente des produits équitables pour répondre à cette difficulté du consommateur lambda à traduire son a priori favorable en faveur du commerce équitable en acte consommatoire. Tantôt il s'agirait surtout de singulariser ces produits au nom d'une dénonciation de rapports commerciaux mondiaux générateurs d'injustice et de pauvreté (logique commerciale des Magasins du Monde), tantôt il s'agirait presque de vendre les produits équitables en les rendant aussi attractifs que d'autres produits et en extrayant de l'acte d'achat toute notion d'expiation et (corollairement) de culpabilité<sup>176</sup>.

Enfin, l'importante réflexion en cours relative à la méthodologie de fixation du prix équitable reflète bien ces deux préoccupations : d'une part, offrir un prix juste couvrant les coûts de production durables et les investissements dans des projets d'amélioration des conditions de vie et, d'autre part, le souci de ne pas trop décrocher du prix du marché.

Le danger principal pour le commerce équitable serait la domination d'un pôle sur l'autre. Le développement de la tendance pro-business au cours de cette dernière décennie a permis au commerce équitable de dépasser le cercle des initiés du départ. Mais une domination trop forte de ce pôle risque de dénaturer le mouvement et d'entraîner la perte du soutien d'une partie des bénévoles qui permettent au mouvement d'être compétitif dans le circuit de la commercialisation des produits équitables. C'est en effet le pôle solidaire qui in fine, différencie ce type de rapports commerciaux et les produits présentés, assurant ainsi l'identité du mouvement. Le danger principal d'une domination de ce pôle réside dans la ghettoïsation de commerce équitable, sa limitation à un groupe restreint d'acteurs éclairés au Nord comme au Sud sûrs d'avoir raison en dépit de la masse.

De ceci, nous retirons tout d'abord une recommandation générale : aucune politique de soutien au commerce équitable ne pourra être bénéfique si elle ne tient pas compte de cette nature dialectique du commerce équitable à la jonction de ces deux tensions commerciale et solidaire. La mise en perspective de la dynamique du commerce équitable au vu des théories économiques met également en lumière que, tant au Sud qu'au Nord, c'est l'hybridation des logiques d'échange et donc des ressources qui garantit l'identité du mouvement et son efficacité économique.

---

point sur lequel se dessine un consensus entre OCE, celles-ci partagent la volonté de réformer ces rapports et donc d'apporter une aide originale aux petits producteurs en utilisant justement les instruments qui sont à l'origine de ces difficultés.

<sup>176</sup> Didier Deriaz, le coordinateur de Max Havelaar Suisse-Romande justifiait par exemple : « entrer de plain pied dans le marché pour en faire profiter un maximum de paysans producteurs plutôt que rester un petit nain aux grands idéaux », Cité par Pech T. & Padis M.O (2004 :76).

Partant de cette nécessaire mise au point (qui constitue un élément majeur de notre réflexion globale sur le commerce équitable), nous allons à présent formuler 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).

### ***Projets développeurs et conditions de production au Sud***

Au niveau de l'analyse d'impact nous avons vu que les bénéficiaires des projets de commerce équitable étaient multiples, de natures variées et concernaient certes les producteurs directement impliqués dans ces projets ainsi que leur famille mais aussi la communauté locale. Nous avons souligné l'importance des projets de commerce équitable dans la gestion de projets de développement. Néanmoins, nous pensons que des progrès peuvent être encore réalisés afin de rendre ces projets plus performants.

Le test de la méthodologie FLO a fait apparaître les lacunes et confusions quant aux différents éléments du prix équitable et leurs modalités d'octroi. Le cas de la prime est éclairant. Il met en évidence non seulement une confusion quant au concept même et à son montant mais également certaines utilisations assez éloignées des principes du commerce équitable, comme le remboursement de prêts octroyés par une OCE.

Par ailleurs, il faudrait par exemple, identifier plus clairement la nature du financement apporté par les OCE aux groupes de producteurs impliqués par les projets. S'agit-il, comme le voudrait les principes fondamentaux du commerce équitable de véritables paiements en avance où bien comme nos observations de terrain tendent à le prouver d'un financement sous forme d'un crédit aux producteurs. Bien entendu, les implications de cet engagement financier ne sont pas les mêmes. Même si les taux de remboursement pratiqués ne sont pas équivalents à ceux pratiqués par les usuriers locaux ces crédits aux producteurs n'impliquent pas moins la nécessité d'un remboursement qui peut limiter les capacités de production et de commercialisation des producteurs/bénéficiaires des projets de commerce équitable voire les rendre dépendant vis-à-vis de leurs débiteurs. Il faudrait ainsi veiller à ne pas substituer la dépendance aux intermédiaires locaux à une dépendance nouvelle aux OCE permettant l'accès au micro-crédit ou à un unique marché équitable.

Les projets de commerce équitable proposent des partenariats au Sud dont la nature institutionnelle est variable. La plupart du temps, les petits producteurs sont regroupés en coopératives de production et nous avons souligné l'impact souvent positif des projets de commerce équitable sur les coopératives locales en terme de *capacity building*. Néanmoins, l'expérience ghanéenne propose un autre type de partenaire de nature institutionnelle binaire. Les enjeux du choix du partenaire sont importants. Que cherche-t-on à soutenir ? Un secteur coopératif alliant intérêts économiques et retombées sociales, économiques voire politiques et culturelles pour la communauté locale en se basant sur le renforcement d'un esprit solidaire ? Ou bien veut-on soutenir des initiatives privées permettant à des régions économiquement sinistrées de retrouver un peu de dynamisme en espérant un effet de percolation pour les petits producteurs locaux ? L'approche économique soutenue dans ce rapport a mis en exergue les bienfaits de l'implication d'organisation non profit voir les contraintes de non-distribution des bénéfices) dans la perspective du commerce équitable.

Il nous semble que les efforts les plus importants doivent pouvoir se déployer dans l'approche sans doute plus « politique » du projet en terme de législation du travail ou d'empowerment surtout des productrices. Bien peu d'initiatives sont véritablement appliquées au sein de coopératives en générale dirigées et animées...par des hommes. Il nous semble aussi que ce volet « droit » est trop dépendant de la nature supposée démocratique de la gestion des coopératives. Enfin, se pose pour nous la question de savoir s'il faut oui ou non conscientiser davantage les petits producteurs au commerce équitable.

De plus, des ombres planent sur la viabilité de certains projets équitables.

L'autonomisation des projets n'est pas toujours assurée, notamment au Costa Rica où les exportations de Coopetrabatur sont essentiellement orientées vers un seul partenaire. Au Ghana, non seulement les quantités produites sont petites mais en plus VREL reste dépendant d'un unique

partenaire. A l'inverse, le cas Tanzanien est remarquable de ce point de vue : le commerce équitable semble y avoir servi de tremplin pour d'autres segments de marché. D'une manière générale on constate que compte tenu de la limite de la demande en produits équitables sur les marchés du Nord, il est urgent pour les projets contemporains au Sud de diversifier la production, notamment vers le biologique et la production de très haute qualité. Cependant, le passage de l'équitable « simple » vers de l'équitable bio (Bananes labellisées « Oké ») ou vers la production de haute qualité (Café Gourmet en Tanzanie) peut poser problèmes à certains petits producteurs en raison du coût du passage de l'un à l'autre, des soins nécessaires aux plantations, du temps nécessaire avant de pouvoir bénéficier des retombées de cette évolution de la production, d'autant que même actuellement, tous les coûts de production durables ne sont pas toujours couverts par le prix équitable ou par la quantité vendue à cette filière.

Un souci peut éventuellement apparaître dans la mise en visibilité du projet de commerce équitable au Sud. Dans tous les cas observés, les tenants et aboutissants du commerce équitable ne sont connus localement que d'une poignée d'individus généralement à la tête des organisations du sommet du mouvement coopératif (Union, Coopérative de 3<sup>me</sup> ou deuxième niveau). La question doit être posée de savoir si les projets n'auraient pas davantage de chance d'être durables si les producteurs étaient davantage impliqués et conscientisés afin de dépasser le cadre étroit de la simple relation commerciale. Cela nous semble essentiel dans la logique d'une recherche d'une plus grande self-sustainability et de gestion démocratique des projets. En effet, quel est le réel contre-pouvoir que peuvent exercer les producteurs face à l'élite dirigeante de leurs coopératives, notamment en matière d'accountability ?

Les relations avec les autorités publiques peuvent aussi poser problème. On a vu, que même dans un contexte international appelant les Etats à remplir un rôle plus modeste, ceux-ci développaient des stratégies leur permettant de conserver une capacité de contrôle sur les filières étudiées. C'est surtout vrai dans le cas des projets « africains », nettement moins en Amérique latine.

Concernant cela, nous suggérons donc de développer trois actions :

1. Les OCE devraient mener une réflexion quant à la pertinence de conscientiser ou non les petits producteurs au Sud à propos des enjeux du commerce équitable. Trop souvent, les opérateurs nordiques du commerce équitable sont perçus comme des partenaires commerciaux comme des autres, au mieux comme des partenaires rémunérant légèrement mieux la production. Faut-il ou non rendre plus visible le projet pour permettre une meilleure appropriation de celui-ci ? Plus globalement, si l'on prône un rapport de partenariat solidaire dans les échanges économiques, que l'on étend ce principe de partenariat à des projets de développement connexes soutenus directement ou facilités par des OCE, faut-il élargir ce partenariat du mouvement équitable en lui-même ou bien continuer à laisser les producteurs en périphérie du mouvement ?
2. Il conviendrait peut-être de développer une politique renforcée de soutien à la diversification de la production équitable vers d'autres segments du marché mondial étant donné la faiblesse de la demande issue des marchés « simplement équitables » au Nord, comme le montre les expériences concluantes du Nicaragua et de Tanzanie. En tous cas, éviter les situations de 'Fair Trade Trap' qui est un danger pour la viabilité des projets et des coopératives partenaires (cas du Costa Rica). Il nous paraît clair que les expériences de commerce équitable sont plus efficaces en terme de capacity building. Dans cette perspective, il s'agirait donc d'envisager à court et moyen terme la production équitable non comme une fin en soi mais comme un tremplin vers d'autres segments du marché mondial par le truchement d'une production de meilleure qualité, par le soutien à des groupements de producteurs de plus en plus compétitifs, par des incitations économiques et juridiques, locales, nationales et internationales, à la réorientation de la production équitable vers ces nouveaux segments. Cela signifie qu'au sein du mouvement, les OCE doivent développer et consolider leur rôle développeur (parallèlement à leur rôle d'opérateur commercial) et/ou envisager des synergies avec des ONG locales (au Sud) performantes dans le renforcement des groupes de base (comme le montre l'exemple nicaraguayen).

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. Jusqu'à présent, la division Nord/Sud du mouvement en faveur d'un commerce plus équitable se basait sur une répartition des tâches de production au Sud et d'advocacy et lobbying au Nord. Il conviendrait également de développer des activités de lobbying au Sud afin d'allier à la cause les élites politiques et économiques locales (comme les petits producteurs). A ce propos, soulignons pour les partenaires africains que l'étude juridique a mis en évidence une possibilité d'inscrire le soutien des producteurs du commerce équitable au travers des programmes indicatifs nationaux (PIN) conçus par les Etats ACP dans le cadre de l'accord de Cotonou et plus précisément dans le volet « développement rural », éventuellement couplé avec la sécurité alimentaire. Le contenu de ces volets varie cependant grandement d'un pays à l'autre mais ils prévoient souvent une relance des filières d'exportation et des filières non traditionnelles avec potentiel de développement, ce qui correspond aux produits du commerce équitable.

Enfin, posons nous une dernière question : le commerce équitable est-il performant sur le plan du développement durable? La réponse nous semble positive si l'on s'en tient aux critères de notre analyse. Comme nous l'avons constaté, le commerce équitable répond régulièrement à ses objectifs développeurs sur le terrain. Mais nos enquêtes de terrain montrent surtout une grande diversité de cas et révèlent notamment la complexité des situations rencontrées. Le cas le plus intéressant (mais aussi l'un des plus investigués – avec la Tanzanie - par nos équipes) est sans contexte celui du Nicaragua. On a noté que le commerce équitable avait surtout des effets bénéfiques en période de crise des prix. En effet, on a noté une amélioration de la situation pour ceux qui ont participé aux projets au détriment du reste de la population. Parfois effets si positifs que devenus sélectifs dans l'arrivée de nouveaux participants. Mais même là où ses retombées semblent les plus évidentes (comme cela semble être le cas à Matagalpa au Nicaragua) peut-on attribuer au seul projet de commerce équitable la source de ces changements ? Nous pensons que la *success story* du projet équitable en ce lieu tient à la jonction d'un certain nombre d'éléments non directement dépendants du projet en lui même mais qui lui offrent un contexte particulièrement favorable. Parmi ces éléments nous épinglons :

- la taille limitée des coopératives locale (à l'opposé du modèle tanzanien) : facilite la visibilité et l'appropriation des projets (notamment de commerce équitable) ;
- le dynamisme de certaines d'entre elles et la qualité de certains dirigeants ;
- l'ingérence moins forte de l'Etat (pour ne pas dire le désintérêt) ;
- un effet percolation possible (notamment lié à la taille) facilitant la visibilité du projet et de ses effets ;
- un effet d'entraînement : là où le projet fonctionne, il offre une meilleure vitalité aux coopératives qui à leur tour vont attirer les autres ONG et participer au processus de renforcement des coopératives et des producteurs (par opposition à l'isolement des producteurs tanzaniens).

### ***Consommer équitable et s'engager***

Les objectifs de base des études menées dans ce projet ont été d'explorer les causes de l'écart important entre l'attitude généralement positive à l'égard des questions liées au Commerce Equitable et le niveau relativement limité d'achat de ces produits et de définir une politique et des mesures marketing visant à combler cet écart. Des mesures pourraient être prises au niveau des points suivants, certaines sont complétées par des possibilités de soutiens publics :

#### **1. Améliorer la communication**

Pour stimuler les consommateurs potentiels, des informations de meilleure qualité et plus crédibles sur les questions liées au Commerce Equitable, et notamment sur les produits du Commerce Equitable, doivent être diffusées. Les gens préfèrent une petite quantité de très bonnes informations. Les informations explicatives sur le paquet en plus d'un label peuvent s'avérer utiles. La méthode de diffusion des informations ne fait pas l'unanimité. La publicité de masse à la radio/télé/journaux et la

presse écrite pour les labels peut 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 Commerce Equitable doit être encouragé car il influence de manière positive le comportement d'achat, directement comme indirectement (via une attitude à l'égard des produits). Le scepticisme vis-à-vis des questions et des produits du Commerce Equitable doit disparaître car il a une influence négative sur le comportement d'achat. De bonnes informations pourraient modifier ces notions d'intérêt et de scepticisme. L'indifférence à l'égard des produits du Commerce Equitable nuit à un meilleur comportement d'achat. Diffuser les informations appropriées et optimiser le potentiel d'essai des produits (par une distribution plus efficace) est nécessaire. Etant donné que l'éducation (+), le revenu (+), l'âge (âge intermédiaire) et le sexe (féminin) sont des variables démographiques importantes pour le Commerce Equitable, ce 'profil de Commerce Equitable' doit être présent dans les esprits au moment de définir un plan de communication marketing.

## **2. Améliorer la distribution**

La distribution des produits du Commerce Equitable est très importante et doit être nettement améliorée. Tout d'abord, la commodité du client doit s'améliorer par la mise à disposition de ces produits dans les supermarchés classiques (réduire la durée de l'achat). Ils doivent également être mis au même niveau que les produits de la même catégorie de produits. Un rayon spécialisé Commerce Equitable/social/bio/éco ou un magasin spécialisé sont des solutions moins efficaces. Une distribution plus efficace réduira l'effort du consommateur et proposer plus d'opportunités de contact et d'essai des produits du Commerce Equitable. Une meilleure stratégie de marque peut améliorer l'image et la visibilité des produits du Commerce Equitable.

## **3. Diminuer les prix**

Les prix des produits du Commerce Equitable doivent diminuer, ou les prix du Commerce inéquitable doivent augmenter, ce qui entraînerait une réduction de la différence de prix entre les produits du Commerce Equitable et du Commerce inéquitable. Les mesures qui pourraient directement avoir un impact sur l'écart de prix entre les produits du Commerce Equitable et les produits inéquitable, comme le système de primes du Commerce Equitable, semblable au système d'écoprime, pourrait stimuler les consommateurs à acheter des produits du Commerce Equitable.

L'étude juridique a mis en évidence une possibilité de soutien des pouvoirs publics qui amènerait, dans certains cas à réduire les coûts des droits de douane pour les produits du commerce équitable. La possibilité d'offrir un traitement tarifaire préférentiel aux produits labellisés « commerce équitable » dans le cadre du Système des préférences généralisées communautaire pourrait également être envisagée pour les produits ne bénéficiant pas déjà d'un tarif à 0 %. Cette différence de traitement ne devrait 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 ».

## **4. Une labellisation plus efficace**

Etant donné que le label du Commerce Equitable est privilégié par rapport au label social, à l'écolabel et au biolabel, on peut penser qu'un label du Commerce Equitable peut avoir plus de succès que les autres labels. 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 a la responsabilité de ce label. Les labels doivent être clairement indiqués, approuvés par les professionnels et expliqués sur les produits et dans les magasins.

Soulignons que la labellisation est par ailleurs un élément essentiel à tout outil de soutien public. Au vu des systèmes en vigueur, il est préférable qu'elle soit à tout le moins organisée au niveau européen et qu'elle porte sur les produits plutôt que sur les OCE.

L'enquête sur les clients Oxfam souligne la surreprésentation au sein de la clientèle des Magasins du Monde par rapport aux consommateurs belges interrogés de deux profils : les jeunes et

les plus de 55 ans. Cela pourrait confirmer notre hypothèse d'une consommation engagée étant donné que ces profils correspondent à des cycles de vie où l'engagement est plus fréquent. De plus, on voit également qu'au sein de cette clientèle des profils d'engagement se distinguent entre une frange plus politique (solidarité et justice) davantage soutenue par les clients plus jeunes et une frange plus morale soutenue par les clients plus âgés. Dans une perspective d'élargissement de sa clientèle, il nous semble qu'Oxfam-Magasin du Monde a le choix entre plusieurs options. Soit, cette OCE décide de partir de ces acquis en ciblant sa communication externe sur ces deux profils, en ciblant au passage sa communication en fonction du groupe (jeune solidarité ou vieux charité). Cette option est préférable si l'on considère que les 25-45 ans sont définitivement moins mobilisables étant pris dans un écheveau d'engagement professionnel et familial. Peut-être faudrait-il davantage développer la communication auprès des familles. Notamment s'associer à des événements familiaux dans lesquels les enfants, en bas âge (St Nicolas, Noël, Halloween) seraient touchés. Un discours centré sur la facilité d'accès aux produits équitables en développant davantage des politiques de VPC ou liées aux nouvelles technologies (Internet) qui permet un gain de temps et facilité d'accès aux produits.

Notre enquête a permis de replacer l'engagement en faveur du commerce équitable dans une problématique plus globale de l'engagement en faveur d'une cause lointaine. Cela permet, entre autre, de comprendre que les activités 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. Ainsi, il est apparu que 92,6% des consommateurs belges mais aussi 87,2% des clients Oxfam considèrent que le sous-développement est surtout causé par l'incompétence des élites politiques et économiques locales. Ces scores nous interpellent. Ils semblent illustrer un consensus important au sein de la société belge (sans que cela soit une particularité nationale !) sur la responsabilité des élites du Sud. Ces scores peuvent être un obstacle car une telle valorisation d'une cause locale risque d'entraîner découragement et résignation quant à la portée d'une action des consommateurs du Nord favorable au développement dans le Sud. Astucieusement, la communication des OCE vis-à-vis du grand public semble faire abstraction de l'intervention ou non des pouvoirs publics dans les projets commerciaux au Sud. Mieux, la présentation que les OCE font du Commerce Equitable présente celui-ci comme une tentative de suppression de tout parasitage entre les petits producteurs et les consommateurs. Néanmoins, nous pensons que le problème est plus vaste et dépasse le cadre unique du Commerce Equitable. Les résultats de cette enquête suggèrent plutôt la nécessité de renforcer une politique d'éducation au développement qui nous apparaît comme le levier nécessaire à une évolution des mentalités de la population dans l'approche contemporaine des rapports Nord et Sud. A terme, nous pensons qu'une politique réfléchie d'éducation au développement pourrait être le vecteur d'un renforcement de l'engagement en faveur des problématiques Sud et donc en association avec les campagnes de communication des OCE (nous songeons surtout à Oxfam) d'élargissement du nombre des consommateurs équitables engagés.

Enfin, en ce qui concerne la gestion des ressources humaines au sein des Magasins du Monde, nous avons vu toute l'importance du bénévolat pour cette OCE. Ce modèle atypique d'engagement en faveur du commerce équitable en qualité de bénévole dans les Magasins du Monde est le fruit, selon nous, d'une double dialectique<sup>177</sup>. Le premier rapport dialectique repose sur deux profils d'engagement bénévole différents. Il met au jour, d'une part, un bénévolat que l'on pourrait qualifier de militant reposant sur une poignée de bénévoles plus engagés dans le mouvement - au fur et à mesure de leur présence en son sein - c'est à dire investissant sur une base pragmatique initiale davantage le projet politique et idéologique du mouvement, participant davantage aux formations, aux réunions et animation d'Oxfam-Magasin du Monde. D'autre part, on trouve au sein des bénévoles des Magasins du Monde un grand nombre d'individus s'investissant moins dans le mouvement et orientant l'essentiel de leurs activités sur des aspects pragmatiques et inhérents au fonctionnement de leur magasin. Il s'agit ici d'un bénévolat davantage occupationnel qui semble plus évident dans les Magasins de Seconde main que dans les Magasins du Monde stricto sensu<sup>178</sup>.

---

<sup>177</sup> Les rapports sont dialectiques car c'est de l'assemblage de ces deux composantes opposées que les magasins peuvent fonctionner.

<sup>178</sup> pour reprendre les termes de De la Fuente et Bastin, 2001.



La seconde dialectique nous est plus connue : elle traverse l'ensemble du mouvement en faveur d'un commerce équitable (et semble d'ailleurs toucher la plupart des grandes ONG internationales d'ailleurs) : elle oppose un pôle business à un pôle plus solidaire. Nous avons revu cette dialectique à la lumière des travaux de Pêche et Padis (2004) opposant au sein des ONG internationales les logiques de participation aux logiques d'action. Il nous semble ici que les responsables des Magasins du Monde, dépositaires localement du projet politique du mouvement, sont occupés à réaliser au jour le jour la synthèse de ces deux composantes, leur position oscillant régulièrement entre la nécessité de faire du chiffre pour légitimer leurs activités au Nord et offrir de meilleures conditions aux producteurs des denrées et colifichets exposés dans la vitrine et l'envie également de tendre la main localement à des « plus paumés », de stimuler ici de nouvelles socialités (sur un mode festif souvent). Loin de s'annuler ces deux tendances renforcent la singularité du modèle d'engagement d'Oxfam-Magasin du Monde. Les uns justifient la nécessité de vendre davantage en se rapportant à un principe de participation (« *pour le bien être des producteurs marginalisés. On ne doit pas simplement être content fin de semaine parce qu'on a bien vendu ou triste parce qu'on a rien vendu* »), les autres constatent que s'il entre dans l'esprit des Magasins du Monde d'offrir des possibilités de réinsertion sociales par le bénévolat cela ne peut se faire au détriment de l'efficacité marchande.

Pour les Magasins du Monde, il s'agirait de conduire une politique de communication interne respectant cette double dialectique et ses tendances constitutives (bénévolat occupationnel, bénévolat militant, logique de participation/pôle solidaire et logique d'action/pôle business). Parallèlement, comme nos entretiens collectifs semblent le laisser penser, il conviendrait peut-être de mener 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'expérience entre les responsables des magasins et notamment les bénévoles en charge des animations qui estiment avoir fait leur apprentissage sur le tas et souvent trop livrés à eux-mêmes. Sans être un obstacle aux impératifs commerciaux, cela offrirait également de nouveaux espaces de socialisation favorable à l'identité et la pratique militante au sein du mouvement.

Enfin, nous avons constaté l'équilibre délicat sur lequel reposait le renouvellement du bénévolat au sein des Magasins du Monde. Une piste de renforcement du recrutement passerait peut-être par une communication extérieure soutenant les efforts de recrutement des magasins, semblent-ils trop livrés à eux-mêmes. Cette politique semble assez urgente à Bruxelles où le *turn over* et le *burn out* des bénévoles y semblent des phénomènes plus marquant qu'en province.

Last but not least, nous avons examiné la possibilité de consommation responsable dans le chef des pouvoirs publics. Ce marché de la consommation publique étant potentiellement très porteur, non seulement au vu de son importance quantitative mais aussi par sa fonction d'exemple, il y a lieu d'être attentif à la possibilité de soutenir le commerce équitable lors des procédures de passation des marchés publics. Le débat sur l'introduction de dimensions éthiques et plus largement du développement durable a été très intense lors du processus d'adoption des nouvelles directives européennes en la matière. Malgré le lobby des OCE que nous avons soutenu, les nouvelles directives limitent très fortement les possibilités de soutien au commerce équitable. La loi belge qui avait pris l'option inverse en 2003 doit être révisée prochainement pour s'adapter au droit européen. Il est important que les acquis obtenus soient conservés au maximum, 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.

## Bibliographie

- 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., Yezpez, 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.
- Decailot, 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 Aminor, 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 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.
- 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.
- Parianté, 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.
- Roozen, I. & De Pelsmacker, P. (1998), 'Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior', *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 3: 21-41.
- Roozen, 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 alternative 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-equitable.be](http://www.commerce-equitable.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 « parchement/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
PCE	<.001	0,773	0,924	0,165	resignation										n.a.	n.a.
					inclination to action											0,67
att FT general	0,1	0,978	0,985	0,041	scepticism										0,80	0,44
					concern											0,72
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												
					shop likeability	<i>-0,17</i>	<i>0,07</i>	<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 prospector, 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/ Unità 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:

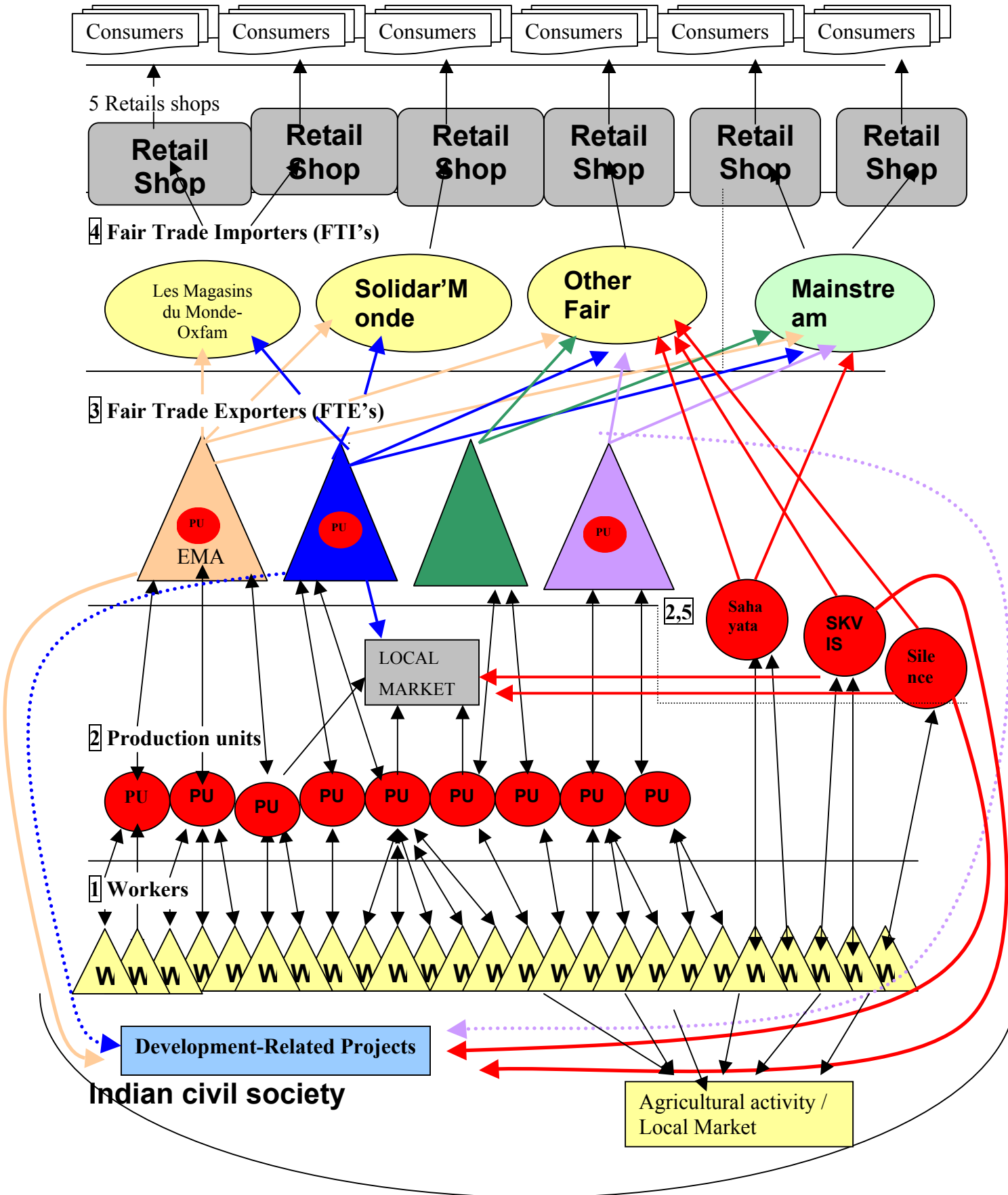
- b) Analyzing the actors who are involved in the Fair Trade movement, the relations among them, their work and its impact in terms of socio-economic development.  
For this, I will try to describe the export of fairly produced craft in a chart. Then, I will try to briefly describe the actors and explain 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 KAASTEELE, 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 intégralité<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 qualités 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 efficiente 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
Entrepôts	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).

Sous-total après facteur de conversion	811.980 Tsh/tonne	606.020 Tsh/tonne	325.220 Tsh/tonne	409.620 Tsh/tonne
<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	Zones rurales	Dar-es-salaam	Autres zones urbaines	Zones rurales
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 parchement – 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):

$$\text{FTP}^{286} = \text{COP} + \text{COL} + \text{CFT} + \text{FTI} + \text{OD} \pm \text{QD} \pm \text{GD}$$

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*