



# Commerce équitable d'artisanat

## Quels outils pour développer le secteur ?

Rapport final

Une recherche-action de SAW-B avec le soutien du Ministre de l'Economie,  
de l'Emploi, du Commerce extérieur et du Patrimoine de la Région wallonne



# TABLE

AVANT PROPOS .....	7
--------------------	---

## PREMIÈRE PARTIE PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE

1. LE COMMERCE ÉQUITABLE : CONTEXTE.....	10
--	----

1.1. DÉFINITION .....	10
-----------------------	----

1.1.1. DÉFINITION PRATIQUE .....	10
----------------------------------	----

1.1.2. DÉFINITION THÉORIQUE.....	11
----------------------------------	----

1.1.3. COMMERCE ÉQUITABLE ET COMMERCE ÉTHIQUE .....	12
---	----

1.2. DESCRIPTION GÉNÉRALE DU SECTEUR .....	13
--	----

1.2.1. DEUX MARCHÉS, DEUX ESPACES.....	13
--	----

1.2.2. UN MOUVEMENT INTERNATIONAL .....	14
---	----

1.2.3. REPÈRES QUANTITATIFS .....	15
-----------------------------------	----

<b>a. Ventes et emploi.....</b>	<b>16</b>
---------------------------------	-----------

<b>b. Prix et marges.....</b>	<b>17</b>
-------------------------------	-----------

<b>C. Parts de marché.....</b>	<b>18</b>
--------------------------------	-----------

1.2.4 EVOLUTION.....	18
----------------------	----

<b>a. Evolution des acteurs et Marchandisation.....</b>	<b>18</b>
---	-----------

<b>b. Popularisation du concept et croissance des ventes.....</b>	<b>19</b>
---	-----------

1.2.5. DOUBLE CRISE .....	21
---------------------------	----

<b>a. Crise de croissance et risque de flou.....</b>	<b>21</b>
--	-----------

<b>b. Crise structurelle dans l'artisanat .....</b>	<b>22</b>
---	-----------

1.2.6. EN BELGIQUE .....	22
--------------------------	----

<b>a. Deux marchés, deux espaces.....</b>	<b>22</b>
---	-----------

<b>b. Des acteurs inscrits dans un mouvement international.....</b>	<b>22</b>
---	-----------

<b>c. Repères quantitatifs.....</b>	<b>22</b>
-------------------------------------	-----------

<b>d. Evolutions du secteur .....</b>	<b>24</b>
---------------------------------------	-----------

2. L'ÉTUDE ET SA MÉTHODE.....	25
-------------------------------	----

2.1. CONTEXTE ET INITIATIVE .....	25
-----------------------------------	----

2.2. OBJECTIF ET MÉTHODE .....	26
--------------------------------	----

2.2.1. UNE RECHERCHE ACTION .....	26
-----------------------------------	----

2.2.2. S'ANCRER DANS LA PRATIQUE .....	27
--	----

2.3. ORGANISATION ET DÉROULEMENT .....	27
2.3.1. DES CERCLES CONCENTRIQUES .....	27
<b>a. Le comité de pilotage</b> .....	<b>27</b>
<b>b. Le comité d'accompagnement</b> .....	<b>27</b>
<b>c. Les acteurs de terrain</b> .....	<b>28</b>
2.3.2. TROIS PHASES .....	28
<b>a. Analyse théorique</b> .....	<b>28</b>
<b>b. Enquêtes de terrain</b> .....	<b>28</b>
<b>c. Synthèses et proposition</b> .....	<b>28</b>
2.3.3. MISE EN ŒUVRE ET CALENDRIER .....	29
<b>3. PARTIE THÉORIQUE.....</b>	<b>30</b>
3.1. CADRE DE RÉFÉRENCE .....	30
3.1.1. ECONOMIE SOCIALE .....	30
3.1.2. ECONOMIE INTERNATIONALE.....	32
3.2. ANALYSE DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION.....	32
3.2.1. LES PRODUCTEURS ARTISANS .....	34
3.2.2. LES INTERMÉDIAIRES DE COORDINATION .....	35
3.2.3. LES IMPORTATEURS GROSSISTES .....	36
3.2.4. LES DÉTAILLANTS .....	36
3.2.5. LES CONSOMMATEURS .....	37
3.3. SYNTHÈSE : UN SECTEUR ÉCONOMIQUE SPÉCIFIQUE, MAL OUTILLÉ ET DONC SOUS-EXPLOITÉ. ....	37
3.3.1. FAIBLE DIFFÉRENCIATION DU PRODUIT.....	38
3.3.2. PRIX ÉLEVÉ .....	38
3.3.3. TAILLE RÉDUITE DU MARCHÉ .....	38
3.3.4. FIABILITÉ NON OPTIMALE DE LA CHAÎNE .....	39
3.3.5. FAIBLE APPROCHE MARKETING .....	39
<b>4. HYPOTHÈSES .....</b>	<b>41</b>
4.1. PRINCIPES D'ACTION.....	41
4.2. AU SUD.....	42
4.2.1. PROBLÈMES-CLÉS .....	42
4.2.2. CRÉER UNE « FAIR TRADE HOUSE » .....	42
4.2.3. OPTIONS NON EXPLORÉES .....	43
4.3. AU NORD.....	44
4.3.1. PROBLÈMES-CLÉS .....	44
4.3.2. OPTION DE RÉPONSE : PARTAGER LES MÉTIERS OU LES MOYENS.....	44
4.3.3. OPTIONS NON EXPLORÉES .....	45
4.4. ETUDE DE MARCHÉ.....	45

# DEUXIÈME PARTIE

## ENQUÊTES DE TERRAIN

<b>1. MÉTHODES .....</b>	<b>48</b>
<b>1.1. L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS ÉQUITABLES .....</b>	<b>48</b>
1.1.1. DES ACTEURS SIGNIFICATIFS.....	48
1.1.2. UN QUESTIONNAIRE STANDARD .....	49
1.1.3. LES INTERVIEWS.....	49
<b>1.2. L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION CLASSIQUE .....</b>	<b>50</b>
1.2.1. LE CHOIX DE L'ÉTUDE QUALITATIVE ET LE GUIDE D'ENTRETIEN .....	50
1.2.2. LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON.....	51
1.2.3. L'ANALYSE DES DONNÉES.....	51
<b>2. ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS ÉQUITABLES .....</b>	<b>52</b>
<b>2.1. EN INDE .....</b>	<b>52</b>
2.1.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES.....	52
2.1.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES .....	52
2.1.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION .....	53
2.1.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION .....	54
<b>2.2. AU VIETNAM.....</b>	<b>55</b>
2.2.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES.....	55
2.2.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES .....	55
2.2.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION .....	56
2.2.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION .....	56
<b>2.3. AU LAOS .....</b>	<b>57</b>
2.3.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES.....	57
2.3.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES .....	57
2.3.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION .....	58
2.3.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION .....	59
<b>2.4. AU KENYA .....</b>	<b>59</b>
2.4.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES.....	59
2.4.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES .....	59
2.4.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION .....	60
2.4.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION .....	60
<b>2.5. EN BELGIQUE.....</b>	<b>61</b>
2.5.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES.....	61
2.5.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES .....	61
2.5.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION .....	62
2.5.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION .....	63
<b>2.6. DANS D'AUTRES PAYS D'EUROPE .....</b>	<b>64</b>
2.6.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES.....	64
2.6.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES .....	64
2.6.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION .....	65
2.6.4. EFTA.....	66

2.6.5. UNIVERSITÉ DE LIÈGE, CENTRE D'ECONOMIE SOCIALE .....	67
2.6.6. PERSPECTIVES D'ACTION .....	68

### 3. ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION CLASSIQUE .69

3.1. LES MOTIVATIONS À VENDRE DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE .....	69
3.1.1. F1 ET F2 .....	69
3.1.2. F3.....	70
3.2. LES FREINS À VENDRE DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE .	71
3.2.1. F1 ET F2 .....	71
3.2.2. F3.....	73
3.3. ANALYSES THÉMATIQUES .....	74
3.3.1. LE PRIX .....	74
3.3.2. LA PROMOTION .....	76
3.3.3. LES PRODUITS.....	78
3.3.4. LA CERTIFICATION .....	79
3.4. CONCLUSIONS.....	80

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

1. CONCLUSIONS.....	84
1.1. ENTRE FINALITÉ SOCIALE ET RÉALITÉ ÉCONOMIQUE .....	84
1.2. L'ÉPREUVE DE LA RÉALITÉ ÉCONOMIQUE .....	85
1.3. RÉUSSITES ET ATTENTES DU MARCHÉ .....	86
1.4. OPTIONS ET ENJEUX.....	88
2. RECOMMANDATIONS .....	90
2.1. L'APPROCHE : RÉDUIRE LE SURCÔÛT ÉCONOMIQUE DÛ AU COMMERCE ÉQUITABLE .....	90
2.2. LES PRINCIPES DIRECTEURS .....	91
2.3. PROPOSITIONS CONCRÈTES À COURT TERME. ....	92
2.3.1. SOUTENIR LA MISE EN PLACE D'UNE FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DU COMMERCE ÉQUITABLE .....	92
<b>a. Une mission de régulation .....</b>	<b>92</b>
<b>b. Une mission de service au développement économique des membres .....</b>	<b>93</b>

2.3.2. CONSOLIDER LE SOUTIEN FINANCIER AUX ENTREPRISES ÉQUITABLES ....	95
2.3.3. SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT ET L'ÉVOLUTION D'UN « CENTRE FAIR TRADE ».....	95
2.3.4. CONTRIBUER À LA MISE EN PLACE DE CENTRES DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET DE SUIVI DE PRODUCTION EN INDE ET EN AFRIQUE DE L'EST .....	96
<b>2.4. PISTES À MOYEN TERME. ....</b>	<b>97</b>
2.4.1. SYSTÈME DE LABEL, CERTIFICATION ET CONTRÔLE.....	97
2.4.2. ALLÈGEMENT DES CHARGES POUR LES ENTREPRISES DU COMMERCE ÉQUITABLE .....	97
<b>3. LEXIQUE.....</b>	<b>99</b>

## ANNEXES

- BIBLIOGRAPHIE
- QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS ÉQUITABLES
- LISTE DES ENTREPRISES ÉQUITABLES ET PERSONNES INTERROGÉES
- RÉPONSES À L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS ÉQUITABLES
- MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE ET QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ
- LISTE DES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION BELGES ET PERSONNES INTERROGÉES
- FAIR TRADE FACILITATION CENTRE – FIRST PRESENTATION
- SYSTÈME DE GARANTIE ET D'AMÉLIORATIONS PARTICIPATIVES

### **Annexes disponibles sur demande motivée :**

- RAPPORT DE MISSION EN INDE
- RAPPORT DE MISSION AU VIETNAM ET AU LAOS
- RAPPORT D'ENQUÊTE AU KENYA
- NOTE DE VOYAGE EN INDONÉSIE
- RAPPORT D'ENQUÊTE EN BELGIQUE ET EN EUROPE

## AVANT PROPOS

Sans entrer dans les détails, si l'on se place dans une perspective historique, la notion d'économie sociale telle qu'on la conçoit aujourd'hui enfouit ses racines dans les mouvements ouvriers du 19<sup>e</sup> siècle : émergence des syndicats, des mutuelles de santé, des coopératives d'achat, etc.

Depuis une trentaine d'années, l'économie sociale s'est progressivement structurée autour de la notion d'insertion professionnelle de publics précarisés : les personnes handicapées avec les ateliers protégés devenus entreprises de travail adapté, les entreprises de formation par le travail et les organismes d'insertion socioprofessionnelle centrés sur l'apprentissage des métiers, puis les Entreprises d'Insertion et, plus récemment encore, les entreprises pratiquant le titre service.

Parallèlement, depuis les années 80, le concept de commerce équitable s'est développé, d'abord au sein de structures associatives puis, beaucoup plus récemment, au sein de petites et moyennes entreprises. A priori, les valeurs qui animent les acteurs du commerce équitable sont très semblables aux principes de référence sur lesquels se fonde l'économie sociale. Le commerce équitable apportant bien sûr la dimension supplémentaire des rapports Nord/Sud.

En finançant la recherche-action ici présentée, le Ministre Wallon de l'économie, de l'emploi, du commerce extérieur et du patrimoine marque un intérêt officiel à ce secteur innovant, qui n'est pas encore sorti de ses maladies de jeunesse. Plus précisément encore, les travaux ont porté sur l'artisanat, c'est-à-dire le volet le plus difficile, mais aussi le plus prometteur en terme de maintien et de développement de la diversité culturelle et d'un tissu économique où prédominent les petits opérateurs.

La matière investiguée est donc à la fois passionnante et déstabilisante car ses balises ne sont ni fermes ni définitives. Le commerce équitable, surtout dans le domaine de l'artisanat, est aujourd'hui fait de tensions et d'explosions créatrices et/ou destructrices : foisonnement d'initiatives tant au Nord qu'au Sud mais aussi échecs financiers cuisants, surtout pour les entreprises du Nord.

L'originalité de la démarche se marque aussi par le choix des méthodes et des acteurs qui les ont mises en œuvre. En effet, il est peu courant de confier le rôle principal d'une telle mission à un entrepreneur du secteur (Citizen Dream SA) entouré d'un bureau d'étude en marketing (Connexe) et d'un acteur associatif historiquement dominant (Oxfam MDM). Le tout étant coordonné et animé par une fédération d'économie sociale (SAW-B) et suivi par un comité d'accompagnement constitué de chercheurs et d'acteurs institutionnels et associatifs du secteur.

Un objet d'étude en pleine évolution et des chercheurs impliqués dans le feu de l'action. Le cocktail ne pouvait qu'être détonnant et, en effet, il le fut.

Chacun partageait une grande motivation initiale et une ferme volonté d'appliquer une méthode de travail rigoureuse. En outre, tant les acteurs de la recherche action que les personnes qui ont entouré et accompagné la démarche étaient motivés par la volonté de déboucher sur des conclusions et des recommandations d'actions concrètes.

Mais, par ailleurs, en 2007-2008, les réalités pour le moins orageuses du secteur ont donné une tournure très particulière à la dynamique de recherche-action. Citizen Dream SA a dû gérer une situation de crises à répétitions, qui l'ont conduites à la faillite, Oxfam MDM a dû gérer un déficit historique et le départ de son Secrétaire Général tandis que Connexe, où travaillent les

fondateurs de « Emile », société de vente à domicile en commerce équitable, a cessé ses activités...

Puis il y a eu les aléas qui imposent des ajustements méthodologiques et des aménagements dans le temps : une mission en Indonésie qui commence par un accident de la route, une mission au Kenya rendue impossible par des troubles politiques, des entrepreneurs européens excessivement difficiles à joindre... Mais aussi des bonnes surprises : découverte de recherches parallèles et complémentaires ou des initiatives dans les pays du Sud qui se nourrissent déjà de notre démarche avant même que nos travaux soient publiés.

La recherche-action a ainsi pleinement mérité son appellation. Pour SAW-B et le comité d'accompagnement, l'enjeu était de maintenir le cap de départ : mieux comprendre les tenants et aboutissants du secteur et imaginer des pistes de travail pour améliorer la situation. La recherche-action a ainsi pleinement mérité son appellation.

Après une année de travail, de recherches, d'échanges et de rencontres, nous sommes satisfaits du résultat. Le moteur à explosion de notre recherche-action nous a emmenés sur les pistes incertaines d'un secteur plein de dangers et de promesses. Le document que vous allez consulter n'est ni un livre de recette, ni une thèse, ni un catalogue. Notre volonté a été d'offrir un outil d'aide à la décision aux décideurs politiques, aux professionnels du conseil ou de l'animation économique et surtout aux entrepreneurs ou candidats entrepreneurs.

Nous souhaitons que les projets de chacun puissent se nourrir des fruits d'un travail que nous avons voulu fortement marqué par les réalités d'un secteur aussi riche en ambiguïtés qu'en promesses.

# **PREMIÈRE PARTIE**

## **PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE**

# 1. LE COMMERCE ÉQUITABLE : ÉLÉMENTS DE SITUATION

## 1 .1. DÉFINITION

### 1.1.1. DÉFINITION PRATIQUE

Au Vietnam, une femme élève seule ses enfants depuis le départ de son mari ; avec des amies de son village, elle fabrique des couvertures, assise par terre dans une pièce rudimentaire. Sa rémunération, supérieure à ce qu'elle trouverait dans un autre atelier, lui permet d'envoyer ses enfants à l'école.

Au Mexique, un agriculteur vend son café à travers la coopérative qu'il a contribué à créer. Ses acheteurs lui garantissent un prix minimum, indépendamment des variations du cours mondial des matières premières. Par ce système, il peut prévoir des recettes et, avec sa communauté, investir dans la construction d'un dispensaire.

Au Kenya, un jeune homme a dû abandonner l'école faute de moyens financiers dans sa famille. A l'inverse de bon nombre de ses cousins, il ne part pas à la capitale pour se perdre dans un bidonville : un vieil artisan lui apprend à tailler des sculptures traditionnelles qu'une coopérative exporte.

En Thaïlande, à la frontière birmane, une jeune fille de tribu minoritaire n'est pas achetée pour finir sur un trottoir de Bangkok. Depuis quinze ans, un programme de réhabilitation d'une zone de production d'opium a transformé sa colline. Aujourd'hui, elle y gagne sa vie en fabriquant des services à thé, dont la vente permettra de reconquérir une colline voisine.

Le commerce équitable, c'est ça.

Le commerce équitable, c'est l'activité de personnes démunies et précarisées qui, dans des pays du Sud, vivent librement et dignement grâce à un travail qu'elles n'auraient sans doute pas trouvé hors d'un réseau solidaire.

En Inde, il y a trente ans, un professeur d'université de littérature comparée issu de la plus haute caste a voulu s'engager auprès des enfants défavorisés. Il a compris que rien n'était possible pour les enfants si les parents n'avaient pas de travail. Il a lancé un atelier équitable, puis un autre, encore un ... Aujourd'hui, Tara Projects exporte des bijoux à travers le monde et fait vivre près de 1.000 familles.

En Angleterre, dans les années '70, un astrophysicien a organisé avec une bande de copains un réseau bénévole de vente de café acheté directement aux producteurs latinos. Il mit en place une structure permanente. Après des années de professionnalisation, avec trois autres entreprises, il lançait Cafédirect. Aujourd'hui, le café labellisé équitable représente 20% de parts de marché au Royaume-Uni.

En France, il y a une dizaine d'années, un jeune diplômé d'une grande école de commerce découvre l'économie solidaire lors d'un voyage. Il quitte son emploi et ouvre une boutique d'artisanat équitable, puis une deuxième. Il évite la faillite de justesse, étudie le marché pendant un an et lance la distribution d'alimentaire équitable en grandes surfaces. Aujourd'hui, Alter Eco réalise 6 millions d'euros de chiffre d'affaires et est profitable.

Le commerce équitable, c'est ça : l'engagement de personnes militantes qui quittent les sentiers battus de l'économie pour ouvrir des pistes alternatives.

Au cours de ce travail, nous aborderons le commerce équitable par quantité de concepts, de chiffres, de schémas, de problèmes dynamiques, de réponses techniques... Mais le point de départ, le cœur de ce secteur, ce sont des vies concrètes, des histoires particulières de luttes, individuelles et collectives. Ce sont des heures et des heures, des mois, des années de travail et d'engagement.

Parfois, cet engagement dérange au point d'engendrer une violence mortelle. Plus d'un producteur a été menacé, attaqué par les mafias locales dont il perturbe les fonds de commerce que sont la misère et la résignation. Frans Van Der Hoof, initiateur du label Max Havelaar, raconte que, dans les premières années du mouvement, plus de soixante paysans ont été tués par les « coyottes », les intermédiaires de ce marché dominé par la spéculation financière.

Un cynique pourrait décrire le commerce équitable par un catalogue d'erreurs, de dérapages, d'effets pervers, de conflits de personnes ou d'échecs commerciaux. Et il n'aurait pas tort. Mais, malgré tout, le commerce équitable est, outre un secteur économique créateur d'emplois et de richesses, un immense tissu mondial d'existences portées par un même élan, par une même exigence d'humanité partagée dans l'échange respectueux plutôt que dans l'exploitation.

### 1.1.2. DÉFINITION THÉORIQUE

En cherchant une définition plus théorique de cette activité, on tombera sur une jungle de critères, presque aussi nombreux que les acteurs du secteur.

Aussi FINE, le regroupement des principaux réseaux équitables, a-t-il proposé il y a quelques années une synthèse aujourd'hui communément admise :

**Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits.**

Si cette définition générale évite les critères trop stricts et précis, c'est que le commerce équitable est un processus dynamique et évolutif. Des conditions de travail ou de rémunération ne signifient pas la même chose dans un petit atelier créé par cinq personnes ou dans un atelier de 80 artisans actifs depuis quinze ans, sur un marché déjà bien structuré ou encore naissant, dans un pays ou dans un autre.

Toutefois, on trouvera un socle de traits communs à toutes les entreprises productrices de commerce équitable :

- Des travailleurs majoritairement issus de **publics défavorisés**
- Des **bonnes conditions de travail**, compte tenu des environnements et circonstances
- Une **rémunération équitable** du travail, soit une rémunération cohérente non seulement avec le salaire minimum légal, mais également avec le revenu réellement nécessaire pour une vie digne
- Une **redistribution collective** d'une part au moins de la valeur ajoutée, que ce soit sous forme de primes, de couverture sociale, de formation pour les travailleurs et leurs familles, d'infrastructures publiques ...
- Une logique de progression et de **renforcement des compétences**, des individus comme du groupe.

On trouvera également les éléments clés des relations commerciales équitables :

- Un **prix équitable**, c'est-à-dire un prix qui permette de couvrir l'ensemble des coûts (y compris la rémunération équitable) et qui soit accepté sans contrainte par les deux parties
- Un engagement mutuel à privilégier si possible les **relations durables**, construites dans une logique de dialogue et de progrès mutuel ; on évite les gros coups uniques et les ruptures en cas de problèmes
- Le commerce équitable met en œuvre des mécanismes de **préfinancement** : l'acheteur paie d'avance le montant nécessaire au producteur pour qu'il puisse travailler. Ce montant, qui peut aller de quelques pourcents à la totalité du paiement, permet par exemple l'achat de matières premières ou le paiement de rémunération en cours de travail.

### 1.1.3. COMMERCE ÉQUITABLE ET COMMERCE ÉTHIQUE

Enfin, on pourra achever de cerner la définition du commerce équitable en le comparant aux deux autres formes de commerce possibles.

La première forme, la plus commune sur certains marchés, est le commerce que nous appellerons ici « commerce aveugle » : il s'agit de l'achat sans autre considération que le rapport qualité-prix, les modalités de paiement et de livraison. Il n'y a pas de souci, explicite ou implicite, de ce qui se passe en amont ou autour de la transaction, que ce soit en termes d'impact social ou environnemental.

La seconde forme est le commerce éthique, incontestablement en progrès sous l'impact combiné des luttes sociales, de la sensibilisation des consommateurs et, tout simplement, du sens de la durée. Sa différenciation avec l'équitable mérite une explication.

Car le commerce éthique est lui aussi un commerce respectueux des partenaires de l'échange. Cela signifie que ces partenaires entretiennent leurs relations commerciales librement et fixent leurs prix par une négociation équilibrée, permettant une rémunération adéquate du travail et des risques. Les conditions de production garantissent la dignité des personnes et le souci de leur environnement. Formellement, le commerce éthique respecte à tout le moins les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail.

Commerces éthique et équitable sont donc très proches, par la dimension de respect et de responsabilité : le profit financier n'est pas exclusif. Il ne passe pas avant toute autre considération. La proximité est d'autant plus grande que, parfois, les conditions de travail d'entreprises éthiques sont aussi bonnes, voire supérieures, à celles des entreprises équitables. Certaines multinationales si souvent décriées offrent des salaires introuvables dans les projets équitables et alimentent des systèmes de formation parfois plus efficaces que ceux des opérateurs équitables. Quant aux engagements dans la durée, quelle entreprise ne préférera pas capitaliser sur de bonnes relations plutôt que de devoir reconstruire des contacts après chaque achat ?

Pourtant, si le commerce équitable est un commerce éthique, l'inverse n'est pas vrai. Car la solidarité, la lutte au profit des plus vulnérables et de leur autonomie est au cœur de la démarche équitable, mais pas nécessairement au centre de l'entreprise éthique. A la différence de l'équitable, une entreprise éthique ne se construira pas *pour* répondre à un besoin d'artisans ou d'agriculteurs défavorisés, même si dans les faits elle pourra leur fournir un emploi. Même s'il organise une certaine redistribution, un entrepreneur éthique gardera en général l'essentiel

de la plus-value dans une logique privée et individualiste, cohérente avec son dynamisme et sa prise de risque personnelle.

Bref, la solidarité est la raison d'être de l'entreprise équitable et non de l'entreprise éthique. Le commerce équitable est donc plutôt polarisé par l'efficacité sociale, et le commerce éthique plutôt par l'efficacité économique. En quelque sorte, l'entreprise du Sud qui produit dans l'esprit du commerce équitable est une forme d'économie sociale telle qu'on la conçoit dans nos régions.

## 1 .2. DESCRIPTION GÉNÉRALE DU SECTEUR

### 1.2.1. DEUX MARCHÉS, DEUX ESPACES

Le commerce équitable a donc une définition et un tronc commun de critères indépendants. Toutefois, deux distinctions fondamentales structurent ce secteur.

La première distinction concerne le marché : food ou non food, alimentaire ou artisanat. Ces deux faces du secteur se distinguent très largement par leurs produits, producteurs, capacités de production, organisation et réseaux de ventes. On peut les présenter comme suit :

	Artisanat	Alimentaire
<b>Produits</b>	Très grande variété de produits (probablement des dizaines de milliers d'item par an) Qualité très inégale, parfois médiocre	Une dizaine de produits phares labellisés (dont les principaux sont café, banane, cacao, thé) et quelques dizaines d'autres En général de qualité grâce à de récents progrès dans plusieurs filières
<b>Producteurs</b>	Ateliers de statuts très divers, coordonnés par des intermédiaires locaux qui souvent développent des projets sociaux	Coopératives de producteurs
<b>Capacité de production</b>	Limitée et éclatée	Large avec une tendance à la centralisation
<b>Organisation</b>	Pas de label ni certification externe ; approche diversifiée et très « politique »	Existence de labels indépendants ; approche plus marchande
<b>Réseaux de vente</b>	Réseaux de magasins spécialisés	Majoritairement en grandes surfaces

Cette distinction est bien entendu très générale et schématique. Elle doit donc être nuancée, notamment pour les raisons suivantes :

- certaines matières premières non-alimentaires, comme le coton par exemple, disposent de bon nombre des caractéristiques du secteur alimentaire
- il faudrait préciser la distinction entre artisanat et produits semi-manufacturés
- au sein des produits artisanaux, il faut sans doute faire une distinction entre produits décoratifs ou artistiques et produits utilitaires (ustensiles de cuisine, mobilier, hamacs,...) qui ont des cycles de vie et donc des marchés différents
- si le gros volume de ventes alimentaires se fait en grandes surfaces, une quantité importante se fait néanmoins en boutiques spécialisées, notamment dans le réseau des magasins du monde.

Le marché de l'artisanat est la base historique du commerce équitable. Lorsque les premières initiatives se sont mises en place après la Seconde Guerre mondiale, elles concernaient un type de produits utilitaires ou décoratifs que l'on retrouve aujourd'hui encore dans bien des world shops.

Les produits alimentaires sont arrivés peu à peu. Grâce, notamment, au travail de Max Havelaar, une dynamique de professionnalisation de la production et de la vente a abouti à la mise en place d'une certification externe et à la vente dans les circuits de la grande distribution. Aujourd'hui, l'alimentaire est devenu le pôle dominant du secteur.

La deuxième distinction fondamentale du secteur est celle entre les acteurs du Sud, producteurs, et ceux du Nord, diffuseurs. De façon très générale, les acteurs du Sud sont des entrepreneurs ou, à tout le moins, des personnes engagées dans une activité avant tout économique, alors que les acteurs du Nord sont beaucoup plus souvent des militants associatifs. Il y a bien sûr des exceptions de part et d'autre, mais, au risque de caricaturer, on pourrait dire que les acteurs du Sud vendent des produits, alors que les acteurs du Nord défendent des idées à travers des produits. Pour s'en convaincre, on peut s'intéresser aux statuts des acteurs ou ratio recettes propres/subsides au Nord ou au Sud.

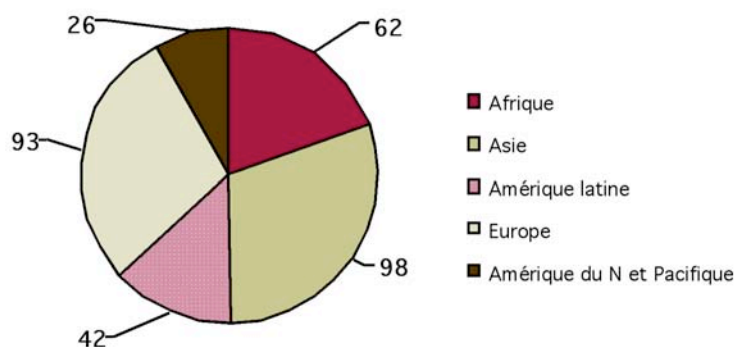
Dans le Sud, en ce qui concerne l'artisanat, il importe de noter que l'activité est souvent une activité complémentaire à l'agriculture pour les producteurs. Elle apporte un revenu monétaire d'appoint.

Dans le Nord, l'arrivée récente de nombreuses initiatives nettement plus orientées vers l'efficacité économique diminue le poids de la dynamique associative. Il faut alors retomber sur la distinction entre secteur de l'artisanat, où les acteurs militants historiques sont toujours déterminants, et secteur alimentaire où, même si les acteurs historiques restent importants, des entreprises plus marchandes ont pris davantage de place.

### 1.2.2. UN MOUVEMENT INTERNATIONAL

Cette distinction de marchés se retrouve dans l'organisation du mouvement international du commerce équitable, qui connaît deux structures principales.

D'une part, l'IFAT (International Fair Trade Association) regroupe les principaux acteurs de l'artisanat. L'organisation a pour objectif de soutenir les producteurs et de développer le Fair Trade. Ses missions sont l'accès et le développement de marché, le contrôle déontologique et sectoriel. L'IFAT vise aussi à promouvoir et défendre le secteur. L'IFAT compte 321 membres, géographiquement répartis de la manière suivante :

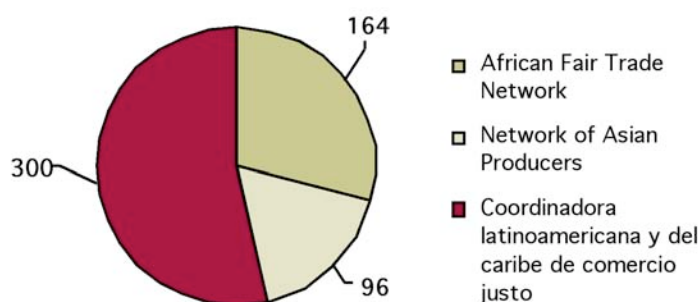


En l'absence de certification externe, le système de self-évaluation de l'IFAT est le seul outil de garantie pour la déontologie des entreprises engagées de l'artisanat équitable.

D'autre part, **FLO** (Fair Labeling Organisation) regroupe les initiatives nationales de labellisation et les réseaux de producteurs de produits alimentaires labellisés. Les initiatives nationales, tel Max Havelaar en Belgique, sont les instances qui, sur la base des rapports de certificateurs indépendants, attribuent une licence d'utilisation du label à des producteurs, vendeurs ou intermédiaires, comme par exemple les torréfacteurs.



FLO compte 23 membres, dont trois réseaux continentaux représentant près de 600 producteurs.



Outre l'IFAT et FLO, le mouvement international est aussi composé de

- l'EFTA, European Fair Trade Association, qui regroupe les plus anciens et importants membres européens de l'IFAT,
- NEWS, qui réunit les quelque 2.500 world shops,
- FINE, couple réunissant les quatre autres intervenants.

La Fair Trade Federation réunit les principaux acteurs d'Amérique du Nord et de l'espace Pacifique, à l'instar de COFTA pour l'Afrique et IFAT Asia pour l'Asie.

### 1.2.3. REPÈRES QUANTITATIFS

S'il n'existe pas encore de chiffres complets et fiables concernant la production et la vente de l'ensemble des produits équitables à l'échelle mondiale, on dispose néanmoins des trois sources globalement fiables que sont les rapports de l'EFTA<sup>1</sup>, FLO<sup>2</sup> et FTF<sup>3</sup>.

---

1 Fair Trade in Europe 2005, Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries disponible sur <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-2006.pdf>

2 Annual Report 2006-2207 disponible sur [http://www.fairtrade.net/annual\\_reports0.html](http://www.fairtrade.net/annual_reports0.html)

3 Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim, disponible sur <http://www.fairtradefederation.org/documents/2005FTFTrendsReport.pdf>

## a. Ventes et emploi

La première source concerne l'ensemble des produits, mais uniquement à l'échelle européenne. Les chiffres, datant de 2004, sont incomplets mais constituent néanmoins la meilleure base disponible. Ils concernent les points de ventes, nombres d'emploi et chiffres d'affaires au prix de détail.

	2004
<b>Points de vente</b>	
Worldshops	2854
Supermarchés	56700
Autres	19300
<b>Total</b>	<b>78854</b>
<b>Emploi</b>	
Importateurs	851
Worldshops	107
Labellisateurs	113
<b>Total</b>	<b>1071</b>
<b>Ventes</b>	
<b>Total</b>	<b>660.000.000 €</b>
dont	
Worldshops	103.100 €
Produits labellisés	597.000.000 €
% Alimentaire	90,5%

La seconde source porte sur les échanges à l'échelle mondiale, mais sur les seuls **produits labellisés**. Ces chiffres, datant de **2006**, indiquent :

**Ventes : 1,6 milliards d'€**  
**Producteurs : 1.400.000 personnes**

En extrapolant à l'échelle mondiale, on peut estimer que **le commerce équitable représente** aujourd'hui **entre 1,7 et 1,8 milliards d'euros** en valeur de vente au consommateur

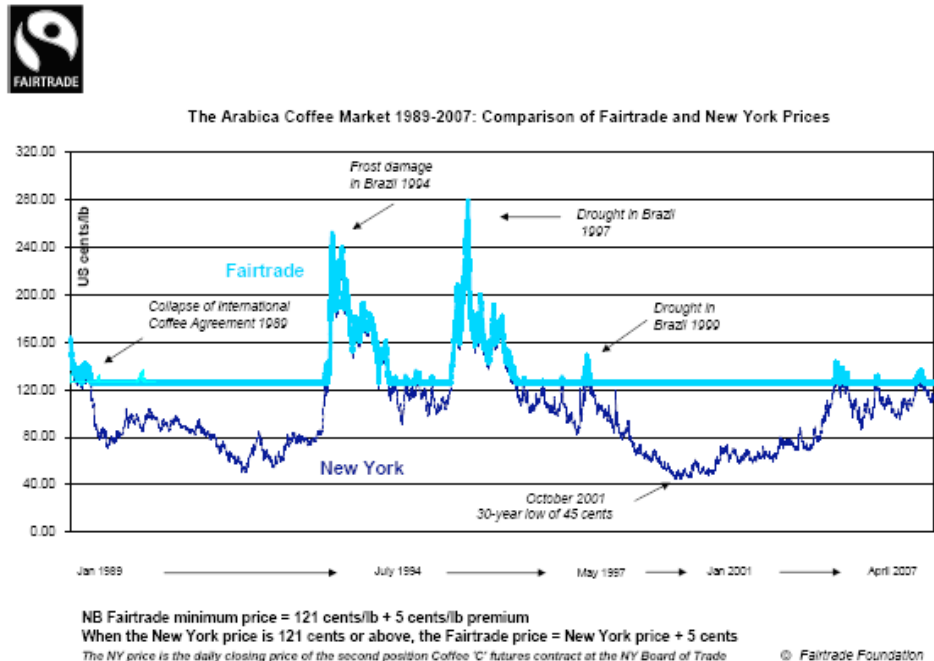
Rapporté au PNB mondial qui était, en 2006, de 40.000 milliards d'euros, le commerce équitable représente environ 0,00045% de l'économie mondiale.

Par ailleurs, on peut estimer que le nombre de producteurs vivant du commerce équitable est de quelques centaines de milliers dans l'artisanat. Et, compte tenu du nombre de membres nord-américains, australiens et néo-zélandais par comparaison aux européens, on peut considérer que **le commerce équitable** dans le monde concerne aujourd'hui **environ 2 millions de producteurs** dans le Sud et **2 à 3.000 emplois (ETP) dans le Nord**.

## b. Prix et marges

Le paiement d'un prix juste au producteur est un des fondements du commerce équitable. Ce prix est donc en général supérieur au prix du marché. Une fois encore, la distinction entre food et non-food doit être faite.

Dans le secteur alimentaire, il existe un mécanisme de prix garanti. Il s'agit d'un prix-plancher, quel que soit le cours de la matière sur le marché mondial. Si ce dernier est supérieur au prix-plancher, le prix équitable le suit. C'est ce qu'indique en guise d'exemple ce graphe de l'évolution du prix du café Arabica :



Une étude réalisée sur le marché belge<sup>4</sup> indique qu'en composant un panier à l'aide des différentes catégories de produits (aliments, boissons, textile, autres), on obtient une différence de prix globale moyenne de 21 %.

Dans l'artisanat, il n'existe pas de cours mondial de chaque produit. Le prix est donc fonction de l'article et du producteur. Néanmoins, à produit identique, le prix équitable sera en général plus cher que dans le commerce éthique, et a fortiori que dans le commerce aveugle.

La marge dans le commerce équitable dépend donc de la politique des vendeurs : soit le vendeur décide de vendre ses produits plus chers que des produits semblables mais non équitables, et la marge peut être cohérente avec les marges du secteur ; soit le vendeur décide de vendre ses produits au même prix que des produits semblables mais non équitables, et sa marge est alors inférieure aux marges du secteur. Dans bon nombre de cas, l'élasticité-prix n'est pas suffisante pour pouvoir augmenter le prix final sans risque de faire chuter les ventes, et la marge est donc réduite.

<sup>4</sup> Le marché du commerce équitable en Belgique, 2006, étude réalisée par IDEA Consult à la demande du Fair Trade Centre;

### c. Parts de marché

Les parts de marché du commerce équitable sont incomparables dans le food et le non-food. Si l'artisanat reste tout à fait marginal, certains produits alimentaires commencent par contre à émerger. En ce qui concerne les deux produits phares que sont café et bananes, les pourcentages de parts de marché respectives dans les principaux pays européens sont :

	2004	
	Café	Banane
<b>Grande Bretagne</b>	20	5,5
<b>Suisse</b>	6	47
<b>Autriche</b>	2,3	2,7
<b>Danemark</b>	2	0,9
<b>Irlande</b>	2	0,5
<b>Belgique</b>	1,7	4
<b>Allemagne</b>	1	ND
<b>Suède</b>	<1	<1
<b>Norvège</b>	0,9	0,6
<b>Finlande</b>	0,4	5
<b>Luxembourg</b>	ND	ND
<b>Pays-Bas</b>	ND	ND
<b>Italie</b>	ND	ND
<b>France</b>	ND	ND

### 1.2.4. EVOLUTION

#### a. Evolution des acteurs et marchandisation

Le trait fondamental de l'évolution du secteur est peut-être sa ... commercialisation.

En effet, le commerce équitable s'est voulu d'emblée une pratique économique. La formule « Trade, not aid » en a défini le programme.

Néanmoins, les pionniers étaient avant tout des activistes politiques et des militants sociaux. L'activité économique était un moyen, pour lequel ils n'avaient pas forcément beaucoup de goût et de compétence. La génération de pionniers a mis en place les premiers réseaux, fait naître le concept et a progressivement développé les critères. Quand bien même la notoriété de l'idée grandissait, les ventes restaient globalement marginales, tant en ce qui concerne les volumes que les réseaux de vente.

Une seconde étape a été franchie avec le label Max Havelaar, né fin des années '80 puis devenu Fair Trade Garantie, et la pénétration des produits alimentaires dans la grande distribution de nos pays fin des années '90. Ceci a marqué un progrès dans la formalisation de la méthode de travail du secteur et la sortie des réseaux alternatifs ou spécialisés. Comme indiqué plus bas, cette évolution a permis une croissance enfin significative des ventes de certains produits.

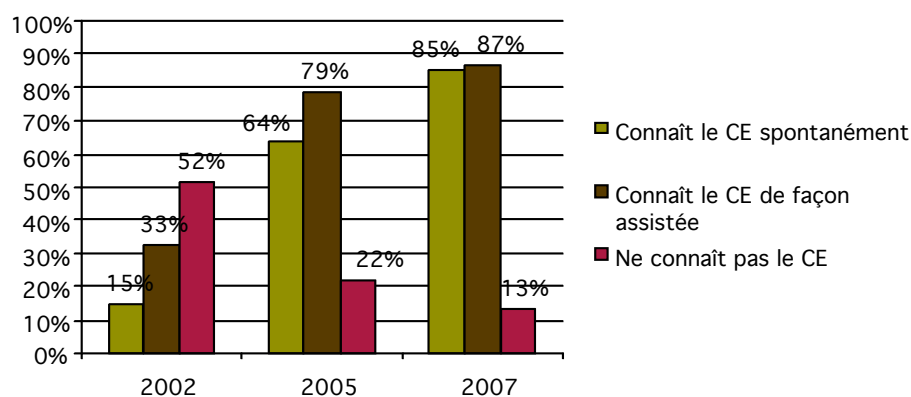
Une troisième période commence sans doute maintenant, avec la multiplication des acteurs privés. Partout dans l'hémisphère Nord, on voit en effet émerger une multitude d'initiatives d'entrepreneurs ayant le souci de développer une activité économique dans le cadre du commerce équitable. Même s'il s'agit souvent de personnes ayant une fibre militante, elles créent des projets d'emblée conçus comme des activités de marché ayant à prouver leur efficacité économique. Si le résultat n'est pas toujours au rendez-vous, en tout cas l'approche est différente de celle des pionniers, et les moyens différents de ceux des certificateurs et de leurs gros clients. Ces acteurs jouent souvent un rôle d'innovation, tant dans le développement de produits que dans l'approche, par exemple dans l'exploration de niches ou la mise en place d'un nouveau type de communication.

Quant à sa tonalité et à son mode de fonctionnement, le secteur est, au fil des ans, devenu de plus en plus économique et de moins en moins « politique ». L'impulsion des nouveaux acteurs a fortement influencé cette tendance. C'est tout aussi vrai au Sud qu'au Nord. Toutefois, ceci n'empêche pas que les acteurs initiaux restent en général les références déontologiques, tant du côté des producteurs que du côté des diffuseurs. Cette évolution marchande est de toute évidence cohérente avec l'évolution de la société dans son ensemble, et avec le poids croissant du champ économique par rapport au politique.

## b. Popularisation du concept et croissance des ventes

Cette évolution est allée de pair avec une connaissance accrue du concept et une croissance des ventes. Sur les deux points, les progrès sont particulièrement rapides au fil des dernières années.

Ainsi, la notoriété du commerce équitable en Belgique a été mesurée à cinq ans d'intervalle, en 2002, 2005 et 2007<sup>5</sup>. Les résultats sont sans ambiguïté :



En cinq ans, un renversement s'est opéré et, aujourd'hui, la majorité des consommateurs connaît le commerce équitable. Ils en ont, de surcroît, une image très positive.

On retrouve cette même tendance et cette large notoriété à l'échelle internationale<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Etudes commanditées par la coopération belge et réalisées par Idea Consult (2002) Sonocom (2005) et IPSOS (2007). Voir <http://www.befair.be/fr/articles/www-befair-be/2-ressources/commerce-equitable/equetes-d-opinion.cfm>

<sup>6</sup> Voir entre autres exemples :

- les sondages de l'IPSOS en France : <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1625.asp>
- une enquête auprès des universités américaines <http://www.mpirg.org/Fair%20Trade/Fair%20Trade%20Survey%202005.pdf>

Même s'il existe un décalage certain entre connaissance, intention d'achat et réalité d'achat, les ventes, et avec elles l'ensemble du secteur, n'ont cessé de croître. C'est perceptible en situant les chiffres cités plus haut dans le temps :

En Europe :

	1999	2004	Croissance
<b>Points de vente</b>			
Worldshops	2740	2854	4%
Super marchés	43100	56700	32%
Autres	18000	19300	7%
<b>Total</b>	<b>63840</b>	<b>78854</b>	<b>24%</b>
<b>Emploi</b>			
Importateurs	746	851	14%
Worldshops	32	107	234%
Labellisateurs	71	113	59%
<b>Total</b>	<b>849</b>	<b>1071</b>	<b>26%</b>
<b>Ventes</b>			
<b>Total</b>	<b>260.000.000 €</b>	<b>660.000.000 €</b>	<b>154%</b>
Dont			
Worldshops	41.600.000 €	103.100.000 €	148%
Produits labellisés	208.000.000 €	597.000.000 €	187%
% Alimentaire	80,0%	90,5%	13%

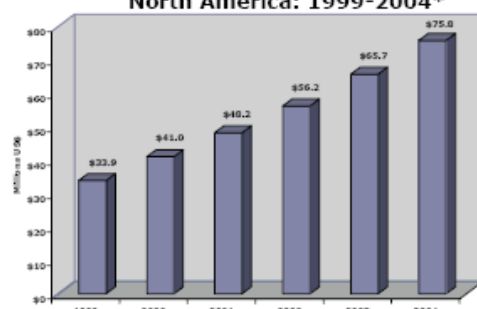
Parts de marché :

<b>CAFÉ</b>			
	1999	2004	Croissance
<b>Grande Bretagne</b>	1,5	20	1233%
<b>Suisse</b>	3	6	100%
<b>Autriche</b>	0,7	2,3	229%
<b>Danemark</b>	1,8	2	11%
<b>Irlande</b>	0,5	2	300%
<b>Belgique</b>	1	1,7	70%
<b>Allemagne</b>	1	1	0%
<b>Suède</b>	0,8	<1	
<b>Norvège</b>	0,3	0,9	200%
<b>Finlande</b>	0,3	0,4	33%
<b>Luxembourg</b>	3,3	ND	
<b>Pays-Bas</b>	2,7	ND	
<b>Italie</b>	1	ND	
<b>France</b>	0,1	ND	

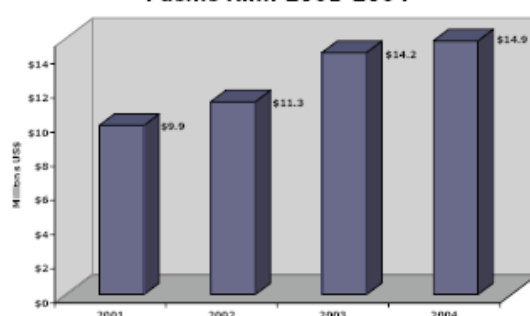
- 
- une enquête de la ville de Newcastle : [http://www.newcastle.gov.uk/condiary.nsf/all/032854D3418B236080257288005BA522/\\$FILE/Fairtrade%20Survey%2007%20Report.pdf](http://www.newcastle.gov.uk/condiary.nsf/all/032854D3418B236080257288005BA522/$FILE/Fairtrade%20Survey%2007%20Report.pdf)

Même chose pour l'Amérique du Nord et la zone pacifique :

**Figure 2. FTF/IFAT Members' Total Gross Sales (TGS)  
North America: 1999-2004\***



**Figure 3. IFAT Members' Total Gross Sales (TGS)  
Pacific Rim: 2001-2004\***



\* 2004 totals are estimates since many companies that provided their 2003 data did not yet have their final audited 2004 sales figures.

### 1.2.5. DOUBLE CRISE

S'il connaît un réel succès, le secteur du commerce équitable semble être aussi confronté à une double crise.

#### a. Crise de croissance et risque de flou

D'une part, le secteur de l'alimentaire équitable est confronté à une crise de croissance. En effet, les chiffres de vente indiquent un engouement réel et croissant des consommateurs pour ces produits. Pour pouvoir répondre à la demande, les certificateurs ont aujourd'hui tendance à certifier certaines grandes plantations ou, à tout le moins, certaines parties d'entre elles. Sans entrer dans le débat sur le bien-fondé de cette pratique, on peut constater qu'elle diverge de la pratique initiale qui consistait à travailler avec des producteurs défavorisés de petites plantations. Ceci entraîne des tensions et des débats vigoureux au sein du mouvement.

Une autre conséquence du succès est l'apparition de labels différents. Il peut s'agir de labels minimalistes, utilisant le terme de « fair trade » avec des critères sociaux moins exigeants. Mais il peut s'agir aussi, au contraire, de labels plus larges de commerce « durable », intégrant plutôt des critères liés à l'environnement et s'inscrivant dans la vague du développement durable comme par exemple « Rain Forest Alliance » ou « Utzcertified ». Ces labels sont parfois plus proches du commerce éthique que de l'équitable.

Du fait de son succès, l'alimentaire équitable doit donc faire face au double écueil de la perte d'identité par le bas (cahiers des charges moins exigeants) ou par le haut (action à une plus large échelle).

## **b. Crise structurelle dans l'artisanat**

De son côté, l'artisanat équitable est confronté à une crise structurelle. Car si la croissance est également visible, au nombre d'acteurs comme à leur volume d'activité, force est de constater que bon nombre des distributeurs européens, et non des moindres, sont confrontés à de graves problèmes économiques. Ceci étant la base même de l'étude, le point sera développé plus loin.

### **1.2.6. EN BELGIQUE**

Pour terminer ce chapitre introductif par un aperçu de la situation belge, on peut simplement dire que le pays est, comme souvent, un microcosme du macrocosme international, et ce sur tous les points :

#### **a. Deux marchés, deux espaces**

Il existe bien deux dynamiques distinctes, dans l'alimentaire et l'artisanat. L'alimentaire, présent dans les grandes surfaces comme Carrefour, Delhaize ou Colruyt, progresse largement ; l'artisanat est surtout confiné aux magasins du monde et aux petits réseaux ou boutiques indépendantes.

#### **b. Des acteurs inscrits dans un mouvement international**

Les deux volets du mouvement international sont présents : FLO, dont est membre Max Havelaar, et l'IFAT, dont sont membres Oxfam (Magasins du Monde et Wereldwinkels), Sjamma et Citizen Dream.

#### **c. Repères quantitatifs**

Une étude réalisée par IDEA Consult à la demande du Fair Trade Centre, à paraître prochainement, permet de se faire une idée précise de l'état de la situation, tant en ce qui concerne le volume que le poids des réseaux, des produits, ou les parts de marché diverses.

Pour l'essentiel, cette étude indique que, pour l'année 2006 :

- **La vente en gros** représente 31 millions d'euros, dont
  - les deux tiers en Belgique
  - 50% sont des ventes intra sectorielles, d'un acteur de commerce équitable à l'autre
- **Le commerce de détail** représente 33 millions d'euros, dont
  - environ la moitié en magasins spécialisés et la moitié en grandes surfaces
  - 72% en Flandre, 8% à Bruxelles et 20% en Wallonie
- **La croissance** par rapport à 2005 est de
  - 8,6% en gros
  - 15,2% au détail, mais la croissance en supermarchés est de l'ordre de 25% sur l'année
  - 55% pour les détenteurs de licence Max Havelaar (de 77 à 119)
- **La part de l'artisanat est faible et se réduit** de 2005 à 2006
  - dans les ventes en gros de 9 à 6%
  - dans les ventes au détail de 28 à 23%

- La **part de marché** moyenne pondérée des produits issus du commerce équitable **dans les supermarchés** est de 0,13%, contre 0,08 en 2005
- La **part dans la consommation totale des ménages** est de 0,026 %, contre 0,023 en 2005

Quelques tableaux permettent d'entrer dans le détail :

<b>Indicateur</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Croissance en %</b>
Chiffre d'affaires total pour le commerce de gros des organisations de CE belges	29.110.129 €	31.607.138 €	8,6 %
Chiffre d'affaires total pour le commerce de gros des organisations de CE belges en Belgique	21.415.188 €	22.952.031 €	7,2 %
Chiffre d'affaires total pour le commerce de détail en Belgique	29.495.504 €	33.980.294 €	15,2 %
Chiffre d'affaires pour le commerce de détail des organisations de CE	16.455.169 €	17.642.274 €	7,2 %
Chiffre d'affaires pour le commerce de détail dans les supermarchés	13.040.335 €	16.338.020 €	25,3 %
Nombre de licences Max Havelaar	77	119	55 %
Nombre de marques Max Havelaar	75	50	50 %
Nombre de références Max Havelaar	240	330	38 %
Grande consommation auprès des pouvoirs publics	594.128 €	681.007 €	14,6 %
Différence de prix moyenne par rapport aux produits de marque	18 %	21 %	3 %

<b>Part de marché du CE dans le commerce de gros conventionnel</b>	<b>Code NACEBEL</b>	<b>Part de marché</b>	
		<b>2005</b>	<b>2006</b>
Commerce de gros total	51	0,01 %	0,01 %
Commerce de gros des aliments (boissons comprises)	513	0,07 %	0,07 %
Commerce de gros des aliments	513-5134-5137	0,04 %	0,05 %
Commerce de gros du chocolat	5136	0,07 %	0,07 %
Commerce de gros des boissons	5134 + 5137	0,27 %	0,35 %
Commerce de gros des jus de fruit et du vin	5134	0,15 %	0,16 %
Commerce de gros du café, du thé et des épices	5137	1,09 %	1,42 %
Commerce de gros des produits artisanaux (articles ménagers)	514	0,003 %	0,003 %
Commerce de gros du textile	5141	0,04 %	0,04 %

<b>Groupe de produits</b>	<b>Part dans la consommation totale</b>
Aliments et boissons	0,06 %
Produits alimentaires	0,04 %
Boissons	0,17 %
Textile	0,03 %
Artisanat (meubles)	0,20 %
<b>Ventes de produits populaires</b>	<b>Part dans la consommation totale</b>
Bananes	5,63 %
Miel	7,02 %
Café	1,76 %
Riz	1,74 %
Boissons aromatisées	0,76 %
Chocolat	0,61 %
Jus de fruit	0,63 %
Vin	0,46 %
Autres boissons alcoolisées	0,25 %
<b>Panier des ventes des produits populaires du CE</b>	<b>0,99 %</b>

#### **d. Evolutions du secteur**

Il y a quinze ans, le commerce équitable en Belgique se limitait à cinq acteurs : Oxfam Magasins du Monde et Wereld Winkels, les magasins du monde en région germanophone, Miel Maya et FTO, filiale belge du pionnier hollandais.

Max Havelaar est arrivé en 1991 et, aujourd'hui, on voit apparaître de nombreuses initiatives privées.

Il y a maintenant une petite vingtaine d'entreprises spécifiquement dédiées au commerce équitable sur le marché, dont le chiffre d'affaire ne cesse de croître, ainsi que plusieurs enseignes de grande distribution qui diffusent de l'équitable.

La croissance sur la dernière année, indiquée dans les tableaux de la section précédente, indique elle aussi cette tendance.

La crise de croissance du secteur alimentaire et ses conséquences se sont par exemple traduites par l'apparition sur le marché belge du label «Fair & Free Trade », porté par un importateur anversois. Ce label, ne faisant pas référence à un prix équitable, a été vivement critiqué par Max Havelaar, notamment dans la presse.

## 2. L'ÉTUDE ET SA MÉTHODE

### 2.1. CONTEXTE ET INITIATIVE

Cette crise de l'artisanat est le point de départ de l'étude. Cette dernière prend en effet racine dans les approches et expériences économiques convergentes et complémentaires de Citizen Dream, Emile et SAW-B, porteurs du projet.

**Citizen Dream** est une entreprise belge de commerce équitable qui diffuse des produits artisanaux à travers un réseau d'une dizaine de boutiques. Créée en 1998, elle est le deuxième importateur d'artisanat équitable derrière Oxfam Magasins du Monde. A la différence de cette association, Citizen Dream est une société commerciale visant explicitement une efficacité économique, même si l'intention des actionnaires est militante, si le commerce équitable est inscrit dans son objet social et si l'entreprise est membre de l'IFAT. Malgré cette approche plus pragmatique que celle de beaucoup d'acteurs du secteur en Europe, l'entreprise a été confrontée à de graves déficits et crises de croissance, notamment en raison de faiblesses de gestion, de problèmes de qualité et de respect des délais des producteurs du Sud, ainsi qu'aux contraintes liées au préfinancement ; la crise s'est conclue par une faillite.

**Emile** est une coopérative ayant cherché à développer la vente à domicile de produits du commerce équitable. L'entreprise a été élaborée sur la base d'une expérience entrepreneuriale d'une quinzaine d'années, et en particulier sur le modèle d'une entreprise de vente directe, appartenant à un des deux fondateurs et aujourd'hui profitable. Ayant commencé à s'approvisionner auprès d'Oxfam, Emile a été confrontée à des problèmes de livraisons et de marge. La société s'est alors fournie auprès de Citizen Dream, qui a assuré les approvisionnements avant de ne plus pouvoir faire face aux échéances en raison de ses propres difficultés. Un troisième fournisseur, français cette fois, n'a pas fait mieux que les deux premiers. Après dix-huit mois et un début des ventes prometteur, le projet a été abandonné faute de source d'approvisionnement fiable.

**SAW-B** est une fédération d'entreprises d'économie sociale créée il y a 25 ans. Elle compte une centaine de membres qu'elle représente, informe et met en réseau. SAW-B est confrontée au faible nombre de projets d'économie sociale à forte dimension entrepreneuriale et viables sans financements publics. Elle s'est donc engagée dans le capital de Citizen Dream et aux côtés de Emile en raison de leur approche marchande, cherchant à contribuer à la mise au point de modèles économiques innovants et reproductibles.

Dans la mesure où la plupart des grands acteurs de commerce équitable d'artisanat en Europe ont également connu des pertes financières considérables ces derniers mois, d'Oxfam Magasins du Monde en Belgique à l'allemande Gepa en passant par Fair Trade Original Nederland, les difficultés particulières de Citizen Dream ou d'Emile doivent être considérées comme symptomatiques de problèmes plus généraux et structurels.

Sur la base de ce constat, les trois porteurs du projet ont proposé à la Région Wallonne de financer une recherche-action visant à identifier plus précisément les racines des problèmes afin de proposer des pistes de solutions pour l'ensemble du secteur. Le Ministre Wallon de l'Economie et de l'économie sociale a accepté de financer ce projet. En effet, le commerce équitable est lui-même un des révélateurs de la problématique générale de l'économie sociale. Il est de surcroît un vivier d'emploi potentiel, comme l'indique la croissance du secteur au cours de la dernière décennie.

## 2.2. OBJECTIF ET MÉTHODE

Il convient ici de souligner l'originalité de la méthode appliquée et des acteurs qui ont mené cette recherche-action. Il est en effet peu fréquent que des entrepreneurs de terrain en pleine action unissent leurs forces à celle d'une fédération d'économie sociale pour mener un travail analytique et prospectif au sein même de leur secteur d'activité.

Au départ d'un cadre rigoureusement réfléchi, il a fallu trouver les aménagements, les adaptations et les ajustements réciproques pour que les objectifs soient atteints. Loin des modélisations théoriques et du relatif confort intellectuel de laboratoires de sciences humaines, la recherche-action présentée ici justifie pleinement son appellation puisqu'elle a été réalisée au sein même de la tempête qui a abouti à la faillite de Citizen Dream SA et à l'abandon du modèle élaboré par Emile.

Bien enraciné dans les réalités de terrain et nourri de la connaissance pragmatique dont jouissent ses auteurs, le travail réalisé est donc tout entier orienté vers des recommandations pratiques fondées sur des analyses et des observations qui le sont tout autant. La collecte des informations et leur traitement ont été réalisés avec rigueur et méthode. Le tout étant contrôlé par un comité d'accompagnement vigilant.

### 2.2.1. UNE RECHERCHE-ACTION

La recherche-action proposée a été orientée par quatre objectifs :

- **Décrire les éléments structurels** qui font obstacle au développement économique du marché de l'artisanat équitable, du côté des producteurs comme du côté des diffuseurs ;
- **Identifier les besoins et définir des outils pratiques** pour le développement et la gestion du commerce équitable d'artisanat sur les marchés belges et européens ;
- **Préciser des méthodes et dispositifs reproductibles** pour favoriser l'émergence d'entreprises de commerce équitable économiquement viables et consolider les entreprises existantes dans une logique proche de l'économie sociale.
- **Créer une centrale d'achat en Asie** (reproductible tant en Afrique qu'en Amérique du Sud) et consolider un modèle de filière intégrée et rentable Nord – Sud d'artisanat équitable.

Quant aux axes de travail, la recherche-action se structure autour de quatre questions :

- Quel est l'état du marché, existant et potentiel, et comment le développer ?
- Quels sont les surcoûts spécifiques liés à la démarche équitable, et comment réduire leur impact négatif sur la profitabilité ou la viabilité des entreprises ?
- Quel est le potentiel d'emploi du secteur et comment le développer ?
- Quels sont les besoins de financement spécifiques liés à la démarche équitable et comment y répondre ?

La recherche-action vise donc à déboucher sur des résultats concrets et utilisables par les acteurs du commerce équitable d'artisanat, privés ou publics : outils commerciaux, financiers, logistiques et méthodologiques....

Ce travail est destiné aux acteurs du secteur, aux organismes d'animation économique et aux structures susceptibles d'octroyer des financements, mais il est aussi accessible à tout citoyen curieux de ce pan solidaire de l'activité socio-économique.

## 2.2.2. S'ANCRER DANS LA PRATIQUE

Nous l'avons dit, la recherche action s'élabore pour l'essentiel sur la base de la pratique des entreprises.

Plus précisément, cette approche est double :

- **Economique** : mise en évidence des conditions économiques indispensables au développement du commerce équitable d'artisanat : qualité des produits, marges, concurrence, respect des délais, maîtrise des coûts de production,... La recherche-action s'intéresse donc aux impératifs économiques de viabilité à court, moyen et long terme ; la dimension politique ou militante de ce dernier n'est pas ici centrale.
- **Structurelle et sectorielle** : identification des éléments récurrents dans la diversité des situations. Eclairage de ces éléments par la théorie : économie d'échelle, coûts d'entrée, recherche et développement, gestion de stock et flux des marchandises, pertinence d'une approche Qualité...

## 2.3. ORGANISATION ET DÉROULEMENT

### 2.3.1. DES CERCLES CONCENTRIQUES

Afin de permettre à des intervenants diversement disponibles et impliqués de nourrir le travail, ce dernier s'est organisé en plusieurs cercles :

#### a. Un comité de pilotage

Le comité de pilotage est constitué des trois organisations à l'initiative de l'étude :

- Marie-Caroline Collard, directrice de SAW
- Eric Dewaele, chargé de mission de SAW
- Mélinda Servais, co-fondatrice d'Emile
- Joël Van Cauter, co-fondateur de Citizen Dream

Joël Van Cauter est chargé de la plus grosse partie de l'étude : analyse générale, enquête auprès des acteurs équitables, rédaction.

Melinda Servais est chargée de l'étude de marché en ciblant 3 publics : grandes surfaces, réseaux de distribution et indépendants.

SAW-B assure l'animation et le suivi des travaux ainsi que la coordination générale à la fois pratique et administrative.

En cours de travail, Sophie Tack, responsable du commerce équitable chez Oxfam Mdm, s'est jointe au groupe et a pris en charge l'enquête au Kenya.

Ce comité est le garant du respect des échéances, de la remise du rapport final et de la publication des résultats.

#### b. Un comité d'accompagnement

Un comité d'accompagnement regroupe des partenaires et personnes ressources qui apportent un soutien à l'élaboration de l'étude par des compétences spécifiques, de l'information ou de

l'accès à l'information. Les membres de ce comité sont consultés au fur et à mesure des besoins durant l'étude. Ils se sont en outre réunis à plusieurs reprises.

Outre les cinq personnes du comité de pilotage, ce comité est constitué de :

- Pierre Bielande, rédacteur en chef d'Alter Business News puis Get Up, à titre personnel
- Olivier Bribosia, directeur opération du bureau d'étude Transtech, à titre personnel
- Dimitri Couttiez, conseiller et représentant du Ministre de l'économie de la Région Wallonne
- Erik Devogelaere, directeur et représentant de Fair Trade Original Belgique
- Denis Lambert, directeur général et représentant de Oxfam Magasins du Monde jusqu'à son départ. Remplacé par Sophie Tack.
- Samuel Poos, responsable et représentant du Centre Fair Trade (Coopération Technique Belge)
- Benjamin Huybrechts, chercheur doctorant à l'Université de Liège, à titre personnel

### **c. Les acteurs de terrain**

Enfin, l'étude s'élabore par la rencontre avec des acteurs de terrain, au Sud comme au Nord, comme précisé ci-dessous.

De nombreuses discussions avec certains producteurs du Sud ont largement contribué au mûrissement du processus qui a abouti à cette recherche-action. Ces producteurs seront donc, dans ce travail comme dans la pratique commerciale, des partenaires. Nous souhaitons procéder à une analyse et élaborer des propositions qui, dans la mesure du possible, reflètent un point de vue partagé entre acteurs du Nord et du Sud.

## **2.3.2. TROIS PHASES**

La recherche-action se déroule en trois phases.

### **a. Analyse théorique.**

La première étape a été de dessiner une image générale du secteur du commerce équitable, puis de dégager un point de vue et des hypothèses quant aux problèmes-clés et aux pistes de réponses. Ce travail a été réalisé sur la base des études existantes, d'échanges avec des entreprises du secteur et des discussions au sein du comité d'accompagnement.

### **b. Enquêtes de terrain**

Une fois les hypothèses définies, la deuxième étape a consisté à les tester auprès des acteurs du terrain. Ces acteurs étaient de deux types :

- des entreprises du secteur du commerce équitable de l'artisanat, producteurs ou diffuseurs
- des entreprises du marché classique, de Belgique ou de France, potentiellement acheteuses et vendeuses

### **c. Synthèse et propositions**

La troisième étape a été de confronter les résultats de l'enquête aux hypothèses et d'en dégager les conclusions pratiques.

### 2.3.3. MISE EN OEUVRE ET CALENDRIER

La recherche-action s'est déroulée sur un an entre mars 07 et avril 08. Elle représente un volume estimé initialement à 240 jours répartis entre les différents opérateurs en fonction du volume de travail réalisé. Joël Van Cauter, Citizen Dream, a assumé la plus grosse partie (Inde, Vietnam, Laos, Europe et rédaction), Melinda Servais, Emile, a réalisé l'étude de marché en Belgique et un voyage en Indonésie, Sophie Tack Magasins du Monde Oxfam s'est chargée de l'enquête au Kenya), Eric Dewaele et Marie-Caroline Collard SAW-B ont assuré la coordination et les suivis.

Pour conclure cette description de l'étude, il importe de souligner son caractère évolutif.

En effet, on l'a vu, le travail a été conçu d'emblée comme s'inscrivant dans la pratique et dans la durée. Cette ouverture et ce temps ont permis au travail de s'alimenter d'événements et d'alimenter lui-même des dynamiques.

Trois exemples permettent de le comprendre :

- En cours de travail, le constat de situation de danger pour le secteur et de nécessité d'action ont été confirmés par les mauvais résultats annuels des deux principaux acteurs belges francophones, Oxfam et Citizen Dream. Ils ont aussi été confirmés par une mission de réflexion confiée par le principal acteur européen, Gepa, aux anciens directeurs généraux de FLO et de Oxfam Wereld Winkels. Denis Lambert, directeur d'Oxfam MDM, a démissionné et a été remplacé dans le groupe de recherche par Sophie Tack qui a pris une part active au travail; Marc Bontemps, ex- OWW, a aussi été intégré au groupe.
- La conférence mondiale de l'IFAT s'est tenue en mai 2007, en Belgique. Lors de ces cinq jours d'échanges, les analyses et hypothèses en cours d'élaboration ont pu être éprouvées, et, de façon générale, largement confortées. En particulier, l'enthousiasme des membres du Fair Trade Forum for India concernant la mise en place d'une « Maison du Commerce équitable » a déclenché un projet qui s'est construit dans le cadre de la recherche-action puisqué né et réalisé à l'occasion de ce travail.
- Pendant la réalisation de la partie théorique du travail, comme indiqué plus bas, deux voies se sont esquissées en ce qui concerne la collaboration des entreprises de commerce équitable dans le Nord. Les discussions et la clarification des questions sur ce point au sein du comité d'accompagnement ont permis à FTO et Citizen Dream, tous deux présents, de mûrir l'idée d'un partenariat structurel. Ce partenariat s'est précisé et, avec une entreprise hollandaise, une chaîne de trois maillons avec répartition des rôles d'importateur, grossiste et détaillant a été mise en place.

## 3. PARTIE THÉORIQUE

Le chapitre théorique succinct ici proposé n'a pas d'ambition scientifique, novatrice ou exhaustive.<sup>7</sup> Son objectif est plutôt de poser des balises pour s'assurer que, lorsque l'on posera les hypothèses d'outils concrets, on le fera sans oublier d'éléments décisifs. Ces balises sont de trois types :

- le cadre de référence, soit les caractéristiques fondamentales du champ dans lequel s'inscrit le commerce équitable,
- l'organisation générale de la chaîne de production de l'artisanat de ce type,
- le marché potentiel encore inexploré.

### 3.1. CADRE DE RÉFÉRENCE

Si l'on veut situer l'activité du commerce équitable d'artisanat, deux éléments ressortent : son esprit de solidarité et sa dimension internationale.

Pour situer le commerce équitable d'artisanat dans un secteur économique particulier, le concept pertinent est sans doute celui de l'économie sociale.

#### 3.1.1. L'ÉCONOMIE SOCIALE

*L'économie sociale regroupe les activités économiques exercées par des sociétés, principalement coopératives, des mutualités et des associations, dont l'éthique se traduit par les principes suivants : finalité de service aux membres ou à la collectivité plutôt que de profit, autonomie de gestion, processus de décision démocratique, primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus.*

Si l'on prend cette définition stricte<sup>8</sup>, le respect d'un des quatre éléments constitutifs peut poser problème. En effet, le processus de décision démocratique n'est pas la règle de toutes les entreprises de commerce équitable. A y regarder de plus près, au sein des acteurs tout à fait identifiés comme étant partie prenante de l'économie sociale wallonne, les pratiques les plus diverses se développent en cette matière. Il en va vraisemblablement de même pour les entreprises de commerce équitable. En effet, l'affectation d'une partie des revenus du travail à des objectifs de bien-être collectif fait l'objet de concertations internes qui fonctionnent selon des modes très divers.

Finalité de service à la collectivité, autonomie de gestion ou primauté du travail sur le capital dans la répartition des revenus se retrouvent plus clairement dans toutes les entreprises de commerce équitable même si, là aussi, les formes peuvent être très diverses. L'esprit est bien commun et il est logique de rattacher le commerce équitable à ce pan de l'économie, ni capitaliste ni publique.

---

<sup>7</sup> Pour une approche de référence, voir notamment les travaux de Defourny et Laville repris dans Marc PONCELET, *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives*, RAPPORT FINAL

<sup>8</sup> Conseil Wallon de l'Economie Sociale

Par ailleurs, le concept d'économie solidaire pourrait aussi apporter un autre éclairage. « 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 »<sup>9</sup>

Economies sociale et solidaire ne sont pas du tout des concepts opposés ni même nécessairement concurrents. On peut considérer qu'il s'agit d'éclairages différents sur des réalités fondamentalement similaires : des initiatives économiques qui poursuivent prioritairement des objectifs sociaux et/ou socio-politiques.

Pour preuve, on parle maintenant de plus en plus, tant dans le monde académique que dans les réseaux d'acteurs, de « l'économie sociale et solidaire » :

L'approche historique « économie sociale » part des statuts juridiques : association, coopérative et mutuelles. En ce sens, on peut considérer que l'économie sociale est le berceau du commerce équitable, dans la mesure où ses pionniers sont des associations et des coopératives. Toutefois, à l'heure actuelle, la diversité des acteurs du secteur dépasse le cadre habituel de l'économie sociale et on peut considérer que le commerce équitable interroge les limites de ce secteur.

Le terme « économie solidaire » a été utilisé, au départ, pour caractériser les nouvelles initiatives d'économie sociale en France, considérées comme plus proches de l'idéal de départ que les « gros opérateurs » de l'économie sociale (mutuelles etc.). Le commerce équitable se retrouve bien dans cet éclairage qui souligne le caractère citoyen des initiatives économiques et la multiplicité des objectifs poursuivis.

Dans les faits, le secteur de l'artisanat est en effet moins mûr que celui de l'alimentaire et il faut encore travailler à la construction de l'offre et de la demande : il semble que, s'il existe bien une demande potentielle, la demande réelle et la consommation restent marginales et que, s'il existe bien une offre, du côté des producteurs comme des diffuseurs, elle reste faible en quantité et souvent en qualité. L'économie sociale est aussi constituée d'un ensemble de pratiques qui mobilisent aussi des ressources alternatives, comme le volontariat ou les systèmes d'échanges non monétaires.

Si le commerce équitable d'artisanat relève de l'économie sociale, peut-être est-ce provisoire et lié à son stade de maturité. Aujourd'hui, on peut en effet se demander si, en se professionnalisant et en pénétrant sur le marché classique de manière plus importante, le commerce équitable de produits alimentaires n'est pas occupé à quitter en tout ou en partie toute référence à l'économie sociale.

Quel que soit l'éclairage exact auquel on rattache le commerce équitable d'artisanat, le fait est qu'il ressort aujourd'hui du tiers secteur, ni public ni purement marchand, plutôt proche de la finalité du premier et de l'indépendance du second. C'est un secteur hybride, dont la production dépasse la matérialité objective des produits : ce secteur donne aussi de la solidarité et du sens.

---

<sup>9</sup> Poncelet, *opcit*

### 3.1.2. L'ÉCONOMIE INTERNATIONALE

Le commerce équitable compte parmi les activités relevant de l'économie sociale ou du tiers secteur qui ont une dimension internationale.

Ce fait évident a au moins deux conséquences cruciales.

D'une part, le commerce équitable d'artisanat se trouve sur un marché immense, extrêmement concurrentiel et, de fait, peu régulé. En prenant le point de vue d'un acheteur normal, importateur ou in fine consommateur, un atelier équitable de bijoux fantaisie d'un bidonville du Cap est par exemple confronté à la concurrence d'ateliers clandestins d'enfants au travail à Pékin.

D'autre part, le commerce équitable bénéficie de la lame de fonds de la conscience de citoyen du monde, de l'aspiration à plus de justice et de moralisation des échanges sur la planète. Si cette caractéristique est observable aussi à un niveau local ou national, ce qui caractérise le commerce équitable des autres initiatives d'économie sociale et solidaire est bien de toucher aux relations Nord-Sud.

Le concept émergent de « commerce équitable Nord/Nord » revient donc tout simplement à parler de circuits économiques courts d'économie sociale entre producteurs et consommateurs. Dans les recommandations, nous reviendrons sur les nouvelles perspectives de solidarité économique qu'ouvre cette réflexion.

### 3.2. ANALYSE DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION

La chaîne de valeur ici analysée est la chaîne économique, que l'on peut schématiser comme suit :



Une distinction pourrait être faite entre les importateurs et les grossistes, certains importateurs n'étant que détaillants et certains grossistes n'important pas en direct, mais la règle générale est celle de la double fonction.

L'objectif de l'analyse de la chaîne est de saisir la pratique du commerce équitable d'artisanat dans ce qu'elle a de spécifique ou de commun par rapport aux pratiques commerciales classiques comparables.

Il s'agit donc de faire la distinction entre ce sur quoi on n'a pas de prise, parce qu'on ne peut y toucher sans sortir des règles et du secteur même du commerce équitable, et les marges de manœuvre qu'éventuellement on n'utilise pas encore.

Pour chaque maillon de la chaîne, on mettra donc en regard la particularité et le constat pratique y correspondant.

Cette chaîne peut être divisée en deux parties : l'une constituant l'offre, et l'autre la demande. Si les artisans et intermédiaires de coordination se trouvent de toute évidence du côté de l'offre et

les consommateurs du côté de la demande, on peut discuter de la place des importateurs-grossistes et des détaillants. Nous plaçons les importateurs-grossistes du côté de l'offre et les détaillants du côté de la demande, en l'occurrence intermédiaire. Ce choix tient au fait que les importateurs ont une capacité d'influence sur la définition des produits que, normalement, les détaillants ont moins.

Pour chacun des maillons de l'offre, on se demande ce qui fait la particularité des

- Input
  - Travail
  - Capital
  - Idée
  - Matière première
  
- Output dans sa dimension
  - Matérielle
  - Symbolique
  
- Process
  - Technologie
  - Organisation
  - Contrôle
  - Logistique
  - Cycle
  
- Prix
  
- Fiabilité
  
- Capacité de production

En ce qui concerne les maillons de la demande, détaillants et consommateurs, on partira de critères plus spécifiques.

Cette description de chaîne en maillons repose sur l'approche analytique et logique d'un secteur, quel qu'il soit. Par contre, la précision des particularités du secteur de l'artisanat équitable repose sur une lecture de la littérature ou de la réalité. Plus empirique, elle s'appuie sur diverses expériences et échanges, notamment dans le cadre du comité d'accompagnement et des enquêtes.

### 3.2.1. LES PRODUCTEURS ARTISANS

	<b>En théorie</b>	<b>Constat pratique</b>
<b>Input</b>		
○ Travail	Population défavorisée	Oui
○ Capital	Du fait de la population, accès réduit aux fonds propres et investissements privés, accès privilégié aux fonds publics ou dons	Faibles capitalisations
○ Idée	Du fait de la population, ancrage dans la création traditionnelle, faible appréhension des produits ou préférences des marchés du Nord (principaux clients)	Créativité mais pertinence marketing souvent réduite
○ Matière première	Capacité de sourcing réduite Diversité relative à la capacité financière	Peu de matières nobles ou précieuses
<b>Output</b>	Produit manuel  Produit à valeur ajoutée humaine Pourrait être : - simple ou complexe - utilitaire ou non - à dimension artistique marquée - à faible ou haute valeur ajoutée	Parfois en concurrence avec production (semi) industrielle  - peu d'utilitaire - peu d'artistique  - peu de haute valeur ajoutée
<b>Process</b>		
○ Technologie	Simple	Oui
○ Organisation	Liée à la taille de l'atelier Conditions de travail fragiles, donc fiabilité limitée	lacunaire
○ Contrôle	Non spécifique (NS)	lacunaire
○ Logistique	NS	lacunaire
○ Cycle	Court	Rythme lent
<b>Prix</b>	Plus élevé que le prix du marché, car doit intégrer : - le coût de production - le coût de la vie - le coût de respect des critères du CE  sans compter les coûts de certification	De fait plus élevé
<b>Fiabilité</b>	Qualité matérielle : NS Qualité immatérielle : dépend du système de garantie Livraison : NS	Moyenne Pas de garantie indépendante et méthodologiquement fiable Faible
<b>Capacité de production</b>	Liée à la taille	Faible : plus gros atelier connu = 80 personnes

### 3.2.2. LES INTERMÉDIAIRES DE COORDINATION

	<b>En théorie</b>	<b>Constat pratique</b>
<b>Input</b>		
○ Travail	A ce stade, militants	Oui, souvent leaders privilégiés Capacité d'attrait de RH de qualité, mais turn-over rapide Notamment lié aux niveaux de salaire
○ Capital	NS sur les fonds propres et investissements privés, accès privilégiés aux fonds publics ou dons	Pas de recherche systématique d'accès aux dons ou fonds publics ; parfois même résistance
○ idée	NS	Orientation marketing souvent réduite
○ Matière première		
<b>Output</b>	- production économique : service d'intermédiaire commercial - action sociale : - accompagnement économique et organisationnel des producteurs - accompagnement social des producteurs	De fait, les coordinations de production mènent aussi souvent une activité de lobbying
<b>Process</b>		
○ Technologie		
○ Organisation	Liée au nombre d'ateliers, au volume de production et d'activité sociale	Lacunaire
○ Contrôle	NS	lacunaire
○ Logistique	NS	lacunaire
○ Cycle		
<b>Prix</b>	Plus élevé que le prix du marché, car doit intégrer : - Le coût d'accompagnement des producteurs - Le coût du militantisme  sans compter les coûts de certification	De fait plus élevé
<b>Fiabilité</b>	Livraison : NS	Moyenne
<b>Capacité de production</b>	Liée au nombre et à la taille des ateliers	Aujourd'hui insuffisante pour accéder à la grande distribution

### 3.2.3. LES IMPORTATEURS GROSSISTES

	<b>En théorie</b>	<b>Constat pratique</b>
<b>Input</b>		
○ Travail	NS	Militants
○ Capital	NS	Faiblement capitalisés
○ idée	NS	Orientation marketing souvent réduite
○ Matière première		
<b>Output</b>	Distribution de marques - des producteurs - des clients - propres	Peu connu exceptionnel  Mission de lobbying et de sensibilisation poursuivie par de nombreux acteurs
<b>Process</b>		
○ Technologie	NS	
○ Organisation	Liée au volume de production et d'activité sociale	Lacunaire
○ Contrôle	NS	lacunaire
○ Logistique	NS	lacunaire
○ Cycle		
<b>Prix</b>	Plus élevé que le prix du marché, sauf à réduire la marge	pas de règle <sup>10</sup>
<b>Fiabilité</b>	Livraison : NS	
<b>Volume</b>	Lié au nombre et à la taille des intermédiaires de coordination	Par comparaison au marché classique, pas d'acteur de grande taille

### 3.2.4. LES DÉTAILLANTS

Les différents canaux de la distribution de détail habituellement distingués sont :

- F1 : grande distribution
- F2 : réseaux de moyenne distribution, intégrés ou non intégrés
- F3 : petits détaillants indépendants

---

<sup>10</sup> Voir Valéry Bezençon, Pénétration du commerce équitable dans la distribution : facteurs clés de gestion et impact, Cahier de recherche en marketing & management, Faculté des sciences économiques, Université de Neuchâtel, Suisse

En théorie, rien ne s'oppose à la distribution de l'artisanat équitable dans chacun des canaux et rien ne semble impliquer les particularités qui existent :  
en fait, l'artisanat équitable est

- absent de la grande distribution
- pour l'essentiel distribué dans des réseaux spécifiques qui sont souvent des réseaux militants
- peu présent chez les détaillants indépendants

Les réseaux spécifiques sont inégalement intégrés, par la cohérence des points de vente et par l'articulation avec des structures d'importation.

En Europe, une partie importante de ces réseaux est mise en œuvre par des volontaires.

### 3.2.5. LES CONSOMMATEURS

En théorie, les principaux facteurs-clés de décision de consommation sont :

- L'utilité
- La qualité matérielle
- La qualité immatérielle
  - valeur symbolique
  - impact social ou environnemental
- Le prix
- Le rapport qualité-prix
- La disponibilité

En pratique, on constate<sup>11</sup> des décalages entre

- raison d'achat classique (prix et qualité matérielle priment) et d'achat équitable (qualité immatérielle prime)
- intention d'achat équitable et achat réel, expliqué par
  - le prix
  - le manque de disponibilité
  - le manque d'envie

## 3.3. SYNTHÈSE : UN SECTEUR ÉCONOMIQUE SPÉCIFIQUE, MAL OUTILLÉ ET DONC SOUS-EXPLOITÉ

En reprenant les différentes particularités du secteur, particularités nécessaires et irréductibles à la dimension équitable ou au contraire contingentes et historiques, on peut conclure que le commerce équitable d'artisanat est, en tant que secteur économique, mal outillé, fragile et sous-exploité.

On constate aussi que bon nombre de ses lacunes ne sont pas directement liées aux spécificités du secteur que sont le paiement d'un prix équitable et une population active défavorisée à accompagner avec soin. Elles ne sont donc pas inéluctables.

---

<sup>11</sup> Voir notamment l'enquête d'opinion SONECOM sur le commerce équitable auprès des personnes responsables d'achat du bureau, ainsi que l'étude IPSOS 2007, *opcit*

### 3.3.1. FAIBLE DIFFÉRENTIATION DU PRODUIT

Le produit ne sort pas du lot par sa **qualité matérielle**

- créativité peu adaptée au marché du Nord ; *difficile à éviter au niveau des artisans, pas inéluctable au niveau des coordinations et des importateurs*
- compte tenu du faible poids de la dimension artistique et des matières précieuses, concurrence possible avec des produits industrialisés ; *pas inéluctable*

En l'absence de système de certification ou labellisation indépendant, qui n'est d'ailleurs pas un système infaillible, la **qualité immatérielle** du produit ne peut être garantie simplement ; *pas inéluctable*

Or cette dimension immatérielle est une des principales raisons de l'achat final.

La dimension de solidarité, au cours de la démarche et des produits, est donc inutilisée ou, pour le moins, sous-utilisée.

### 3.3.2. PRIX ÉLEVÉ

Le **prix élevé** intègre un surcoût qui, en regardant la chaîne sous un angle pratique, est parfois nécessaire et **parfois contingent**. En effet, compte tenu du public défavorisé, on ne peut faire l'impasse sur l'accompagnement des producteurs. Par contre, le coût du lobbying des coordinations ou des importateurs n'a pas d'impact direct sur la qualité de la production et l'efficacité économique de la chaîne.

Au niveau des intermédiaires de coordination, la non-exploitation des ressources publiques entraîne de fait une **fuite des moyens disponibles** de la recherche de performance économique vers l'action militante.

En termes économiques, le militantisme a donc un coût d'opportunité. Ceci ne condamne évidemment pas l'engagement politique du commerce équitable, mais peut nourrir une interrogation critique du mouvement y compris dans une logique militante : n'est-il pas plus avantageux pour les producteurs défavorisés de gagner en efficacité économique qu'en impact politique ?

Le prix élevé est une des principales raisons du non-achat final.

*Le niveau élevé est pour partie inéluctable, pour partie pas.*

Ce prix élevé est un handicap de plus en plus net compte tenu de l'internalisation croissante des échanges.

### 3.3.3. TAILLE RÉDUITE DU MARCHÉ

Au niveau de la **production**, capacité de production réduite ; *pas inéluctable*

Au niveau de l'**importation**, nombre limité d'acteurs et taille réduite de ceux-ci ; *pas inéluctable*

Au niveau de la **distribution de détail**, faible exploitation de deux des trois canaux. Or le manque de disponibilité des produits est une des principales raisons du non-achat final.

Ces faibles masses vont de pair avec :

- un manque de concurrence stimulante
- la difficulté d'organiser le développement de spécialisations professionnelles
- la difficulté de réaliser des économies d'échelle

La situation actuelle pousse à prendre en charge plus de tâches différentes que si le nombre d'acteurs était plus important. Il y a une réelle difficulté à partager les compétences entre plusieurs structures.

Alors que la rareté et la quantité réduite devraient logiquement pousser à des regroupements de moyens, on constate souvent un individualisme paradoxal des acteurs.

La standardisation et la production à grande échelle ne sont sans doute pas les seules voies à suivre et on peut imaginer une orientation de la création vers des produits à dimension plus « artistique », pièces uniques ou très petites séries. Ceci n'enlève rien au décalage d'un marché potentiel bien plus large que le marché réel. La taille réduite est historique, pas inéluctable.

### 3.3.4. FIABILITÉ NON OPTIMALE DE LA CHAÎNE

Sans revenir sur la fiabilité de la dimension équitable, on constate

- que la capacité de production est faible, donc il y a un risque important de ne pouvoir répondre à une croissance de la demande ; *pas inéluctable*
- que le contrôle de qualité est lacunaire ; *pas inéluctable*
- la faible garantie de respect des délais ; *pas inéluctable*
- l'instabilité et un rythme lent, ce qui pose des risques de continuité d'approvisionnement ; *pas inéluctable*

### 3.3.5. FAIBLE APPROCHE MARKETING

De fait, le marketing n'est pas la force principale des acteurs du secteur. Si c'est difficilement évitable au niveau des ateliers de producteurs défavorisés, il n'en va pas de même au niveau des coordinations et des importateurs.

En conclusion de cette partie, on pourrait se demander pourquoi la situation est telle qu'elle est aujourd'hui si tant de lacunes ne sont pas directement liées à la pratique du commerce équitable.

Sans entrer dans le détail, on peut penser que quatre raisons pèsent de façon significative :

- la **dimension historique** : les pionniers du commerce équitable sont des militants et des activistes sociaux et politiques, beaucoup plus que des professionnels de l'entreprise
- le commerce équitable est plus **complexe** que le commerce normal :
  - parce qu'il est hybride et intègre une dimension non économique en son sein,
  - parce qu'aujourd'hui il n'est pas un secteur arrivé à maturité et ne dispose pas de tous les outils facilitateurs d'activité (fédération efficace, outils statistiques, spécialisation,...)
- la **lenteur de la professionnalisation** : les professionnels du commerce classique ne sont pas encore largement attirés par le secteur, en particulier dans l'artisanat

- parce qu'il est encore confidentiel même si la notoriété générale du commerce équitable croît fortement
- parce qu'il est compliqué et financièrement peu attractif :
  - par les besoins de fonds de roulement liés au préfinancement ; il s'agit là d'un point crucial sur lequel il faudra revenir précisément plus tard
  - par le taux de profit potentiellement plus bas que dans d'autres secteurs du fait de la marge réduite

Complexité et dynamique financière sont peut-être les principales barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs potentiels

- **le cercle vicieux** : le manque de garantie est un obstacle à la diffusion hors des réseaux spécifiques au commerce équitable, donc il n'y a pas de masse, donc il n'y a pas d'investissement dans des structures professionnelles, donc il n'y a pas d'approche marketing, donc pas de produits à haute valeur ajoutée, donc pas de profit, donc pas de...

## 4. HYPOTHÈSES

Sur la base de cette analyse théorique, nous avons émis des hypothèses précises quant aux problèmes clés et aux éléments décisifs des propositions de réponse, dans le Sud et dans le Nord.

### 4.1. PRINCIPES D'ACTION

L'articulation entre le constat et les pistes s'est faite par la précision d'une série de principes d'action :

- **agir en direct**  
On peut penser que si aujourd'hui certains acteurs connaissent des difficultés de la même gravité et du même ordre qu'il y a dix ou quinze ans, c'est que les solutions mises en place n'ont pas été suffisamment efficaces. Nous proposons d'agir en direct avec les producteurs : « Ne pas leur dire comment on fait, ni bien sûr se substituer à eux, mais réfléchir avec eux ». Ce type d'approche existe déjà et c'est dans cette voie qu'il faut s'inscrire.
- Permettre l'arrivée sur le marché de **nouveaux acteurs économiques**.  
Dans le commerce équitable d'artisanat, les acteurs restent pour l'essentiel « entre eux », militants en général plus soucieux du sens et de la dimension sociopolitique de leur action que de la rentabilité financière de leurs entreprises. On a vu dans le secteur alimentaire équitable que c'est quand le système a permis l'entrée en jeu d'acteurs économiques classiques que consommation et production ont décollé.
- Se concentrer sur les **produits** et répondre aux problèmes de **l'ensemble de la chaîne** économique : valeur ajoutée, garantie, qualité, volume, fiabilité.
- répondre par une **solution intégrée** pour casser le cercle vicieux.  
On ne le cassera que par un cercle vertueux, c'est-à-dire en mettant en place une chaîne complète permettant de répondre aux problèmes clés. Par exemple, si on a une capacité de volume mais pas de garantie d'équité, la présence des produits équitables en circuit de distribution classique restera problématique ; si l'on dispose d'un bon système de contrôle mais pas de force de création de produits, on ne trouvera pas beaucoup plus d'acheteurs, etc. ...
- dans la logique de ce qui précède, **travailler sur l'offre et la demande**.
- Articuler les différentes dimensions, les types d'outils et organiser un **financement mixte**.  
Il existe des surcoûts irréductibles à la dimension équitable. Si une part des surcoûts peut être absorbée par la réduction de marge et une augmentation de l'élasticité, tout ne peut être intégré par le marché. Dès lors, distinguons le financement des outils ou maillons de la chaîne qui seront rentables de ceux qui seront par définition non ou moins rentables. Faisons financer les maillons déficitaires dans une logique de bien public et de don, afin de rendre les maillons potentiellement rentables plus attractifs.

## 4.2. AU SUD

### 4.2.1. PROBLÈMES-CLÉS

- La plupart des produits proposés par les producteurs d'artisanat équitable sont inadaptés au marché européen classique.
- Il y a une créativité des artisans, mais une méconnaissance du marché européen.
- Il y a une sous-utilisation des ressources locales quant aux matériaux et savoir-faire.
- La qualité de la majorité des produits est inégale et insuffisante.
- Le niveau de prix et de valeur ajoutée de la majorité des produits est trop faible.
- Il y a un manque de contrôle de qualité systématique.
- Les délais de production sont trop longs par rapport aux marchés classiques et au besoin de souplesse des acheteurs.
- Les engagements sur les délais de production ne sont pas suffisamment fiables
- Les programmes d'accompagnement des producteurs ( en création ou en gestion ) ont un impact superficiel
- L'ensemble des lacunes au niveau de la production est un des principaux obstacles au développement du secteur

### 4.2.2. CRÉER UNE « FAIR TRADE HOUSE ».

Il faut mettre en place des **lieux de développement et de coordination**

Création et développement de produit	Contrôle de qualité
Certification de la démarche équitable	Contrôle de délai et facilitation logistique

Les **missions** de ces structures, que l'on peut appeler par exemple « Fair Trade House », seraient :

- Création de nouveaux designs
- Augmenter la valeur ajoutée des produits
- Adaptation du design sur la base des propositions des artisans
- Sourcing de nouveaux matériaux
- Sourcing de nouveaux savoir-faire
- Recherche et développement technique
- Certification équitable
- Contrôle de qualité
- Contrôle de délais
- Centre de services techniques (matériel, communication, ...)
- Base de données de produits
- Base de données de matières
- Bibliothèque
- Centre d'accueil
- Centre d'hébergement

Les éléments importants de leur **organisation** sont :

- Lieu unique regroupant toutes les activités
- Contribution financière des utilisateurs
- Complémentarité entre équipes permanentes et temporaires

- Complémentarité entre activité certainement rentable à court terme et recherche développement sans doute rentable à moyen terme
- Equipe minimale vraisemblablement d'une dizaine de personnes
- Distinction des rôles et des personnes entre management (paid staff) et government (board)

Après élaboration d'un Business Plan, **plusieurs lieux** devraient sans doute être ouverts simultanément afin de permettre la comparaison de différents projets pilotes et d'en augmenter la portée.

### 4.2.3. OPTIONS NON EXPLORÉES

Poursuivant l'objectif général d'amélioration des produits et du processus de production et commercial, la Fair Trade House repose sur trois caractéristiques essentielles :

- Un projet développé avec des partenaires locaux existants
- Une structure de soutien, outil collectif ouvert en principe à tous
- Un lieu où acteurs du Nord et du Sud collaborent sur le même niveau d'engagement.

Ces caractéristiques sont tout à la fois décisives du projet et exclusives d'autres pistes. C'est pourquoi nous n'avons pas retenu des outils qui auraient pu être envisagés.

**Travailler avec des nouveaux acteurs, éventuellement que l'on s'attacherait à faire exister.**

Nous estimons que la toute grande majorité des acteurs du Sud sont aujourd'hui des personnes ou des structures engagées, honnêtes, soucieuses de bien faire et de progresser. Il paraît donc préférable de faire grandir une récolte en cours plutôt que d'en semer une nouvelle.

**Fermer le jeu et travailler avec certains des acteurs existants, par exemple seulement les plus gros**

Nous estimons que, dans la mesure du possible, les outils doivent être mis en place pour tous. Il faut éviter le double écueil de ne travailler qu'avec les meilleurs, et risquer de recréer ou renforcer un phénomène de dualisation dans un secteur qui, par définition, s'y oppose. Ou, au contraire, travailler avec les plus précaires et risquer de handicaper un projet qui aurait pu se développer avec moins de contraintes.

**Développer des outils de formation plutôt que des outils de travail. Ces outils pourraient être de type pédagogiques ou de la consultance.**

Nous estimons que les outils de ce type qui ont été mis en place depuis 15 ans, comme par exemple *Aid to Artisans* ou *Fair Trade Assistance*, n'ont pas fondamentalement changé la situation. Dans une logique d'entreprise, la meilleure chose à faire est de développer une activité économique réelle. Ceci n'enlève rien à l'importance de ce type de projet dans la perspective d'un processus de professionnalisation et d'amélioration à moyen terme.

## 4.3. AU NORD

### 4.3.1. PROBLÈMES-CLÉS

- La plupart des produits proposés par les diffuseurs d'artisanat équitable sont inadaptés au marché européen classique ;
- La qualité de la majorité des produits proposés par les diffuseurs actuels du Nord est inégale et insuffisante ;
- La plupart des diffuseurs travaillent sur l'ensemble de la chaîne, du développement de produit à la vente ;
- L'engagement dans le commerce équitable entraîne des surcoûts non rentables sur le plan financier ;
- Le secteur au Nord connaît des doublons inutiles d'activités et d'outils ;
- Le secteur au Nord manque d'outils logistiques performants
- Le secteur au Nord manque d'expériences et de compétences marketing
- Le secteur au Nord manque de capitaux
- Le caractère équitable des produits est un atout marketing
- Le manque de certification indépendante est un obstacle dans l'exploitation de la spécificité équitable.

### 4.3.2. OPTION DE RÉPONSE : PARTAGER LES MÉTIERS OU LES MOYENS

Il faut suivre en priorité deux pistes :

- Répartir des métiers et des spécialisations : les différentes entreprises ne font plus tout mais se concentrent sur les parties où elles sont les meilleures et coordonnent leurs activités.
- Mettre en place des outils communs : les entreprises continuent à mener une diversité d'activités mais partagent certains moyens.

Dans le cas d'une **répartition des métiers**, il faut :

1. identifier des entreprises prêtes à développer des partenariats et choisir ce que chacun garde et développe pour d'autres, ou confie à d'autres :
  - Création et développement de produits
  - Recherche, contrôle, contact avec des producteurs
  - Importation
  - Distribution en gros
  - Logistique
  - Comptabilité ou back office
  - Ressources Humaines
  - Vente
  - Communication et militantisme
2. en fonction des partenariats potentiels, définir les marges nécessaires pour que le système fonctionne.

Dans le cas d'un **partage des moyens**, il faut

1. Identifier des entreprises prêtes à partager et pointer les outils apparaissant comme prioritaires ; nous utilisons la même liste de fonctions que dans la répartition
2. en fonction des partenariats potentiels, identifier les coûts /bénéfices des partages et les répartir.

### 4.3.3. OPTIONS NON EXPLORÉES

Comme pour le Sud, l'option de travail pour le Nord consiste à partir des acteurs existants, et en particulier en prenant acte de leurs limites. Les deux pistes s'inscrivent dans une logique d'évolution de ces acteurs, et non de révolution.

Nous n'avons donc pas retenu des outils qui auraient pu être envisagés :

**Chercher à augmenter les moyens des acteurs plutôt qu'à partager et mieux utiliser les moyens disponibles**

**Privilégier la mise en place de nouveaux acteurs**

Cette piste était d'autant plus attrayante que, avec la création de Café Direct en Grande Bretagne, on a constaté combien la mise en place d'une structure neuve ayant des moyens humains et financiers adaptés peut être efficace et contribuer à la croissance du marché.

**Travailler sur la piste d'un label**

Toujours dans la partie alimentaire du secteur, on a également constaté l'impact de cet outil, élaboré avec des partenaires du Sud mais mis en place avec des moyens, intellectuels et financiers, des pays importateurs.

Si nous n'avons pas retenu ces outils différents, c'est en fait pour une seule et même raison : le niveau de maturité du secteur. En effet, si l'augmentation des moyens disponibles et la mise en place de nouvelles initiatives a pu porter ses fruits dans l'alimentaire équitable, c'est que la structure de production était bien plus mûre que ne l'est la structure de production de l'artisanat aujourd'hui. Un énorme travail d'amélioration de la qualité et des capacités de productions avait déjà été fait. Comme ce n'est pas encore le cas dans l'artisanat, la pompe n'est pas amorcée.

Ceci rejoint d'ailleurs l'hypothèse centrale de l'étude de marché.

En outre, en Belgique, un texte de loi visant à réglementer le processus de labellisation est en cours d'élaboration au parlement fédéral.

## 4.4. ETUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché peut être définie comme le contrepoint de l'ensemble de la recherche-action. En effet, celle-ci part du constat d'un dysfonctionnement du secteur actuel de l'artisanat équitable ; elle cherche à préciser le constat et à identifier les outils nécessaires pour améliorer la situation.

L'étude de marché part du secteur potentiel au sein du marché classique. Une niche pourrait s'y développer à l'instar de l'alimentaire. Cette niche étant pour l'instant presque nulle, l'interrogation du marché devrait permettre de renforcer l'identification des besoins pour le développement des ventes.

L'hypothèse de départ de cette étude est donc que la demande de produits artisanaux équitables existe, mais que l'offre n'est pas encore structurée de façon adéquate.

# **DEUXIÈME PARTIE ENQUÊTES DE TERRAIN**

# 1. OBJECTIFS ET MÉTHODES

Une fois les hypothèses définies, tant au niveau des constats que des pistes de travail, la deuxième partie de l'étude consistait à tester ces hypothèses auprès des acteurs du terrain. Ces acteurs étaient de deux types :

- des entreprises du secteur du commerce équitable de l'artisanat, producteurs ou diffuseurs
- des entreprises du marché classique, de Belgique ou de France, potentiellement acheteuses et vendeuses.

Etant dans le cadre d'une recherche-action, l'enquête visait aussi, indirectement, à identifier des partenariats potentiels et des personnes ou des structures qui, dans un temps ultérieur, pourraient participer à des projets concrets.

## 1.1. L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS ÉQUITABLES

### 1.1.1. DES ACTEURS SIGNIFICATIFS

Pour des raisons évidentes de moyens, l'enquête auprès des acteurs équitables ne pouvait être faite de manière exhaustive. Aussi a-t-il fallu déterminer un échantillon significatif.

Pour ce faire, nous avons choisi d'interroger aussi bien des acteurs du Sud, producteurs ou exportateurs, que des acteurs du Nord, importateurs ou diffuseurs.

Il s'est alors agi de définir les zones, les pays, puis, dans chaque pays, les structures ou personnes spécifiques.

Quant aux zones, en ce qui concerne le Sud nous avons choisi de nous centrer sur deux continents : l'Asie et l'Afrique. D'expérience, ces deux zones correspondent au deux pôles. Si l'Amérique latine est le continent dominant en alimentaire, il a par contre moins de membres de l'IFAT que les deux autres continents et se trouve probablement en position médiane par rapport à eux.

En effet, l'Asie est le continent le plus important au niveau du commerce équitable, tant en ce qui concerne le volume que l'adéquation au marché. Trois pays y ont été choisis : l'Inde, le Vietnam et le Laos. L'Inde est un foyer du commerce équitable d'artisanat, tant sur le plan historique qu'en nombre d'acteurs : 33 membres IFAT et une plateforme nationale, le Fair Trade Forum – India, très forte. Le Vietnam est, lui, un pays émergent, avec une dynamique économique forte, un artisanat varié, de qualité et aux prix compétitifs. Il est de surcroît un pays prioritaire pour la coopération belge. Enfin le Laos est un pays nettement moins avancé dans son développement économique, enclavé et aux infrastructures moins modernes. Ensemble, les trois offrent une palette diversifiée.

Quant à l'Afrique, il s'agit du continent le plus défavorisé dans le développement du commerce international, y compris au sein du commerce équitable. Entre 2000 et 2004, le nombre de partenaires africains a baissé de 54%. Le Kenya, pays le plus important du secteur sur le continent, a été retenu.

Dans chacun des pays, la sélection des entreprises ou personnes interrogées s'est faite selon une méthode détaillée aux chapitres concernés, en fonction des situations et contacts particuliers dont nous disposions. Mais, à chaque fois, nous avons eu le souci d'interroger, dans la mesure du possible, des entreprises différentes par leur taille, leur situation rurale ou urbaine, leur ancienneté et leur gamme de produits.

En ce qui concerne le Nord, nous avons choisi de privilégier l'Europe plutôt que l'Amérique ou la zone pacifique. Dans chacun des pays les plus actifs, soit la Hollande, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne, nous avons en général sélectionné l'entreprise leader, qui est toujours un des acteurs historiques, et une entreprise plus jeune et novatrice. En Belgique par contre, nous avons rencontré tous les acteurs notables, c'est-à-dire tous les distributeurs délibérément inscrits dans une démarche de commerce équitable.

Au total, ce sont 43 entreprises de commerce équitable qui ont été directement interrogées :

<b>En Inde</b>	8
<b>Au Vietnam</b>	5
<b>Au Laos</b>	6
<b>Au Kenya</b>	6
<b>En Belgique</b>	11
<b>En Europe</b>	7

Par ailleurs, comme précisé au chapitre spécifique à l'Europe, nous avons également choisi d'intégrer dans nos travaux les enseignements et données des enquêtes de deux membres du comité d'accompagnement, en l'occurrence Marc Bontemps et Benjamin Huytbrechts. Au total, cette analyse intègre donc les données relatives à une cinquantaine d'entreprises en Europe et vingt-cinq dans le Sud, soit septante-cinq acteurs du commerce équitable d'artisanat.

### 1.1.2. UN QUESTIONNAIRE STANDARD

L'enquête directe s'est faite sur la base d'un guide d'entretien standard. Ce guide, joint en annexe, a été élaboré en vue de permettre la comparaison d'avis ou de données objectives, et aussi d'identifier des cas révélateurs et intéressants.

Il a été utilisé avec une certaine souplesse, conséquence inévitable de la diversité des interlocuteurs et situations. Le traitement des données recueillies, en particulier des questions fermées, s'est fait à l'aide d'un logiciel spécifique (Modalisa - <http://www.modalisa.com/>)

### 1.1.3. LES INTERVIEWS

Nos interviews se sont déroulées de deux manières différentes : en face à face ou par téléphone. Les rencontres ont eu lieu dans le cadre des missions en Inde, au Vietnam et au Laos. Elles ont également eu lieu en Belgique (9 interviews / 11) et en France (2/4).

Si les enquêtes par téléphone étaient prévues d'emblée en Europe, une mission était par contre planifiée au Kenya et en Tanzanie. Elle a dû être annulée pour des raisons de sécurité, vu la situation politique et les violences dans la région.

Les discussions se sont faites sous couvert de confidentialité, mais non d'anonymat. La liste des entreprises et personnes interrogées se trouve reprise en annexe.

Compte tenu de l'usage de cette méthode, nous ne prétendons pas ici à la représentativité scientifique de notre enquête. Mais, par le souci dans le choix des cibles, leur nombre, l'élaboration des questions et le traitement des réponses, les résultats nous semblent globalement représentatifs de l'état du secteur de l'artisanat équitable aujourd'hui.

Les comptes-rendus des différentes enquêtes repris ici ne sont bien évidemment que des synthèses. Des rapports de mission détaillés ont été fournis au comité d'accompagnement, mais, compte tenu de l'engagement à la confidentialité des réponses, ne sont pas publiés. Sur demande circonstanciée aux auteurs, dans le cadre d'une étude future, ils pourraient éventuellement être consultés.

## 1.2. L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION CLASSIQUE

L'étude de marché repose sur une méthode qualitative rigoureuse et un recours à des entretiens semi-directifs, détaillés en annexe.

### 1.2.1. LE CHOIX DE L'ÉTUDE QUALITATIVE ET LE GUIDE D'ENTRETIEN

Les études qualitatives, tant en marketing que dans les autres domaines de la recherche en gestion, procèdent d'une démarche scientifique s'appuyant sur la méthode clinique, méthode d'investigation largement étudiée et formalisée dans le domaine des sciences humaines.

Elles permettent d'étudier les représentations, les motivations et les intentions d'acteurs, en l'occurrence de la distribution en Belgique. Pour découvrir les conditions et les perspectives du marché du commerce équitable, il semblait pertinent de choisir cette approche, distincte de la méthode quantitative basée sur des questions fermées, beaucoup plus difficile pour déceler ces intentions.

Notre but étant d'évaluer le marché potentiel du commerce équitable d'artisanat à travers les distributeurs, nous avons choisi des entretiens de type semi-directif et favorisé des questions ouvertes et larges pour permettre aux personnes interrogées de s'exprimer librement.

Comme nous avons deux items à notre hypothèse de départ, nous devons répondre à une double question :

- Pourquoi ces entreprises distribuent-elles aujourd'hui des produits commerce équitable (hypothèse que la demande existe) ou pourquoi distribueraient-elles des produits commerce équitable (hypothèse que la demande existe) ?
- Pourquoi ces entreprises ne distribuent pas plus (hypothèse que l'offre n'est pas structurée) ou pourquoi ne distribuent-elles pas aujourd'hui des produits CE (hypothèse que l'offre n'est pas structurée) ?

Ensuite, il fallait voir en quoi l'offre n'était pas structurée. Les questions étaient alors articulées autour des 4 variables du marketing mix, soit le produit, le prix, le canal de distribution et la communication.

### 1.2.2. LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON

Notre cible étant les distributeurs et chaque type de distribution ayant ses caractéristiques propres, nous avons segmenté notre échantillon selon la catégorisation du marché de la distribution. Nous avons donc réalisé des entretiens auprès de la grande distribution (appelée F1), auprès de chaînes intégrées (appelées F2) ainsi qu'auprès des détaillants indépendants (appelés F3).

Puisque le but était l'évaluation du marché potentiel, nous avons interrogé les 3 secteurs de la distribution indépendamment du fait qu'ils vendent ou pas aujourd'hui des produits commerce équitable. Auprès des F2 et F3, nous avons interrogé indifféremment des entreprises actives dans la décoration de maison, dans les bijoux accessoires et dans le textile.

Contrairement à la méthode quantitative où on détermine les profils des audités avec une critériologie précise (âge, sexe, profession, chiffre d'affaires, nombre d'enseignes, types de produits), la méthode qualitative définit sa cible de manière aléatoire. L'échantillon s'est constitué de cette façon aléatoire, en s'appuyant principalement sur nos réseaux de connaissances et sur le hasard.

Les entretiens qualitatifs sont représentatifs du marché à partir du moment où il y a redondance au niveau du contenu, c'est-à-dire répétition dans le discours. L'échantillon devient représentatif par la répétition de son contenu qui valide ou invalide l'hypothèse de départ. La représentativité quantitative des interviewés (par exemple en terme de parts de marché) n'intervient donc en rien dans la validité de l'étude.

Nous avons pu mener 17 entretiens.

### 1.2.3. L'ANALYSE DES DONNÉES

La méthodologie de l'entretien s'associe à une méthode d'analyse des données recueillies. Nous avons procédé à une analyse thématique pour nous éclairer.

Nous avons utilisé des méthodes relevant de l'analyse de discours (étude du vocabulaire employé, relevé des termes ayant une connotation plutôt positive ou négative).

Nous avons également fait appel à des méthodes quantitatives dans le cadre de notre démarche (comptage de récurrences, etc.).

L'analyse thématique était bien sûr articulée autour de nos axes de recherche.

Une description méthodologique complète et le guide d'entretien se trouvent en annexe.

## 2. ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS ÉQUITABLES

### 2.1. EN INDE

#### 2.1.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES

L'Inde est un des pays les plus importants en matière de commerce équitable d'artisanat, à la fois pionnier et aujourd'hui encore leader : 45 entreprises, dont certaines travaillent avec des milliers d'artisans, se sont structurées au sein d'une plateforme nationale, le Fair Trade Forum – India.

C'est avec cette plateforme que les entreprises interrogées ont été choisies selon l'exigence de diversité présentée plus haut. Il s'agit de :

- Unnayan
- Tara (<http://www.taraprojects.com/>)
- CSWS
- Silence (<http://www.silence-india.com/0604.htm>)
- Sasha (<http://www.sashaworld.com/>)
- FDC
- Inner reflexion
- SIPA (<http://www.sipa.in/>)

Une description synthétique de ces entreprises ainsi que leur localisation se trouvent en annexe.

#### 2.1.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES

De manière générale, nos hypothèses tant relatives au constat qu'à la piste de travail d'une Fair Trade House sont largement approuvées.

Les producteurs sont tous, même si c'est à des degrés divers, conscients des problèmes d'adéquation des designs, de qualité et de délais.

Ils marquent toutefois leur désaccord ou attirent notre attention sur plusieurs points :

- Le partage des responsabilités dans certains problèmes. Trois sont à noter :
  - En ce qui concerne les retards de livraison, plusieurs producteurs indiquent le temps de réaction aux échantillons ou le temps de confirmation des commandes ;
  - En ce qui concerne l'accès au marché classique de leurs produits, certains producteurs doutent du professionnalisme des acteurs équitables du Nord et de leur capacité à pénétrer la distribution classique ;
  - En ce qui concerne les petits prix et la faible valeur ajoutée, la production répond à la demande.
- Les programmes d'accompagnement sont jugés avec moins de sévérité que nous ne l'avons fait. Ils sont souvent considérés comme efficaces mais non efficaces : peu de résultats compte tenu du temps passé, mais des résultats importants car ils permettent à quelques uns d'évoluer. Tous attirent l'attention sur l'importance décisive de la

qualité des formateurs et de l'énergie utilisée à la mise en œuvre des apprentissages. Le processus compte autant que le résultat ;

- La nécessité d'équilibrer des moyens centralisés et décentralisés. En particulier, si les tâches liées au développement de produits peuvent se faire en un lieu unique, les contrôles doivent être décentralisés et organisés par région ;
- L'importance du contexte : que signifie un retard de livraison pour un producteur quand toute sa région est inondée pour la deuxième fois en un an, que cette inondation détruit son habitation et les récoltes de riz de son village ? Bon nombre de questions ont trouvé des réponses paradoxales, du fait de la contextualisation ;
- L'importance de la transparence et de l'ancrage dans les valeurs et les standards du Fair Trade.

Par ailleurs, deux derniers éléments sont apparus nettement au cours des entretiens.

D'une part, la distance entre petits et gros producteurs. Si cet écart se traduit par des moyens divers, il apparaît aussi dans les capacités de compréhension de la situation du secteur. Les responsables de grosses entreprises, qui voyagent et ont des contacts très fréquents avec les acheteurs, ont une clarté d'analyse sans commune mesure avec la responsable de production d'un village. La dualité est forte, et la dualisation sans doute croissante.

En particulier, il était frappant de découvrir les procédures de contrôle d'une grosse entreprise et de les comparer à l'absence du moindre écrit concernant les commandes chez d'autres producteurs. Le fait que la grosse entreprise n'applique ces procédures que pour ses plus gros clients est un argument supplémentaire en faveur des regroupements de commandes des acheteurs.

D'autre part, l'importance des personnes est décisive. On pourra dire que c'est toujours le cas. Mais chacun sait que, dans une grande entreprise ou une administration, une personne peut assez facilement être remplacée par une autre. C'est loin d'être le cas ici. Pour le meilleur, de l'engagement humain, et pour le pire, de la fragilité des projets.

### 2.1.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION

- Une entreprise villageoise travaillait pour une grosse ONG européenne qui a décidé d'interrompre l'importation directe. Depuis la perte de cet unique client étranger, il n'y a plus d'exportation et que très peu de clients Fair Trade locaux. Sans commande équitable, les artisans doivent travailler pour le marché normal, c'est-à-dire pour des intermédiaires locaux. Leur rémunération est alors de 35Rs/jour, contre 80 Rs/jour en équitable.
- Une autre entreprise, urbaine et plus petite, a perdu un gros client il y a quatre ans. Depuis, elle ne parvient pas à retrouver un équilibre.
- Une entreprise villageoise a porté une grande attention à l'amélioration technologique. Un exemple de ce travail est l'adaptation de la méthode de tissage traditionnel des herbes séchées (au sol) au métier à tisser (vertical et mécanisé). La productivité a été multipliée par 6.

- Une des principales entreprises du secteur a coordonné développement de produits et développement des compétences. Des moyens spécifiques sont mis en place à cette fin, notamment :
  - un équilibre entre compétences issues du terrain (avec formation interne) et du recrutement externe. La directrice a une forte expérience dans le privé, notamment dans le commerce de détail
  - Le développement d'une fondation. Celle-ci a pour mission la prise en charge des activités connexes à l'activité commerciale normale, soit les surcoûts du commerce équitable ; la structure est financée par l'activité commerciale et par récoltes de fonds.

#### 2.1.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION

Le projet de Fair Trade House a été discuté longuement avec les principaux acteurs du secteur et de la plateforme nationale. Ce projet est accepté pour l'essentiel et amendé sur plusieurs points :

- La focalisation de l'activité sur deux axes
  - Le développement de produits :
    - Design
    - amélioration technique
    - amélioration dans l'accès aux matières premières
  - Le contrôle
    - de délais
    - de qualité

- La priorité à l'activité directe

Avant de créer une maison où seraient centralisés des services, commençons par développer et éprouver les services essentiels. Le changement de nom, la « Fair Trade House » devenant un « Fair Trade Common Facilitation Centre », est révélatrice de cette approche.

- La décentralisation

Le projet initial proposait la création d'une maison en un seul lieu, puis sa reproduction en plusieurs endroits si le modèle s'avérait fructueux. L'alternative proposée est de distinguer dès le début les activités pouvant être centralisées et celles nécessitant une décentralisation. A ce stade, l'hypothèse est de centraliser le travail relatif au développement de produits et de mettre en place des équipes régionales (Nord, Sud, Est et Ouest) pour le contrôle.

Enfin, un cadre institutionnel a été élaboré. Il s'agit d'un des points ayant concentré le plus d'attention. Un double souci devait en effet être rencontré : d'une part la légitimité et l'accès démocratique aux services offerts pour l'ensemble des acteurs équitables, et d'autre part l'efficacité d'une équipe réduite et professionnelle.

La reformulation de ce projet a été finalisée et se trouve en annexe. Cosignée avec le secrétariat du FTF-I, elle a été présentée et débattue par le comité exécutif puis la convention nationale du FTF-I, qui souhaite développer cet outil et utiliser ses propres réseaux pour le financer.

## 2.2. AU VIETNAM

### 2.2.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES

A la différence de l'Inde où les producteurs d'artisanat équitable officiellement reconnus par adhésion à l'IFAT sont nombreux, le Vietnam ne compte qu'un seul membre de la fédération mondiale.

Toutefois, certains acteurs non reconnus produisent dans une logique équitable, se revendiquant parfois de l'approche. Ils peuvent fournir des importateurs équitables établis en Europe ou aux Etats-Unis. D'autres entreprises souhaitent s'intégrer dans le marché équitable sans en connaître encore les clés, reprises ici sous l'appellation d' « acteur potentiel ».

La sélection des producteurs et l'organisation conséquente du voyage s'est faite à l'aide de quatre sources ou ressources principales : l'IFAT, Internet, Christian Saelens (le représentant de Wallonie-Bruxelles au Vietnam) et le Professeur Ton de l'université de Hanoï. Il s'agit de :

- Craftlink (<http://www.craftlink-vietnam.com/>)
- Entreprise de Phich Thuy
- Entreprise de Chau Khe
- Vietnam Quilts (<http://www.vietnam-quilts.org/>)
- Mai Handicraft

Ayant déjà visité une demi-douzaine d'ateliers équitables dans un autre cadre, en 2006, nous avons choisi de consacrer le temps disponible à la visite d'entreprises, projets et ateliers inconnus. Les ateliers visités précédemment ont toutefois alimenté notre analyse.

### 2.2.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES

De manière générale, nos hypothèses relatives au constat sont approuvées. Celles sur la nécessité de développer des outils pour l'amélioration des designs rencontrent également un écho. Par contre un projet de Fair Trade House ne paraît pas nécessairement pertinent, ainsi qu'il est précisé plus bas.

Tout comme la mission indienne, la mission au Vietnam indique le potentiel de l'artisanat équitable.

D'abord parce que l'artisanat est un secteur économique important, ce dont témoigne aussi bien la foule de magasins spécifiques dans les rues des principales villes que l'existence de villages entièrement consacrés à une activité spécifique : laque, céramique, tissage, ...

Ensuite, car le Vietnam est un pays en expansion économique forte. L'appétit de croissance y apparaît comme dans beaucoup de pays asiatiques, mais peut-être encore accru par une identité nationale forte et par le retour relativement récent, après une période d'économie planifiée politiquement, de l'économie de marché.

Cependant, à la différence de l'Inde cette fois, le commerce équitable est encore mal connu tant dans son esprit que dans ses standards ou pratiques. Les confusions, approximations, contradictions ou les conditions de travail nettement perfectibles, pour prendre une formule diplomatique, sont autant de traits qui nous ont marqué, lors de cette mission autant que lors d'un précédent voyage.

Ceci confirme aussi notre hypothèse sur la nécessité de développer un système de certification, d'une manière ou d'une autre. Ce point a d'ailleurs été approuvé par la grande majorité des personnes interrogées.

### 2.2.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION

Les interviews systématiques selon le guide d'entretien que nous avons arrêté permettent de quantifier et comparer les informations recueillies. Compte tenu de ce que ce questionnaire était avant tout destiné aux acteurs ayant une expérience de commerce équitable d'artisanat au sens strict, il a été utilisé trois fois : auprès de Craftlink, Vietnam Quilts et Mai Handicraft. Les autres rencontres, qui ont apporté des éclairages importants, n'entraient pas dans le moule de l'enquête. Etant donné le nombre réduit de données, les résultats sont surtout utiles par leur agrégation avec ceux des autres pays.

Comme pour l'Inde, nous avons donc pointé des traits saillants des rencontres.

- Un projet est structuré en deux parties : une pour l'activité commerciale (entreprise) et une pour l'activité de développement et d'accompagnement des producteurs (ONG). Sept stylistes sont répartis dans les deux parties (1 dans la part business et 6 en développement).
- Le contrôle de qualité de cette même entreprise est fonction des exigences des acheteurs. Sur 150 clients, une cinquantaine impliquent un contrôle correct. Ces clients exigeants proviennent pour l'essentiel du main market.
- Un projet de commerce équitable émane d'un projet plus large de développement rural intégré. Le commerce équitable est considéré comme un des outils possibles du développement : s'il est efficace, on s'en sert ; si un autre est mieux adapté, on lui donne la préférence.
- Ce projet produit des quilts, dont le prix de revient se situe aux alentours de 70\$. Ils sont vendus à environ 130\$ dans deux magasins propres, à Hanoï et Ho Chi Min city. Ces mêmes produits sont vendus 1000\$ aux Etats-Unis. Cela illustre la capacité à réaliser de bonnes marges sur des produits de haute qualité.
- Un des ateliers de bambou laqué qui produit pour une entreprise de commerce équitable est une entreprise privée fondée et dirigée par une personne connue et estimée de longue date. Cet atelier a fourni IKEA pendant des années et semble toujours fournir Habitat. L'entreprise de commerce équitable paie ses produits plus chers que des gros acheteurs de ce type. Les travailleurs sont apparemment payés de la même manière, qu'ils produisent pour le Fair Trade ou pour un autre client. Les conditions de travail semblent fort bonnes, et nettement meilleures que ce que nous avons vu précédemment dans le secteur équitable pour le même type de produit. Il n'y a donc pas de problème factuel à un achat de ce type et l'entreprise équitable a fait preuve d'une totale transparence, qui n'est pas la règle. Mais le système indique tout de même une confusion pour le moins problématique.

### 2.2.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION

En plus des interviews des responsables des entreprises précitées, des rencontres avec Christian Saelens et Martin Cardoen (Attachés de la Région Wallonne à Ho Chi Min City)

permettent de considérer que, si un projet devait être monté dans le cadre du commerce équitable, une structure économique serait sans doute adaptée.

La structure ONG ou associative, envisagée dans le cadre d'un projet en Inde avec le Fair Trade Forum – India, paraît moins pertinente au Vietnam.

Plus précisément, plusieurs formules sont envisageables. La première est la mise en place d'un bureau de liaison. Ce dernier ne peut réaliser de transactions commerciales, mais permet par contre de les préparer ou les accompagner, par exemple en formant aux critères (esthétique et qualité) et en contrôlant des productions.

Une autre formule serait la création d'une entreprise de droit vietnamien. Son capital peut être détenu pour partie par des investisseurs étrangers et par des nationaux, dans le cadre d'une joint-venture, ou à 100% par des étrangers. Il pourrait alors s'agir d'une société indépendante ou de la filiale d'une société existante.

## 2.3. AU LAOS

### 2.3.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES

Les entreprises interrogées et/ou visitées ont été sélectionnées selon les mêmes sources que pour le Vietnam, auxquelles s'ajoutent les informations de Dominique Van Der Borgh, représentant d'Oxfam Solidarité pour le pays et la région. Suivant ses conseils, une entreprise purement privée a également été rencontrée à des fins de comparaison. Il s'agit de :

- Laha ([www.lahasinh.com](http://www.lahasinh.com))
- Camacraft ([www.camacrafts.org](http://www.camacrafts.org))
- Lao Farmer's products (<http://laofarmersproducts.com/>)
- Artisans Lao (<http://www.artisanslao.com/>)
- Akha Biladjo
- Une entreprise indépendante
- Mai Savan Silk (<http://www.maisavanlao.org/>)

### 2.3.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES

De manière générale, nos hypothèses relatives au constat sont largement approuvées, particulièrement en ce qui concerne les questions de délai, de qualité et de design.

Par rapport aux autres pays ou régions, trois spécificités semblent se dégager assez nettement :

- L'importance des expatriés  
Si une mission de courte durée ne peut évidemment prétendre à une analyse exhaustive, les acteurs rencontrés semblent bien significatifs du secteur. Et, sur les 7 entreprises interrogées, 5 sont peu ou prou dirigées ou fortement influencées par du personnel expatrié. Il s'agit de personnes ayant une sensibilité au marché européen ou Nord américain. La mixité des équipes a été pointée comme une force spécifique par une des interlocutrices, et cette mixité n'est sans doute pas sans rapport avec les deux traits suivants.
- Le souci de qualité  
Par comparaison avec bon nombre d'entreprises équitables, les projets laos visités nous ont paru particulièrement soucieux de qualité. Le travail de fond, tant au niveau des

analyses de chaîne que de la mise en place de processus de formation ou de production, en témoigne bien plus que des discours abstraits.

- L'importance dominante de la soie  
La diversité de la production d'artisanat équitable est nettement plus réduite que dans d'autres pays et la soie apparaît comme la matière première dominante. Cette matière, déjà précieuse, est de surcroît souvent travaillée avec un souci de valeur ajoutée importante. Le prix moyen des produits équitables est ainsi plus haut qu'à l'accoutumée.

### 2.3.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION

- L'amélioration de la qualité des produits a été un des principaux défis relevés par plusieurs entreprises. Il a été rencontré par
  - un processus de formation des artisans : leur apprendre à reconnaître une bonne soie d'une autre
  - la différenciation des prix : la soie de meilleure qualité étant payée 50% de plus que la moins bonne
  - la spécification des métiers
- La durée de production moyenne en équitable est de 3 mois, en raison de l'usage d'une filière complète et de teintures naturelles. En cas d'achat de fil de soie vietnamien ou chinois puis de teinture chimique, une production de volume comparable peut être réduite à une ou deux semaines.
- Plusieurs acteurs indiquent une conviction forte du haut potentiel et de l'intérêt des produits en soie :
  - Haute valeur ajoutée
  - Faible poids donc faibles coûts de transport
  - Permet d'alimenter toute une chaîne, depuis une production agricole jusqu'au produit fini
  - Production propre, puisque le ver doit avoir un environnement sain pour se développer correctement, et permettant des produits annexes liés au mûrier, comme le thé ou la confiture
- Un fonctionnaire gagne en moyenne 50\$ par mois et un ouvrier de la capitale 60\$. Un artisan dans l'équitable peut gagner jusqu'à 100\$, une responsable de production jusqu'à 400\$
- Une société dispose d'un capital de 900.000\$, partagé entre quatre particuliers. Elle a inscrit une finalité non-lucrative dans ses statuts. La politique prévue pour l'affectation du résultat est 80% en investissement, 10% en croissance de fonds propres et 10% pour un fonds social
- Un projet n'a pu se développer au cours des 10 premières années que grâce à des bourses, dons et subsides ; un autre s'est développé en entreprise sur base d'un apprentissage de plusieurs années en ONG ; une troisième a mis 5 années pour atteindre l'équilibre.

### 2.3.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION

Les discussions relatives aux outils à développer au Laos ont été menées avec des personnes peut-être moins précisément au fait de questions environnementales et des particularités juridiques des représentants diplomatiques belges au Vietnam. Toutefois, compte tenu de leur connaissance du terrain de l'activité économique, elles indiquent que la formule d'une entreprise serait, comme au Vietnam, pertinente pour un projet en commerce équitable.

## 2.4. AU KENYA

### 2.4.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES

Le jeudi 27 décembre 2007, les Kenyans votaient en masse pour désigner leur nouveau président. Très vite, des accusations de fraudes dans le dépouillement des voix se multiplient. Dès l'annonce de la victoire de M. Kibaki par la commission électorale le dimanche 30 décembre 2007, des émeutes éclatent pour contester la réélection du président sortant.

La crise battait son plein et faisait des centaines de morts au moment prévu pour notre mission sur place. Aussi avons-nous choisi de maintenir l'enquête au Kenya, mais de la réaliser par téléphone. Comme mentionné plus haut, cette décision tient à l'importance du pays dans le secteur.

La sélection des producteurs s'est faite sur la base de l'exigence habituelle de diversité (ville/campagne, ancien /nouveau, grand/petit, statut). Elle s'est faite en étroite collaboration avec Joan Karanja, coordinatrice du secrétariat de COFTA à Nairobi, dont le soutien a facilité notre travail.

Onze entreprises ont été sélectionnées. Les six qui ont répondu en cette période troublée sont :

- Undugu Society of Kenya ([www.undugukenya.org](http://www.undugukenya.org))
- Bombolulu Workshops & cultural Centre ([www.apdkbombolulu.com](http://www.apdkbombolulu.com))
- Kisii soapstone arts & crafts (KISAC)
- Nyabigena Soapstone Carvers Organisation
- Monda African Art Ltd ([www.mondafrica.co.ke](http://www.mondafrica.co.ke))
- Safari Beads ([www.safaribead.com](http://www.safaribead.com))

Bien qu'elle s'appuie directement sur des rencontres téléphoniques, notre analyse peut toutefois s'appuyer aussi sur une expérience de terrain développée par Oxfam MdM : visites dans un autre cadre de projets équitables kenyans, dont certains des répondants, (en 2004, 2005 et 2006) et des collaborations opérationnelles régulières avec COFTA.

### 2.4.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES

A l'exception d'une seule entreprise, nos constats ont été validés par tous les interlocuteurs. Les besoins considérés comme les plus importants sont un design plus adapté, une plus grande connaissance des attentes des consommateurs, un contrôle de qualité constant et une amélioration des délais.

De plus, deux nuances ont été apportées. D'une part, de nouveaux acteurs insistent sur leur vision et démarche de produit, « product driven instead of community driven », et estiment faire du commerce équitable autrement. D'autre part, certains acteurs plus anciens témoignent

de ce que les problèmes de qualité, délai ou fiabilité commerciale sont liés au management. Ils sont alors des conséquences plus que des problèmes indépendants.

En ce qui concerne la certification, si plusieurs acteurs considèrent comme une lacune le manque de label indépendant, le contrôle externe de démarche n'apparaît pas comme un problème principal.

### 2.4.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION

- L'an passé, deux des plus grosses entreprises de commerce équitable d'artisanat du pays, donc d'Afrique, ont réalisé environ 300 et 600.000€ de chiffre d'affaires. Chacune a perdu près de 40.000€.
- Une de ces deux entreprises réalise 50% de ses ventes sur le marché local, via des hôtels, leur magasin et showroom. Elle estime que la perte consécutive aux événements politiques récents s'élèvera à 50.000€ pour les six premiers mois de 2008.
- Une Fair Trade House devrait être un projet orienté clairement vers le développement commercial direct. Afin qu'il puisse être accessible à tous, acteurs publics, COFTA et organisations européennes pourraient se mettre ensemble pour lancer la structure. Mais les producteurs devraient ensuite payer ce service ; s'ils y voient de la valeur ajoutée, le coût n'est pas un frein.
- Un des acteurs réalise 75% de son chiffre d'affaire par des dons et 25% par la vente des produits.
- Une jeune entreprise, à structure commerciale et non ONG comme la plupart des acteurs, a développé une capacité de design avec de bons créateurs locaux et travaille avec des artisans formés dans le cadre de projets ONU. Elle réalise 90% de ses ventes sur le marché classique et offre un service d'intermédiaire pour un client anglais.
- Une autre jeune entreprise pointe le problème de la compétition des produits asiatiques. Selon elle, il est impossible d'être compétitif en prix avec l'Asie. Les acheteurs doivent accepter que les produits africains sont plus chers.

### 2.4.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION

Les principes d'action ont eux aussi été largement validés et l'idée d'une Fair Trade House est bien reçue.

Plusieurs acteurs se sont déjà avancés dans des précisions sur sa mission ou son fonctionnement, indiquant par exemple qu'une Fair Trade House ne peut réussir que si on travaille sur un processus complet et pas uniquement sur une partie de la chaîne. Elle devrait avoir un rôle d'intermédiaire entre les producteurs et les acheteurs pour permettre aux producteurs de mieux comprendre les demandes des acheteurs et aux importateurs de saisir les potentiels, limites et contraintes des producteurs.

Un souhait de cohérence d'un nouveau projet avec les structures existantes a été clairement marqué. Il se manifeste par des déclarations d'intention à participer à une élaboration et une mise en place du projet.

Une entreprise, qui a créé un Hub éthique et écologique à Nairobi, aujourd'hui centre de ventes et de formation, propose d'utiliser ce lieu comme base pour la Fair Trade House. Pendant l'étude, EFTA et COFTA se sont fortement intéressés à la démarche.

Des réunions de travail avec eux sont dès à présent prévues sur le sujet, en fin de premier semestre 2008.

## 2.5. EN BELGIQUE

### 2.5.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES

En Belgique, nous avons choisi d'interroger systématiquement les entreprises actives dans le commerce de l'artisanat équitable et s'affichant comme telles ; la liste a été arrêtée avec le concours du Centre Fair Trade. Toutefois, nous n'avons pas étudié les projets de moins d'un an et deux entreprises plus anciennes (Weltlanden et Green Licence) n'ont pu être rencontrées ; nous ne prétendons donc pas à l'exhaustivité.

Au moment où cette étude sera mise en ligne, de nouveaux acteurs auront pris pied, ce qui confirme la vitalité du secteur évoqué plus haut. Il s'agit par exemple de : « Tout l'or du monde » à Bruxelles ou encore Ethic Store. Ces concepts novateurs vont tous dans le sens du développement de structures économiques viables. Gageons que demain, ils seront des acteurs incontournables.

Les entreprises interrogées sont

- Oxfam Magasins du Monde ([www.madeindignity.be/Public](http://www.madeindignity.be/Public))
- Fair Trade Original ([www.fairtrade.be](http://www.fairtrade.be))
- Citizen Dream ([www.citizendream.com](http://www.citizendream.com))
- Sjamma ([www.sjamma.be](http://www.sjamma.be))
- Satya ([www.style-satya.org](http://www.style-satya.org))
- Sonargaon ([www.sonargaon.be](http://www.sonargaon.be))
- Couleurs Sud ([www.couleurs-sud.eu](http://www.couleurs-sud.eu))
- Be Fair ([www.befair.eu](http://www.befair.eu))
- Optimart ([www.optimart.org](http://www.optimart.org))
- Ethic Wear (<http://mariecabanac.com/j/>)
- The Fair Trade Shop ([www.thefairshop.com](http://www.thefairshop.com))

### 2.5.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES

Au terme des rencontres, la situation du commerce équitable d'artisanat en Belgique apparaît à la fois comme réjouissante et inquiétante.

Réjouissante, car le nombre et la diversité d'acteurs va croissant. Il y a quelques années encore, l'artisanat équitable se réduisait à deux ou trois entreprises, alors qu'aujourd'hui on en compte près d'une vingtaine ; presque chaque saison amène son nouveau projet. De plus, si les nouveaux entrants sont encore clairement attirés par la dimension de sens et de solidarité, ils ont sans doute plus qu'avant un souci des produits et une exigence d'efficacité économique. Leurs expériences passées et le fait qu'ils adoptent des structures juridiques plus commerciales et non associatives en témoignent.

Inquiétante, car la situation économique de la plupart des entreprises contactées est mauvaise : à l'exception de Fair Trade Original, aucune des structures interrogées n'est profitable.

Une des raisons de la non-profitabilité est sans doute le surcoût équitable, unanimement pointé mais identifié de manières distinctes : voyages, coûts de contrôle, marge directe moindre, délais de production et impossibilité consécutive de recommander les produits les plus efficaces, retards de livraison. Ces surcoûts sont estimés à 15 à 20% du coût des achats de marchandises.

Le manque de profitabilité est d'autant plus inquiétant que bon nombre des acteurs sont de petite taille et ne disposent que de peu de moyens. A l'exception d'Oxfam, Citizen Dream et Fair Trade Original, presque toutes les entreprises font moins de 100.000€ de ventes et comptent rarement plus d'un ou deux emplois ; deux tiers des projets estiment manquer de capitaux. Or, on sait que l'atteinte de taille et seuil critiques et la solidité des moyens sont des conditions importantes de survie dans la durée. La faillite de Citizen Dream est sur ce point une preuve concrète.

Un dernier point marquant est la situation et la perception de la distribution au détail : Oxfam constate la faible efficacité de son réseau, le réseau de Citizen Dream a été insuffisant pour soutenir l'ensemble de l'entreprise, Be Fair et Sonargaon décident de fermer leurs boutiques, Optimart n'y croit plus.

Si rien ne sert de s'acharner dans une formule inefficace, on peut toutefois s'interroger sur les conséquences de ces faiblesses ou fermetures. D'une part, si les ventes d'alimentaire passent de plus en plus par la grande distribution et la vente directe aux entreprises, les magasins spécialisés, et en bonne partie les magasins équitables, restent le lieu de distribution privilégié de l'artisanat. D'autre part, il n'est pas sûr que les entreprises qui décident de passer du détail au gros soient capables de faire le saut, tant au niveau du déplacement des ventes qu'en ce qui concerne la capacité d'approvisionnement.

Le secteur court donc un réel danger et pourrait voir une proportion élevée de disparitions. En revanche, ce secteur dispose sans doute aujourd'hui d'un avantage et d'un potentiel neuf : sa cohérence.

En effet, les constats que nous faisons, pour la situation de l'artisanat équitable au Nord comme au Sud, sont largement partagés par les acteurs interrogés. Il y a donc une réelle cohérence d'analyse.

Et il y a, aussi, une très nette volonté de collaborer. Certains intervenants se sont explicitement plaints de leur isolement et de la difficulté à mener jusqu'ici des projets communs.

Le maintien et le développement d'un réseau de commerce équitable de détail incluant des produits d'artisanat passe probablement par une réflexion approfondie relative au concept même de « boutique » : diversification des gammes, synergies avec des produits du Nord (circuits courts), animations et promotion en accord avec des associations et des ONG...

### 2.5.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE LA SITUATION

- Au cours des trois derniers exercices, les trois principaux acteurs du secteur d'artisanat équitable (Oxfam, Citizen Dream et Fair Trade Original) ont réalisé ensemble des ventes cumulées de l'ordre de 16 millions d'€ et une perte de plus de 1,5 million€.
- L'Asbl Fair Trade Original Belgique est une émanation de Fair Trade Original Pays-Bas disposant d'une large autonomie. A la différence de la Hollande, FTO-B n'importe rien en direct mais distribue des produits importés par la maison mère et deux autres

entreprises. Cette maison mère a connu une crise grave. On peut sans doute estimer que la non-importation directe par FTO Belgique est un des éléments – et non le seul – de son succès, le surcoût équitable étant laissé en amont.

- Dans une Asbl active depuis 13 ans, la fondatrice s'était donné cinq ans pour arriver à professionnaliser le projet avec des salariés. Cela n'a jamais pu se réaliser et le projet est toujours porté par une équipe de 17 volontaires. La professionnalisation est son principal problème.
- Une styliste qui combine une expérience en entreprise classique et en commerce équitable a lancé sa propre marque. Par formation et par expérience professionnelle, son approche l'a amenée à réaliser un important travail de constitution de filière pour s'assurer de la qualité des matières premières, des produits et de la démarche, aux différentes étapes de la chaîne de production.
- Une entreprise créée il y a trois ans réalise 95% des ventes dans un magasin propre et 5% comme grossiste. Néanmoins elle a décidé de fermer la boutique et de réorienter l'activité vers le gros. Elle connaît les avantages et inconvénients du travail à petite échelle et en boucle courte : 8 producteurs, deux voyages par an, travail direct sur les collections ; des problèmes des quantités minimales et du poids des coûts fixes par rapport au volume de ventes.
- Lancé il y a cinq ans, un magasin est tenu par deux indépendants rémunérés. Le compte de résultat est bénéficiaire, mais moyennant un niveau de rémunération largement inférieur au salaire minimum. Avec un personnel normalement payé, il serait donc déficitaire. La part des produits équitables est croissante, pour représenter près de 65% des ventes. La marge décroît au fur et à mesure que le poids équitable croît.
- La gérante d'une boutique indépendante, particulièrement soignée et attentive à une sélection de produits design, a décidé de fermer la boutique et de s'orienter vers le gros. Pour ce faire, elle travaille sur le développement de produits, en particulier du linge de bain en coton équitable, mais produit au Portugal.
- Une entreprise active dans la mode éthique et bio a voulu produire dans le réseau équitable en Asie. Résultat : sur les 2500 pièces commandées seules 700 ont été livrées. Et, parmi celles-ci, seuls 50% étaient conformes. A peine plus de 10% était donc satisfaisant. Suite à cette expérience, l'entreprise a décidé de se replier pour une période non définie sur la production éthique en Europe. Une autre entreprise a décidé d'arrêter son activité et une troisième a fait faillite.

#### 2.5.4. LES PERSPECTIVES D'ACTION

Lorsqu'on les interroge sur les problèmes prioritaires du côté des producteurs, les réponses sont assez également réparties autour des trois clés du design, de la qualité et des délais. L'idée d'une Fair Trade House est donc majoritairement perçue comme un outil qui serait utile et utilisé.

La réponse est plus nette sur le mode prioritaire de collaboration à développer au Nord : se répartir des métiers, et collaborer prioritairement sur les produits et la vente.

Compte tenu de ces éléments (le nombre croissant d'acteurs, leur fragilité, besoin relatif à la production, souhait de collaboration) une option pratique est le développement en Belgique d'un lieu qui permette à la fois le regroupement et l'échange entre acteurs et la mise en œuvre de services liés à la production. Nous développerons cette option en conclusion.

## 2.6. DANS LES AUTRES PAYS EUROPÉENS

### 2.6.1. CONTEXTE ET SÉLECTION DES ENTREPRISES

Pour les pays d'Europe autres que la Belgique, les entreprises ont été choisies afin de représenter une diversité géographique, de taille et d'approche. La liste a été arrêtée avec Fair Trade Original et Oxfam Belgique.

Contrairement à ce qui s'est passé pour les pays asiatiques, en Afrique et en Belgique, il s'est avéré très difficile d'obtenir des rendez-vous avec beaucoup des entreprises qui avaient été retenues, et ce malgré un important travail de rappel téléphonique ou par mail. Cette difficulté est, semble-t-il, très fréquente dans nos contrées.

Pour pallier cette difficulté d'accès à l'information, nous avons intégré d'autres données. Alors que notre travail était déjà en cours, une initiative parallèle voyait le jour. En effet, Marc Bontemps, ancien directeur d'Oxfamwereldwinkels, et Luuk Sonefeld, ancien directeur de FLO, ont réalisé pour les membres de l'EFTA un travail sur l'état des lieux du commerce équitable d'artisanat et des pistes pour faire évoluer le secteur. Pour ce faire, ils ont rencontré bon nombre de responsables des plus grosses entreprises européennes, d'abord individuellement puis en séminaire collectif.

Ayant connaissance de cette initiative, nous avons pris contact avec ses initiateurs, échangé nos informations et proposé à Marc Bontemps d'intégrer le comité d'accompagnement, ce qu'il fit.

Par ailleurs, Benjamin Huybrechts, également membre de ce comité, a, dans le cadre de sa recherche doctorale à l'Université de Liège, réalisé une enquête de terrain auprès des entreprises de commerce équitable du bassin Rhône-Alpes en France.

Avec leur accord, nous avons intégré ici les éléments essentiels de ces travaux auxquels ils nous ont permis d'avoir accès. Qu'ils soient remerciés de ce partage d'information.

Quant aux entreprises interrogées par nos soins, il s'agit de :

- Traid Craft, UK ([www.traidcraft.co.uk](http://www.traidcraft.co.uk))
- Shared Earth, UK ([www.sharedearth.co.uk](http://www.sharedearth.co.uk))
- La Compagnie du Commerce Equitable, FR ([www.ccequitable.com](http://www.ccequitable.com))
- Andines, FR ([www.andines.com](http://www.andines.com))
- Oxfam, ESP ([www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org))
- Contigo, DE ([www.contigo.de](http://www.contigo.de))
- Claro, CH ([www.claro.ch](http://www.claro.ch))

### 2.6.2. LE POINT DE VUE SUR NOS HYPOTHÈSES

Certaines conclusions qui se dégagent de l'enquête en Europe sont semblables à celles de la Belgique : large partage de notre constat, augmentation du nombre d'acteurs, en général plus soucieux de la dimension économique de l'activité que leurs aînés, mais encore petits,

redondance des activités et manque de coordination, faible profitabilité, poids croissant de l'alimentaire dans l'activité, difficulté de survie à terme sans évolution du modèle économique.

Par contre, la palette d'entreprises européennes, plus large et plus diversifiée que le réseau belge d'artisanat équitable, montre qu'il existe des entreprises profitables. D'après les informations recueillies directement et indirectement via les travaux de Marc Bontemps et Luuk Soneveld ou Benjamin Huybrechts, ces entreprises sont largement minoritaires. Leur fonctionnement et leur développement sont d'autant plus intéressants.

Un des cas les plus parlants est sans doute celui de Contigo, entreprise fondée par l'ancien Secrétaire Général de Gepa en rupture avec l'approche associative classique. Aujourd'hui, Gepa, plus gros acteur européen, est en déficit dans sa partie artisanat réduite à peu de choses alors que Contigo dégage 10% de profit sur un chiffre d'affaires de l'ordre de 5 millions d'euros, dont bien plus de la moitié en artisanat. La possibilité de succès, comme le prouvent également Shared Earth, Trade Craft ou Oxfam Espagne notamment, n'est donc pas illusoire. Quatre traits semblent, sinon communs, en tous cas souvent partagés par les réussites :

- L'attention portée au produit et au processus de production. Une des preuves les plus évidentes de ce souci se trouve dans la taille des équipes affectées au design ou au suivi de production.
- La taille critique. Toutes les entreprises profitables citées ont des chiffres d'affaires supérieurs à trois millions d'euros.
- Des moyens financiers adaptés et suffisants. Ces moyens peuvent avoir des origines différentes, comme le profit des années précédentes ou un fonds spécifiquement mis en place pour permettre investissement et préfinancement ; ils peuvent aussi venir indirectement de l'action d'ONG sœurs qui prennent en charge une partie du travail d'accompagnement des producteurs ou d'équipes volontaires qui allègent le coût de la vente.
- Une clientèle « équitable ». Aucun des acteurs profitables ne vit exclusivement sur la base de cette clientèle, mais tous réalisent au moins 50% de leur vente dans les réseaux équitables, quelle que soit la forme de ces derniers (réseaux de volontaires, boutiques, autres acteurs équitables)

### 2.6.3. QUELQUES TRAITS SAILLANTS DE L'ENQUÊTE DIRECTE

- Un interlocuteur estime que la différence fondamentale entre le food et le non-food est le fait que les produits alimentaires sont principalement transformés en Europe, et donc adaptés aux standards du marché, alors que l'artisanat est généralement transformé dans le Sud ;
- Deux entreprises sœurs, l'une pour l'importation et l'autre pour la diffusion à travers un réseau de franchises, ont été initiées en 2003 par un gros groupe associatif dans une perspective de développement d'emploi pour les personnes en réinsertion. L'entreprise est lancée par le patron de ce groupe et un jeune cadre issu d'une école de commerce, ayant une expérience professionnelle en communication et marketing et une expérience de rencontre de producteurs équitables.

- Une entreprise a mis en place un centre d'entreprises de commerce équitable permettant de partager espace de bureau et service logistique : 2000m<sup>2</sup> sont partagés par des jeunes entreprises.
- Une entreprise a une exigence d'équité sur toute la filière, ce qui fonde ses critiques quant à la présence des produits équitables en grande surface et au système Max Havelaar. L'entreprise développe donc un système de garantie et d'amélioration participatives permettant compréhension et contrôle sur l'ensemble de la chaîne, par produit. A la différence du système IFAT, par exemple, ce système intègre des critères objectifs et quantifiés, tels les taux de salaires horaires définis avec les organisations paysannes et de travailleurs. (Note de présentation en annexe)
- Un des acteurs les plus efficaces a la répartition des ventes suivante : 50% via un réseau de 6.000 volontaires distribuant dans des écoles, chorales, familles, ... ; 20% par courrier (catalogue et site web) ; 10% dans un réseau de détaillants (environ 100 worldshops + des indépendants) ; 10% dans les supermarchés et 10% en B to B. Les ventes par le réseau bénévole sont les plus intéressantes en termes de marge et d'engagement, celles en B to B et supermarchés en termes de volume et efficacité.
- Cette même entreprise a de grosses équipes responsables de la production : 6 en développement de produits (1 manager, 2 seniors, 2 designers et 1 coordinateur), 5 pour le contrôle ; au moins trois voyagent régulièrement.
- Un acteur considère qu'il n'a pas de surcoût équitable, puisque ses produits sont parfois moins chers que ceux du marché national.
- Une société sœur a été créée à côté de la société commerciale afin de financer les investissements et le besoin de fonds de roulement. Ceci permet d'avoir une « banque privée » qui garantit l'indépendance et la réponse aux besoins.
- Un interlocuteur juge le projet de Fair Trade House pertinent, mais se souvient d'une tentative du même type en 1999 en Hollande. Le projet a avorté en raison des trop grandes différences d'approche et de besoin.

#### 2.6.4. EFTA

S'il est différent du point de vue de la méthode et de l'échantillon, le rapport de Marc Bontemps est très proche de nos analyses et options. Son constat tient en effet en quelques points clés :

- La faible valeur ajoutée des produits d'artisanat équitable ;
- Le manque de rentabilité du secteur, où plusieurs gros acteurs sont largement déficitaires, tant que les fondamentaux des produits, prix, délais de livraison et capacité de production n'auront pas évolué ;
- Le manque d'approches et de compétences commerciales sur l'ensemble de la chaîne, même si quelques expériences positives existent bien ;
- L'inefficacité du modèle économique, dû à l'éparpillement des moyens et à l'importance des coûts fixes ;
- Le manque de systématisation dans le contrôle de qualité et de production ;
- Le flou sur la dimension équitable, tant du côté des producteurs que des consommateurs.

Face à la très faible part de marché de l'artisanat équitable, MB note la nécessité d'explorer le potentiel réel du marché, au-delà des clichés ou des idées reçues. C'est ce que nous avons commencé à faire dans l'étude de marché auprès de la distribution classique, qui n'est qu'un des canaux de distribution possible.

Quant aux options de solutions, il s'agit de :

- S'inscrire dans une approche positive : plutôt que de parler de « non-food » (définition par la négative), considérer les produits artisanaux comme des produits personnalisés par une haute valeur ajoutée, humaine, économique et symbolique ;
- Sur la base de cette approche, développer une marque européenne en utilisant les outils habituels du « branding » : identification, message, communication, cohérence, ...
- Développer des gammes spécifiques en fonction des canaux de distributions et réduire le cycle de vie réelle du produit ;
- Développer un modèle économique européen basé sur la centralisation de certaines tâches et la coordination d'autres ;
- Développer des Quality Management System et Information Management System ;
- Développer des bureaux de liaison avec les producteurs, basés dans le Sud ;
- Améliorer le financement du système et réduire son coût ;
- Combiner dons ou subsides pour le lancement du système et recettes de l'activité pour son fonctionnement une fois celui-ci lancé.

La conclusion pratique du travail est sans doute aussi intéressante que le travail, lui-même. En effet, Marc Bontemps et Luuk Sonneveld proposaient un calendrier déjà assez élaboré et étaient prêts à s'engager plus avant dans la démarche. Ils posaient comme condition l'accord d'au moins quatre membres de l'EFTA sur le projet pour le poursuivre. Malgré sa qualité et l'accord assez général sur son contenu, seules deux organisations étaient prêtes à porter la suite, notamment sur le plan financier. Tout le monde dit être prêt, mais personne n'y va ...

### 2.6.5. UNIVERSITÉ DE LIÈGE

Dans un tout autre cadre, celui de sa thèse doctorale, Benjamin Huybrechts a interrogé les acteurs de commerce équitable du bassin Rhône-Alpes. Si ses données sont encore incomplètes, elles permettent toutefois de dégager certains enseignements complémentaires à ceux de Marc Bontemps et aux nôtres.

- Les projets sont récents : si l'âge moyen est de plus de 8 ans, l'âge médian est par contre de 4 ans ce qui signifie que la moitié des organisations a moins de quatre ans.
- La moitié des acteurs importe en direct.
- Les statuts sont clairement fonction de l'âge : tous les acteurs de moins de cinq ans, sans exception, ont un statut commercial (EURL, SARL, coopérative), alors que les projets de plus de cinq ans sont majoritairement des associations (6/8).
- Une part non négligeable des nouveaux projets est portée par des personnes ayant une expérience commerciale ou d'entreprise privée.

- Les ventes sont faibles : 168.000€ en moyenne et 107.000€ en médiane (c'est-à-dire que la moitié vend moins de 107.000€). Si les ventes supérieures à la moyenne sont toujours réalisées chez les acteurs les plus anciens, donc presque toujours associatifs, les deux seules entreprises à dépasser les 600.000€ sont des SARL de moins de 5 ans.
- Les résultats tournent en général autour de l'équilibre précaire et ceux qui arrivent au break-even ont au moins trois ans.
- L'emploi est faible, avec 1,5 ETP en médiane et 2 en moyenne. Les projets associatifs disposent par contre de ressources volontaires importantes, avec une moyenne de quarante personnes par association.
- S'il y a bien du travail bénévole, il y a par contre assez peu de subsides. Et, lorsqu'ils existent, ces derniers sont attribués à des structures d'appuis plus qu'à des acteurs particuliers.
- Il existe une forte collaboration entre acteurs, en particulier à l'échelon local des villes comme Lyon ou Grenoble. Ces collaborations portent avant tout sur les questions de promotion et d'activités politiques, qui peuvent ainsi être mutualisées.

#### 2.6.6. LES PERSPECTIVES D'ACTION

Comme en Belgique, la disposition à envisager des collaborations pratiques est importante, en particulier pour ce qui est du développement de produits et du suivi de production, mais aussi de la vente.

Si l'idée d'une Fair Trade House suscite moins d'enthousiasme au Nord qu'au Sud, l'idée d'un tel outil en Afrique a rencontré un réel intérêt parmi certains membres de l'EFTA. Cet intérêt s'est en particulier manifesté lors de discussions portées par Sophie Tack, membre du comité d'accompagnement et responsable de l'enquête au Kenya, lors d'une rencontre EFTA à Vérone.

Sans oublier que le projet de réflexion sur une évolution de ce même EFTA a avorté, on peut donc penser que des outils mis en place en Belgique et dans le Sud pourraient être utilisés par des acteurs d'autres pays européens.

### 3. ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION CLASSIQUE

Pour rappel, notre hypothèse de départ était donc :

**« La demande en matière de commerce équitable d'artisanat existe,  
mais l'offre est mal structurée ».**

Nous présenterons ici les conclusions des interviews menées pour étudier le marché de la distribution classique à la lumière de cette hypothèse en trois chapitres :

- Les motivations à vendre des produits CE
- Les freins à vendre des produits CE
- Analyses thématiques

Une différence significative ayant été relevée entre les contenus des entretiens réalisés d'une part en grande distribution et chaînes intégrées (F1 et F2) et, d'autre part, auprès des détaillants indépendants (F3), nous avons, par souci de facilité de lecture, scindé les chapitres où la différence est marquante.

#### 3.1. LES MOTIVATIONS À VENDRE DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE

##### 3.1.1. F1 ET F2

**A la question de savoir pourquoi les entreprises vendent ou vendraient des produits commerce équitable,**

la grande majorité des audités a identifié en premier lieu une demande du consommateur :

*« il y a je ne sais pas combien de pourcents de notre clientèle qui le demande »*

*« on sent que le client, le consommateur s'intéresse au commerce équitable et on doit pouvoir y répondre ».*

Ensuite, la plupart des interviewés ont lié ce premier argument à un choix de culture d'entreprise.

*« et en tant qu'entreprise entre guillemets durable, il faut avoir des produits du commerce équitable »*

*« [...] est une entreprise qui se veut éthique et qui a ses règles de fonctionnement propres avec une charte spécifique pour tout le groupe. Le commerce équitable est bien évidemment cohérent dans tout cela »*

Il est intéressant de remarquer que, chez les distributeurs ayant déjà une gamme de produits CE (principalement - mais pas uniquement – alimentaires), l'argument repose sur le fait que c'est le commerce équitable qui correspond à une demande et non le produit en tant que tel.

Leur position à ce sujet est d'ailleurs plutôt critique :

*« c'est pas un secteur qui est évident puisque nous avons une quarantaine de produits mais qui se focalisent ou qui se concentrent sur 5 ou 6 produits qui réalisent la vente, l'intérêt du consommateur est pourtant là pour le commerce équitable ».*

Nous sommes ici face à un paradoxe où, d'un côté, ces audités qui vendent des produits CE relèvent, en premier argument de vente, une demande du consommateur et relèvent en même temps un « manque » d'intérêt pour les produits CE en vente dans leur(s) magasin(s).

Nous mettons « manque » entre guillemets car, si les chiffres indiquent bel et bien une augmentation des ventes de produits CE, cette augmentation reste relativement faible (notamment en terme d'augmentation de parts de marché par rapport à des produits non CE).

Nous tenterons plus tard de comprendre ce phénomène.

Aucun interviewé n'a évoqué un motif lié au produit même (sa qualité, son originalité, sa force de vente, son prix, sa marge ...). Les acteurs du F1 et F2 souhaitent intégrer des produits commerce équitable parce que cela correspond à une demande du consommateur et ensuite parce que cela s'intègre dans leur culture d'entreprise. Le commerce équitable devient presque en soi un produit.

### 3.1.2. F3

**Quant à la question de savoir pourquoi les magasins vendent ou vendraient des produits commerce équitable,**

la première motivation des audités n'est pas liée, comme dans le F1 et F2, à la demande du marché, mais bien aux valeurs morales du dirigeant de la boutique.

On observe une différence marquante quant à la motivation à distribuer des produits CE par rapport au F1 et F2.

*« si je vendais des fringues CE dans ma boutique, ce serait uniquement parce que ça me correspond bien en terme de valeurs »*

*« je pourrais vendre des produits CE, ce serait un choix personnel lié à mes principes de vie »*

La grande majorité des audités disent connaître plus ou moins bien leur clientèle. Ce sont généralement des habitués. Leur clientèle leur fait confiance.

De manière unanime, ils disent que leurs clients ne demandent pas des produits CE.

Une seule personne, dont la boutique a un positionnement plus haut de gamme et assez artistique, nous a tenu un discours un peu différent :

*« cela m'arrive souvent d'avoir des clients qui me demandent pourquoi je ne vends pas des objets du CE »*

Le reste de l'échantillon nous certifie ne jamais avoir eu de demandes en ce sens et n'estime pas sa clientèle demandeuse.

Cependant, presque tous les audités nous confient être certains que, s'ils avaient dans leur(s) magasin(s) des produits CE qui correspondent à leur clientèle, ils les vendraient bien.

*« ça, c'est sûr que si j'avais des beaux produits comme ma clientèle aime, en CE, je les vendrais comme des petits pains »*

Pour les audités du F3, vendre des produits CE dans leur(s) boutique(s) relèverait d'un choix personnel et non d'une réponse à une demande du marché.

### **Synthèse sur les motivations à vendre des produits CE**

#### **Les audités F1 et F2 ont**

=> **une approche marché**, liée à la demande de leurs clients en terme de commerce équitable. Leurs clients demandent du commerce équitable. Le commerce équitable est presque en soi un produit.

=> une démarche d'image et de renforcement de **l'identité d'entreprise**.

#### **Les audités F3 ont**

=> une approche individuelle, liée à leurs **valeurs personnelles**.

## **3.2. LES FREINS À VENDRE DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE**

### **3.2.1. F1 ET F2**

**A la question pourquoi ne vendez/vendriez-vous pas des produits CE** (tel que défini en début d'entretien),

les audités pointent en premier lieu un manque de produits de qualité et de produits correspondant à une demande de leur clientèle :

*« cela fait des années que nous vendons des produits fair trade et notre gamme n'a quasi pas évoluée au fil des années, nous avons [x] références fair trade pour [x] produits au total (= 1/450<sup>ème</sup> du portefeuille produits), il serait temps qu'on nous propose des produits attractifs et de qualité »*

*« je ne demande pas mieux que d'introduire des produits CE au sein de [...] mais nous sommes tout de même une enseigne plutôt haut de gamme, avec des beaux produits de qualité, et aucun produit existant aujourd'hui dans le CE ne correspond à notre profil de clients »*

*« évidemment que j'aimerais - et toute l'entreprise aussi d'ailleurs - vendre des produits d'artisanat CE, mais ils ne sont pas assez de qualité et surtout ils ne sont pas assez mode ».*

D'autres nous répondent, toujours dans le même ordre d'idée, que le CE aujourd'hui ne leur offre pas ce qu'ils demandent :

*« ce serait très difficile pour nous de nous approvisionner équitable : toutes nos collections sont des créations propres développées par nos équipes de designers, en CE, on n'aurait pas le choix, les produits ne sont pas très ... pas très au goût du jour et cela ne serait pas cohérent avec nos collections »*

Plusieurs nous ont simplement dit qu'ils ne sont pas sollicités par des fournisseurs CE :

*« nous travaillons toujours plus ou moins avec les mêmes fournisseurs et j'avoue que je n'ai jamais été contactée par un fournisseur CE »*

*« même si [...] avait la volonté de vendre des produits CE, au sens strict comme vous l'avez décrit tantôt, je ne sais même pas où on pourrait aller les acheter et, ceux que je connais, je ne pense pas qu'ils soient vendables dans nos boutiques »*

*« ces gens manquent de sens commercial, si on ne fait pas nous-même la démarche d'aller chercher, personne ne vient rien nous proposer ».*

Il est important de noter que, dans le F1 et F2, nous n'avons reçu aucune réponse totalement négative par rapport à l'intégration de produits CE dans leurs gammes de produits classiques.

Précisons qu'aujourd'hui, en terme de communication, un « non » ferme au commerce équitable relève du « politiquement incorrect ». Il nous faut donc nuancer ces avis et intentions.

Outre le manque d'aptitude commerciale du secteur du CE, un deuxième argument de réticence apparaît cette fois autour de la définition de CE.

Une tendance forte des distributeurs est de développer eux-mêmes leurs propres produits et filières « équitables » :

*« nous ne travaillons pas avec des prix fixes donc nous avons cherché une autre solution pour nos propres produits, pour nos propres marques et c'est quelque chose que nous pouvons appeler le commerce durable »*

*« nous avons une charte éthique en interne et nous respectons des principes qui nous sont propres et que nous avons fixés, nous sommes très attentifs à l'éthique et au développement durable »*

*« aujourd'hui, même si nous fabriquons principalement nos collections en Chine, nous veillons nous-mêmes au respect des droits du travailleur et à tout ce qui touche au développement durable. Cela fait partie de la charte de valeurs de [...]. Nous y sommes très vigilants. »*

*« tous les achats se décident ici dans notre maison mère à Paris. Et nous sommes depuis des années attentifs à respecter une certaine éthique dans l'approvisionnement de nos produits. Et nous vérifions nous-mêmes sur place si tout cela correspond bien aux valeurs de [...]. Nous soutenons et parrainons également certains projets de cœur ici en Europe ... ».*

La raison avancée de cette tendance est de l'ordre de la culture d'entreprise :

*« c'est important que nous fassions quelque chose par nous-mêmes »*

*« dans notre entreprise nous sommes très actifs. Il est donc très important pour [...] d'assumer son statut d'entreprise éthique à part entière et de réaliser elle-même des choses pareilles »*

*« nous préférons nous-mêmes avoir un droit de regard sur tout ça, cela correspond bien à l'esprit de la maison »*

Cette tendance se marque surtout chez les audités les plus gros en terme de volume de vente et de structure.

On remarque clairement que ces propres règles internes à l'entreprise (très strictes chez certains et beaucoup plus laxistes chez d'autres) font référence à une définition beaucoup plus large que ce que, nous, nous appelons CE. Nous ne rentrerons pas dans le débat relatif au contenu de la définition même de commerce équitable. Il est intéressant de voir que ce processus de « définition interne à l'entreprise » est présent chez plusieurs acteurs.

D'autre part, et, là, de manière complètement unanime, les audités pointent la complexité et la nébuleuse autour de la définition et de la certification CE :

*« il est vrai qu'on s'y perd un peu dans les labels, ce n'est pas toujours très clair ni pour nous ni pour le consommateur d'ailleurs »*

*« ok le commerce équitable, mais, par exemple, les produits d' [x], 50% sont contrôlés, 50 % sont vraiment certifiés par Max Havelaar, les autres 50% ne le sont pas vraiment ... chez [x] ils disent, oui c'est Fair trade et c'est tout. »*

*« ce serait bien pour l'artisanat qu'il y ait quelque chose comme Max Havelaar, là, le consommateur s'y retrouve, c'est plus ou moins clair pour lui »*

On pourrait voir un paradoxe dans le fait que, d'une part, les distributeurs demandent une certification précise du terme de CE et, en même temps, prônent un élargissement et une flexibilité des critères.

Mais, en y regardant de plus près, on s'aperçoit qu'il ne s'agit pas d'un paradoxe.

En effet, les audités ne réclament pas un durcissement ou une fermeté quant aux critères du CE, ils réclament de manière unanime une transparence, une clarté, une meilleure lisibilité, une garantie de certification (ce sujet renvoie à toute la problématique de la communication des produits CE que nous aborderons plus tard).

### 3.2.2. F3

**A la question pourquoi ne vendez/vendriez-vous pas des produits CE (tel que défini en début d'entretien),**

les audités répondent en premier lieu qu'aujourd'hui, ils ne vendent pas de CE car ils n'ont pas, ne connaissent pas de fournisseurs qui vendent des produits CE.

*« moi je vais 2 fois par an à Paris pour mes collections et passer mes commandes, et il n'y a aucune marque de CE »*

*« j'achète tous mes produits chez 5 ou 6 fournisseurs et aucun n'a des produits du CE »*

*« Pourquoi ... en fait, je crois que je n'y ai jamais pensé. Je ne sais même pas si les produits que je vends existent en commerce équitable ... en tous cas, je crois que je n'en ai jamais vu »*

## Synthèse relative aux freins à vendre des produits CE

### Les audits F1 et F2 révèlent

=> le manque de produits répondant à la demande du marché (qualité et adaptés à la demande sont les 2 critères principaux)

=> le manque de sollicitation commerciale du secteur du CE

=> une tendance à s'inscrire dans une démarche plus globale de commerce « éthique » et « développement durable » avec ses propres définitions du « CE »

### Les audits F3 relèvent

=> un manque de produits CE (e.a. chez leurs fournisseurs)

## 3.3. ANALYSES THÉMATIQUES

### 3.3.1. LE PRIX

Nous avons vu précédemment que le premier frein évoqué à la vente de produits CE est qu'il n'existe pas aujourd'hui de produits qui correspondent à la demande du marché.

Derrière ce manque de produits apparaissent, pour le F1 et F2, la qualité et le design, ou côté « mode ».

Il est intéressant de relever qu'à l'unanimité pour les audits du F1 et F2, le prix n'est pas un critère de frein à la vente de produits commerce équitable.

*« oui, c'est normal qu'on achète un peu plus cher ces produits et donc on peut aussi les vendre un peu plus chers s'ils sont de bonne qualité et si on explique bien au consommateur pourquoi il est un peu plus cher »*

Le prix n'est pas retenu comme une condition d'exclusion (toujours dans les intentions)

*« je comprends bien qu'il y a un prix plancher incompressible au niveau du producteur, mais, si le produit est excellent avec un joli design, son prix ne sera pas un problème à la vente »*

Une certaine flexibilité est observée concernant le prix (il peut être plus élevé s'il accompagne un bon produit et s'il s'accompagne d'une bonne communication).

La totalité de l'échantillon fait montre, dans les intentions, d'une certaine flexibilité en matière de prix.

Or la longévité économique des distributeurs est fortement liée à leur taux de marge. La question de la marge a été posée ouvertement à chaque audit. Un seul audit a donné son taux de marge globale ainsi que son découpage. Le reste de l'échantillon est resté vague et n'a pas donné de ligne de conduite générale ni spécifique en matière de taux de marge. Tous se sont montrés souples par rapport à ce sujet.

Nous avons donc cherché à comprendre ce qui pouvait justifier une telle souplesse au niveau du commerce équitable par rapport aux conditions assez fermes et dures en terme de taux de marge dans le commerce dit conventionnel.

Il est intéressant de relever que la majorité des interviewés nous disent que, si le prix d'achat est incompressible, ils augmenteront les prix de vente, si le produit est bon.

Les audités ne comptent donc pas réduire leur marge, ils comptent tout simplement augmenter leur prix de vente et ainsi garder leur marge bénéficiaire intacte.

Ce genre de pratique **pourrait** engendrer deux effets pervers :

- une augmentation du prix entraîne une chute des volumes de vente. Si l'idée est d'augmenter le taux de pénétration des produits d'artisanat CE, leur prix, même s'il peut être un peu plus élevé, doit rester compétitif.
- le « commerce équitable » pourrait devenir l'argument d'un prix de vente bien supérieur à la moyenne, mais aussi, finalement, d'une marge bien plus grande que la moyenne pour le distributeur.

Les autres critères et conditions commerciales sont tous présentés en F1 et F2 lors des entretiens comme flexibles (stock, paiement, volumes, quantités minimales ...).

*« non, on aurait, je crois, les mêmes conditions commerciales, mais on sait aussi être patients et compréhensifs, ce serait un peu du cas par cas, mais on n'est pas des monstres »*

*« tout ça, ce n'est pas très important, tout s'adapte, ce qui compte c'est d'avoir des beaux produits de bonne qualité, pour le reste, on sait toujours s'arranger »*

*« oui, nous avons nos règles, mais les règles, c'est aussi fait pour s'adapter »*

Concernant le F3, la même flexibilité est observée au niveau du prix.

L'argument du prix de vente plus élevé est cependant moins flagrant qu'en F1 et F2.

Certains audités (minoritaires) nous confirment l'idée de vendre plus chers les produits CE :

*« alors, je vendrais les produits CE un peu plus cher afin de garder ma marge » ;*

d'autres, pas du tout :

*« mais c'est pas le plus important le prix, moi, je suis prête à faire un effort sur ces produits-là et à moins gagner ma vie dessus »*

*« j'essayerais de mieux gagner ma vie sur d'autres produits alors ».*

Ils sont cependant unanimement bien moins flexibles en termes de conditions commerciales (stock, délai de paiement, délai de livraison...)

*« je peux faire un effort sur le prix parce que c'est du CE mais pas sur le délai de livraison ou le délai de paiement. Mon stock est trop petit pour ça et ma trésorerie aussi ... »*

*« même avec la meilleure volonté, je ne saurais pas payer mes fournisseurs à la livraison, j'ai besoin de mon délai de paiement, ça c'est sûr »*

### Synthèse relative au prix

=> Le prix des produits CE n'est pas retenu comme un frein à la vente

=> Flexibilité du prix de vente pour contrer la non flexibilité du prix d'achat (il peut être plus élevé s'il accompagne un bon produit et s'il y a une bonne communication), surtout en F1 et F2. Attention aux effets pervers.

=> flexibilité en F1 et F2 au niveau des critères et conditions commerciales (stock, délai de paiement, volumes ...)

=> non flexibilité en F3 au niveau des critères et conditions commerciales (stock, délai de paiement, volumes ...)

### 3.3.2. LA PROMOTION

#### a. Les outils

Les audités qui vendent des produits CE se plaignent à l'unanimité du manque de transparence et de simplicité au niveau des marques et labels dans le CE :

*« c'est tellement compliqué, tout le monde s'y perd »*

*« communiquer ce n'est déjà pas simple, mais alors communiquer CE, il faut être un professionnel pour ça ».*

Ils prônent tous une simplification de toutes les appellations, marques ou labels. Ils souhaitent réunir tout cela sous un seul terme ou label plus générique.

*« nous, on essaye de regrouper un peu tout ce qui est bio, écologique, commerce équitable sous une seule communication, mais c'est pas facile »*

*« comme je vous l'ai dit, chez [...] on parle de commerce durable, ça reprend donc plus de choses et c'est plus facile à communiquer »*

D'autre part, ces audités, vendeurs de produits CE aujourd'hui, se plaignent généralement du manque d'information liée au commerce équitable.

L'information qui leur est fournie est insuffisante.

Ils disent manquer d'outils marketing et de communication en matière de commerce équitable.

*« on n'a pas un service, dans notre département marketing, qui ne s'occupe que du fair trade et du durable ; et on n'est pas assez outillé pour ces produits-là, il nous faut plus d'information à la source, mais on ne l'a pas. Il n'y a rien à faire, le secteur du fair trade doit nous aider à communiquer correctement »*

La plupart des audités (pas forcément vendeurs de CE) relèvent le caractère incontournable de la communication en matière de CE,

certains la lient à la culture de leur entreprise :

*« chez [...], on communique beaucoup, mais pas uniquement sur le fair trade, on communique sur tout, ça fait partie de la transparence qui est une de nos valeurs essentielles ».*

D'autres la lient à son impact sur les ventes :

*« c'est clair que, si demain on vendait des produits durables, ils nous faudrait une communication bien adaptée. Le client doit savoir ce qu'il achète, c'est d'ailleurs en fait comme cela qu'il achètera le produit, c'est en ayant une bonne communication autour du produit qu'on le vendra bien »*

*« c'est ça aussi qui fait vivre les objets du CE, c'est leur histoire ; c'est sûr que plus on en sait sur eux, plus on aurait facile de les vendre »*

*« c'est obligé, il faut un maximum d'information et de transparence sur le produit si on veut bien le vendre »*

*« c'est toute l'année qu'il faut communiquer Fair Trade, pas uniquement lors de la semaine du CE. Il faut donner une information claire et transparente aux clients et le fidéliser comme ça »*

## **b. L'image**

La question de l'image du CE a fait l'objet d'une attention particulière de notre part.

Lorsque les audités n'abordaient pas d'eux-mêmes le sujet de l'image du CE et que la question leur était posée, tous nous communiquaient dans un premier temps une image positive du CE.

*« c'est évidemment très bien le CE, il a d'ailleurs une belle image de marque »*

*« pour notre part, nous en avons une image très positive, nous y croyons beaucoup »*

Plus tard dans l'entretien, apparaissent systématiquement les critiques et l'image bien moins positive du commerce équitable :

*« faut reconnaître que ça ne donne pas toujours envie d'acheter »*

*« dans l'artisanat fair trade il y a toujours cette image un peu bas de gamme qui colle à la peau »*

*« l'artisanat CE est aujourd'hui trop ethnique, les gens n'en ont pas une belle image »*

*« moi, je sais qu'à certains de mes clients, je ferais mieux de ne pas dire que c'est du CE si je veux vendre car, si c'est trop beau, on ne me croira pas que c'est du CE ».*

Les audités qui abordent spontanément la question de l'image sont directement plus critiques.

*« mais, vous savez, il faut bien reconnaître que l'image du CE n'est quand même pas très, très ... magnifique »*

D'autres, bien plus minoritaires, confortent spontanément l'idée d'une image positive du CE.

*« d'ailleurs, aujourd'hui, le commerce équitable a une image très positive auprès du consommateur »*

Nous sommes ici une nouvelle fois devant un certain paradoxe.

D'une part, les interviewés demandent plus d'information et plus d'outils de communication et, d'autre part, il n'y a pas d'unanimité quant à une image positive du CE. Pourquoi ont-ils envie de communiquer quelque chose qui, finalement, ne leur paraît pas très positif ?

Il est intéressant de voir que, derrière leurs premiers propos, ce qui est relevé comme image positive est le CE lui-même (ses critères, ses valeurs). Les produits, le marketing, sont quant à eux pointés de manière bien plus négative. Et, lorsque c'est l'image du CE qui est évoquée, il est difficile de scinder les deux.

C'est cette double référence qui explique ce double point de vue si fréquent chez les audités.

### **Synthèse relative à la promotion**

=> manque de transparence et de clarté au niveau de la reconnaissance du CE

=> manque d'information sur les produits CE et d'outils de communication

=> la communication CE est liée à la culture d'entreprise et à l'argumentaire vente

=> image positive du CE (ses critères, ses valeurs)

=> image plus négative des produits et du marketing du CE

### **3.3.3. LE PRODUIT**

Comme déjà signalé dans le chapitre précédent, le manque de produits CE de qualité et correspondant à la demande du marché est systématiquement relevé en F1 et F2 :

*« je veux bien vendre des produits d'artisanat CE, mais qu'on me présente des produits qui ressemblent à quelque chose, des produits que les gens aiment »*

*« quand verrons-nous une grande marque sortir un produit CE ? Un beau produit de marque qui a du style et qui est fair trade. Là, oui, je veux bien directement le vendre chez [...] ».*

Concernant le produit, on peut dire que l'offre ne correspond absolument pas à la demande des audités.

Aucune personne interrogée (déjà vendeuse CE ou non) ne s'est montrée satisfaite des produits proposés dans le CE.

Comme déjà évoqué, les 2 critères systématiquement retenus sont :

- des produits qui correspondent à une demande (plus fashion, plus design, plus de valeur ajoutée, moins ethnique ...)
- des produits de qualité.

Nous sommes, ici, au cœur de l'image négative du CE pour nos audités.

Si les conditions produit étaient réunies, de manière unanime, les interviewés F1 et F2 nous certifient qu'ils vendraient des produits CE dans leur réseau. Tous, sans exception.

### Synthèse relative au produit

=> le manque de produits de qualité et répondant à la demande des consommateurs

=> image assez négative des produits CE

=> demande forte de « bons » produits

=> l'offre ne rencontre pas la demande

### 3.3.4. LA CERTIFICATION

Comme énoncé précédemment, il y a une tendance forte des distributeurs (surtout les plus importants en volume et structure) à développer eux-mêmes leurs propres produits et filières « équitables ».

Cette tendance s'inscrit dans une démarche plus globale de commerce « éthique » et de « développement durable » avec ses propres définitions du « CE ».

Comme nous l'avons vu, les audités demandent une simplification de la reconnaissance du CE (entre labels, marques ...), bref, une plus grande clarté.

Nous vous avons également fait part, en parallèle, de la tendance à s'inscrire dans une démarche plus globale « d'éthique » ou « de durable ».

Il est aussi important de rappeler que les audités ne demandent pas un durcissement des critères CE, ils demandent une simplification et une plus grande clarté.

Les audités ne se préoccupent généralement pas des garanties en matière de CE et du respect des critères. La question n'a, la plupart du temps, pas été spontanément abordée. Ils demandent un discours simple avec une « labellisation » ou « certification » claire. Le reste n'est pas de leur ressort.

*« mais, à partir du moment où, dans la déco par exemple, il y a quelque chose de clair, comme par exemple Max Havelaar, on suppose bien que c'est bel et bien du CE. Nous, on n'a pas les moyens de vérifier ça »*

Les audités font donc confiance à un organe externe de validation en matière de CE.

#### Analyse de discours

Pour rappel, la notion de CE était définie préalablement à chaque entretien.

Le terme « commerce équitable » a souvent été remplacé par d'autres notions, à savoir :

- Commerce éthique

- *Fair Trade*
- *Développement durable/commerce durable*

Le terme « CE » a été employé dans 28 % des cas,  
 le terme « commerce/démarche éthique » dans 13 %,  
 le terme « Fair Trade » dans 25 %,  
 le terme « développement durable » dans 34 %.

Le terme « Fair Trade », qui est la traduction littérale de CE en anglais, a été utilisé selon la définition de départ donnée du CE dans plus ou moins la moitié des cas. L'autre emploi lui conférait une définition plus large et flexible (relevée selon son sens dans la phrase).

Il faut noter que ces chiffres subissent un biais par le fait que l'intervieweur utilisait quant à lui systématiquement le terme de CE.

D'une part, ces usages linguistiques nous révèlent une certaine frilosité chez nos audités à utiliser spontanément le terme « CE ». D'autre part, le terme le plus usité spontanément est celui de « développement durable ». Ce dernier terme bénéficiant de la définition la plus large et globale.

Ces usages sont à mettre en corrélation avec la demande explicite des audités d'une définition plus large et flexible du terme CE.

#### **Synthèse relative à la certification CE**

=> une forte demande de simplification et de meilleure lisibilité (cette demande est, dans les faits, liée à la volonté d'une meilleure communication en matière de CE)

=> une tendance à s'inscrire dans une démarche plus globale de commerce « éthique » et de « développement durable » avec ses propres définitions du « CE »

=> une tendance à aller vers un élargissement et assouplissement des critères du CE

### **3.4. CONCLUSIONS**

Après analyse des entretiens, nous pouvons confirmer que, en matière de commerce équitable d'artisanat, la demande existe, mais que l'offre n'est pas assez structurée. Le marché potentiel des produits commerce équitable d'artisanat au sein du commerce conventionnel est perceptible. Le contenu des entretiens réalisés a validé notre hypothèse de départ, à savoir qu'en matière de commerce équitable d'artisanat, la demande existe, mais l'offre est mal structurée.

La motivation à vendre des produits commerce équitable est directement liée à une démarche d'image et de renforcement de l'identité d'entreprise (ou de valeurs personnelles pour les boutiques indépendantes).

Les entreprises pointent du doigt le manque de produits répondant à la demande du marché en terme de qualité et d'adaptation de ces produits au marché belge et européen.

Le prix des produits commerce équitable n'est pas retenu comme un frein à la vente. Les conditions commerciales apparaissent comme souples et flexibles par rapport au commerce équitable excepté pour les boutiques indépendantes qui restent fermes sur les éventuelles conditions commerciales d'achat de produits d'artisanat commerce équitable. Notons ici que les résultats de l'enquête sont à l'opposé des enquêtes d'opinion réalisées auprès du consommateur final, qui, lui, trouve les produits commerce équitable trop chers, principal frein à leur achat. Il s'est révélé, pour nos audités, lors de l'enquête, que le prix de vente n'est pas un frein dans la mesure où le produit est bon et qu'il est accompagné d'une communication efficace et adéquate sur le produit.

Notre questionnaire a abordé des questions relativement précises en terme d'exigences commerciales et de marketing opérationnel (prix, marge, types de produits et gammes, stock, etc. ...). Il faut rappeler que, lorsque l'audité n'abordait pas spontanément le sujet attendu, la question lui était ouvertement posée. Nous avons obtenu des informations qualitatives par rapport à ces questions. Il est important ici de replacer le contexte de l'entretien. Nous étions, avec nos interlocuteurs, dans le cadre d'une étude et non dans le cadre d'une négociation commerciale. Nous n'avons rien à vendre. Nous n'avons donc pas obtenu de contenu quantifiable et précis en terme de négociation commerciale. Ce qui se dégage des entretiens est de l'ordre du procès d'intention. Très logiquement, les audités étaient sur les perspectives, le débat d'idées et non dans une discussion commerciale. Notre objectif premier était d'ailleurs de tester le marché potentiel du commerce équitable et d'évaluer leurs intentions par rapport à ce secteur.

L'image du commerce équitable est globalement positive, cependant, l'image des produits et de la communication qui les accompagne est plus négative.

On observe une tendance des entreprises (surtout les plus grandes) à s'inscrire dans une démarche plus globale de commerce « éthique » et « développement durable » avec leur propre définition du commerce équitable. Le commerce équitable n'est pas envisagé sous un angle strict avec des règles particulières. Le discours et la recherche de produits sont plutôt orientés vers ce qu'ils appellent de « l'éthique », « citoyen », « éco », « développement durable ».

Nous tenons à préciser que tout le matériau exploitable par rapport à notre but et nos axes de recherche a été abordé à travers cette étude. Si nos résultats ne répondent qu'en partie à certaines questions, cela signifie que, soit les précisions sur le sujet étaient insuffisantes, soit il n'y avait pas récurrence et par conséquent pas de représentativité dans la réponse.

Cette enquête a permis, d'une part, de sonder le marché potentiel des produits d'artisanat commerce équitable et de révéler sa réalité et, d'autre part, d'identifier les facteurs freinant ce marché ainsi que les attentes des entreprises conventionnelles potentiellement distributrices de produits d'artisanat commerce équitable.

Enfin, l'étude a clairement confirmé notre hypothèse de départ à savoir que la demande existe, mais que l'offre n'est pas assez structurée.

D'après le matériau récolté (qui relève principalement des intentions des audités par rapport au commerce équitable d'artisanat), nous ne pouvons faire de recommandations techniques précises. Par exemple, en terme d'approche produit, nous ne pouvons vous citer un produit ou un type de produit qui aurait systématiquement fait l'objet d'une demande de la part des audités. Comme signalé plus haut, nous n'étions pas dans une négociation commerciale lors de nos entretiens. Nos recommandations sont donc générales et non techniques.

Cependant, nous avons clairement pu dégager les attentes des acteurs de la distribution en matière de commerce équitable d'artisanat.

Le secteur du commerce équitable d'artisanat doit travailler sur :

- Une meilleure offre de produits (qualité, adaptés au marché, gamme plus large et plus profonde).
- Un meilleur support de communication pour les revendeurs. Il faut aider les distributeurs conventionnels à vendre les produits commerce équitable. Ces produits d'artisanat sont à valeur ajoutée et porteurs d'une histoire. Il faut les aider à raconter cette histoire.
- Un démarchage plus actif et professionnel du secteur du marché conventionnel. Ils attendent d'être sollicités par les acteurs du commerce équitable.
- Une clarification des règles et de la certification du commerce équitable. Il y a là un double enjeu pour les acteurs du commerce équitable : une meilleure communication autour du commerce équitable, mais aussi un évitement des écueils et effets pervers qui pourraient entraîner un effritement des critères commerce équitable et une forme de récupération purement marketing de la part de certaines entreprises mal intentionnées.

Les conditions commerciales (marge, volume, stock, ...) ne sont pas apparues comme un frein dans les intentions d'achat de produits commerce équitable chez les distributeurs. Reste à voir si la réalité sera aussi belle que les intentions.

# **CONCLUSIONS & RECOMMENDATIONS**

# 1. CONCLUSIONS

Au terme de ce travail, des conclusions peuvent être dégagées sur la base de l'ensemble de la matière réunie de diverses manières.

Dans la première partie de la recherche-action, en prenant appui sur la littérature disponible, nous avons analysé le secteur de l'artisanat équitable de manière générale et théorique. Sur cette base et sur celle des expériences complémentaires des membres du comité d'accompagnement, nous avons synthétisé des constats et dégagé des hypothèses.

Dans la deuxième partie, nous avons confronté ces constats et hypothèses à la réalité du secteur et du marché.

Pour ce faire, nous avons interrogé directement 43 acteurs du commerce équitable, producteurs et distributeurs : 8 en Inde, 5 au Vietnam, 6 au Laos, 6 au Kenya, 11 en Belgique et 7 dans les autres pays européens.

Nous avons également intégré deux enquêtes indépendantes faites au cours de notre travail par des membres du comité d'accompagnement : une étude réalisée par Marc Bontemps, ancien directeur d'Oxfamwereldwinkels, auprès des membres de l'European Fair Trade Association, soit les plus gros acteurs d'Europe ; une partie de la recherche doctorale de Benjamin Huybrechts, de l'Université de Liège, qui nous a fourni des données relatives à 26 entreprises du bassin Rhône-Alpes, en France.

Au total, ce sont donc les interviews de plus de 75 entreprises équitables qui sont prises en compte.

Le dernier élément de l'enquête de terrain est une étude de marché réalisée auprès de 17 entreprises de distribution du marché classique en Belgique. Il s'agit d'entreprises de la grande distribution et de chaînes intégrées (F1 et F2), ainsi que de détaillants indépendants (F3).

Enfin, nos conclusions se dégagent aussi de l'observation et de la participation à une année complète de vie dans le secteur. Une année dense, au cours de laquelle on peut notamment pointer : la conférence internationale de l'IFAT en Belgique, le premier salon européen du commerce équitable à Lyon, des créations ou fermetures d'entreprises équitables (dont la faillite de Citizen Dream), des mouvements de personnel significatifs chez des acteurs importants du secteur (dont le remplacement des directeurs généraux de Oxfam Magasins du Monde et Max Havelaar par des cadres issus de grosses entreprises privées), un débat parlementaire sur un projet de loi relative au commerce équitable, une ambitieuse démarche de réflexion au sein de l'EFTA...

## 1.1. ENTRE FINALITÉ SOCIALE ET RÉALITÉ ÉCONOMIQUE.

La première conclusion qui s'impose est que le secteur de l'artisanat équitable est, de toute évidence, à la croisée des chemins. D'une part, il a d'indéniables atouts, ressources, et un fort potentiel de croissance. D'autre part, il est confronté à des faiblesses et des problèmes aussi sérieux que profonds.

Car si nous avons bien rencontré quelques entreprises profitables, il ne s'agissait que d'une petite minorité face à une majorité déficitaire ou en équilibre précaire et dont les faiblesses sont récurrentes, surtout au Nord et ce, dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Sans doute la plus grande force du commerce équitable est-elle son idée, son affirmation fondamentale : tout homme a droit à une rémunération équitable, à de bonnes conditions de vie et à une existence digne. C'est ce sens qui porte les acteurs et attire les clients-citoyens.

On constate en effet que les acteurs du commerce équitable sont de plus en plus nombreux, du côté des producteurs comme des importateurs et distributeurs. Outre le nombre, on constate aussi une évolution qualitative. Même si la tradition militante reste encore globalement plus présente que l'expérience managériale et marketing, on voit l'attrait de plus en plus important de travailleurs qualifiés et expérimentés en entreprises, également au Sud et au Nord.

Et, malgré ses évolutions, le secteur reste un lieu d'engagement authentique. C'est bien sûr impossible à prouver, à démontrer, à quantifier, mais nous en témoignons : si bien des choses nous ont troublés, si des questions inattendues ont émergé, si des doutes ont pu naître sur tel ou tel point précis, jamais nous n'avons vu ou perçu de cynisme, d'instrumentalisation de l'activité, de perversion de la démarche. Ce secteur est riche de ses hommes et de ses femmes.

Cette étendue de l'engagement est sans conteste une racine fondamentale de la cohérence du secteur, qui se traduit dans les faits par une structuration progressive du mouvement international. Même si ses avancées sont encore insuffisantes, la conférence mondiale de l'IFAT à Blankenberge en est une illustration.

Et, au bout de la chaîne, les enquêtes d'opinion indiquent que les consommateurs sont de plus en plus informés à propos du commerce équitable dont ils ont une idée positive. Cela se concrétise par des achats eux aussi en croissance constante.

Bref, le commerce équitable en général et d'artisanat en particulier disposent d'atouts de poids : une forte **diversité et vitalité**, tant au Nord qu'au Sud, une haute densité de **ressources humaines** fortement engagées, une **croissance** du nombre d'acteurs et des ventes, un **potentiel** de sympathie du public.

## 1.2. L'ÉPREUVE DE LA RÉALITÉ ÉCONOMIQUE

A l'inverse de la force générale qui le traverse, le commerce équitable d'artisanat doit faire face à plusieurs faiblesses conséquentes. Elles ne relèvent pas du projet du commerce équitable, mais de la traduction de ce projet en faits, de la confrontation de l'idée aux réalités économiques, de l'équilibre des coûts et des recettes, de la rencontre entre offres et demandes, de la concurrence.

Le premier point, et peut-être le plus important, est le **surcoût irréductible de l'équitable**. Le fait de se concentrer sur des publics défavorisés, auxquels des conditions de travail relativement bonnes sont offertes, entraîne au bout de la chaîne un **surcoût de l'ordre de 45%** : 30% de différence de prix à produit comparable dans le Sud et 15% de charges assumées par les importateurs pour l'accompagnement spécifique des producteurs ou l'internalisation de leurs limites (retards de livraisons, problèmes de qualités, ...). Dans une future recherche, il serait certainement intéressant d'évaluer plus finement ce surcoût. Nous reviendrons sur ce point dans les recommandations.

Un deuxième point est le fait que, étant donné l'état des acteurs et du marché, le **modèle économique** du secteur de l'artisanat équitable, pris comme un système cohérent de production et de commercialisation, semble aujourd'hui relativement **inefficace et peu compétitif**. Ceci tient notamment à l'importance des contraintes : notamment celles liées aux

produits (chaque produit doit être développé, sa durée de vie potentielle est souvent limitée par la saisonnalité, la diversité est une donnée décisive de la vente), celles liées aux producteurs (main d'œuvre moins qualifiée, localisation souvent excentrée des ateliers) et celles liées aux importateurs (préfinancement, importance des coûts fixes et des stocks).

Le modèle est d'autant plus fragile qu'il repose encore largement sur un réseau traditionnel de vente au détail, dont on doute de plus en plus de l'efficacité ; et que des doublons et des éparpillements de moyens entraînent des gaspillages.

Un autre aspect du dysfonctionnement systémique est **un certain décalage entre acteurs du Nord et du Sud**. Assurément, aucun acteur de l'artisanat équitable n'a la vie facile. Pourtant, il semble que la dynamique économique soit moins défavorable au Sud qu'au Nord.

Les continents asiatiques, africains et sud-américains connaissent certes des situations et dynamiques différentes. Par exemple, plus d'une fois les questions posées aux importateurs ont reçu des réponses nuancées en fonction des expériences de relation commerciale auxquelles ils faisaient référence, africaines ou asiatiques. Toutefois, un nombre significatif des acteurs interrogés dans le Sud (en particulier en Asie, qui est le continent le plus important en quantité produite) est dans une situation profitable alors que la majorité des acteurs interrogés au Nord sont déficitaires.

Tous les anciens importateurs interrogés voient la part de l'artisanat diminuer dans leurs ventes, en poids relatif quand ce n'est pas en poids absolu, alors que les producteurs se développent, tirés par les nouveaux acteurs, par une pénétration marginale sur le marché international classique et emportés par les croissances nationales. Le flux de vases communicants entre producteurs et importateurs semble perturbé.

Ceci entraîne un effet de **cercle vicieux** : le cumul des contraintes diminue la rentabilité du secteur, donc l'attrait pour de nouveaux investisseurs ou entrepreneurs expérimentés, donc le secteur progresse lentement ... Le progrès est d'autant plus lent que le niveau de coopération entre les acteurs est faible, pour ne pas parler des rivalités et compétitions. Pendant ce temps, la mondialisation et les délocalisations se poursuivent, faisant croître dans les pays du Sud le décalage entre artisanat équitable et productions semi-industrielles ou industrielles.

En outre, **des différences de taille vont croissant**. Elles se traduisent par des écarts de plus en plus nets de professionnalisme ou de situation économique. Dans le Sud, la différenciation de taille se marque surtout dans l'accès au marché ; au Nord, par l'accès problématique aux capitaux et moyens financiers. Pour prendre un exemple très concret, il existe déjà de bons outils, notamment en matière de contrôle de qualité ou de délais. Mais ces outils, certes rares, ne sont utilisés que pour une minorité de grosses productions.

Enfin, l'**absence de** système rigoureux de **contrôle** et le manque de clarté dans le concept même de commerce **équitable** sont dommageables. Et s'il apparaît de façon simple que la dimension équitable doit être formalisée, il faut aussi s'interroger plus profondément sur les limites mêmes de l'artisanat, en particulier sur sa frontière avec la production semi-manufacturée, ou semi-industrielle.

### 1.3. RÉUSSITES ET ATTENTES DU MARCHÉ

Lorsqu'on entre plus précisément dans les enseignements des enquêtes de terrain, il s'avère que, **de façon générale, les constats et les hypothèses que nous avons posés sont approuvés et validés**.

En ce qui concerne les constats sur le secteur, ils sont presque unanimement partagés, tant au Nord qu'au Sud.

Partout sont reconnues et soulignées les insuffisances en matière de

- Qualité
- Délai

Le besoin de certification est davantage perçu du côté des importateurs et distributeurs que du côté des producteurs. A l'inverse, les producteurs insistent sur le besoin de développement des produits et, en particulier, du design.

Ceci, de même que la cohérence qui se dégageait de la conférence mondiale de l'IFAT, permet de penser que le secteur a aujourd'hui atteint un réel stade de lucidité et d'autocritique, quand bien même on est encore loin de la maturité d'un secteur économique rentable.

L'étude a aussi permis de constater qu'une bonne partie de la vitalité de l'activité est amenée par des nouveaux acteurs, majoritairement des entreprises commerciales, qui développent au Nord comme au Sud de nouveaux produits ou nouveaux concepts. Même si c'est encore exceptionnel, elles sont les seules à atteindre des taux de profit de l'ordre de 10% du chiffre d'affaire.

Moins exceptionnels, bien qu'encore très minoritaires, sont les cas de succès exemplaires. On les trouve également au Nord et au Sud avec des entreprises comme Sasha en Inde, Craftlink ou Quilt Plus au Vietnam, Contigo en Allemagne, Shared Earth ou Traidcraft en Angleterre, Oxfam en Espagne.

En observant ces entreprises, **on peut identifier 4 caractéristiques communes majeures**, toujours présentes même si elles ne le sont pas toutes en même temps :

- **Une attention prioritaire aux produits**  
On peut pointer l'importance des équipes en charge du design et du contrôle de production, l'intérêt net de la mixité des équipes (européennes / asiatiques) au Vietnam et au Laos, le développement de produits uniques ou de gammes restreintes et cohérentes
- **Une taille critique**  
En Europe, il y a probablement un lien à établir entre la capacité de réaliser du profit et un volume minimum de chiffre d'affaires. Plusieurs structures sont pénalisées par une taille trop petite.
- **Des moyens financiers suffisants**  
On observe l'importance des structures sœurs qui apportent un soutien aux activités commerciales, soit par la prise en charge de soutiens aux artisans soit par l'apport de liquidités en prêts ou subsides
- **Une importante clientèle du secteur équitable**  
qui représente au moins 50% des ventes

Il ne s'agit pas de recettes, mais de constats relatifs à des entreprises ayant atteint une maturité certaine. Le secteur étant en mutation et en croissance rapide, l'identification de ces caractéristiques communes ne présage rien de ce que pourront devenir des initiatives, plus récentes, qui prennent une autre voie de développement.

Enfin, l'étude de marché confirme notre hypothèse : **la distribution classique est bien disposée à vendre de l'artisanat équitable.**

Dans la grande distribution et dans les chaînes intégrées (F1 et F2), cette disposition provient d'une perception des attentes des consommateurs, attentes que les responsables interrogés supposent et anticipent. Chez les détaillants indépendants (F3), ce sont plutôt des valeurs personnelles et la volonté de s'engager eux-mêmes dans la démarche qui motivent.

Les distributeurs ont donc, comme l'ensemble de la population, une image positive du commerce équitable comme démarche. Ils sont par contre plus critiques lorsqu'il s'agit de ses produits, de ses acteurs commerciaux ou de la clarté de son concept et de sa communication.

Par conséquent, la distribution classique semble bien ouverte à l'artisanat équitable, mais à trois conditions :

- Des acteurs lui proposent des produits adaptés et cohérents avec ses gammes
- Des acteurs sont crédibles sur le plan commercial
- Une traçabilité et une communication sont possibles

Si ces conditions sont remplies, les responsables affirment être prêts à garnir leurs rayons d'artisanat équitable et à faire preuve de souplesse sur les prix et les modalités commerciales ; seule la marge semble « sacrée ».

## 1.4. OPTIONS ET ENJEUX.

En réponse aux besoins et lacunes du secteur, nous faisons l'hypothèse d'une Fair Trade House comme outil de partenariat entre producteurs et importateurs pour le développement de produits, le contrôle de production et la certification.

**Au Sud**, l'idée de la Fair Trade House a été diversement jugée.

Si l'idée paraît bonne en général, le manque de précision à ce stade sur ses modalités a souvent été pointé comme problématique. Selon les modalités, ce pourrait être un bon ou un mauvais outil. Les questions les plus souvent posées sont celles de l'accès, de la direction, des ressources humaines.

Plus précisément, l'idée de FTH

- a été amendée et développée avec le Fair Trade Forum – India qui est prêt à mettre en œuvre un *Fair Trade Common Facilitation Centre* s'il en a les moyens ;
- a fortement intéressé des producteurs kenyans, de COFTA et de certains membres de l'EFTA qui sont prêts à s'y engager ;
- ne semble pas appropriée au Vietnam et au Laos ;
- ne semble pas appropriée en tant que telle pour la plupart des acteurs du Nord interrogés.

En effet, ces acteurs du Nord semblent douter de la possibilité de mettre en place efficacement un projet de ce type en partenariat avec les producteurs. Les questions de direction et d'accès, dans un cadre concurrentiel, risqueraient de handicaper le travail.

**Au Nord** toujours, ces acteurs reconnaissent par contre la nécessité de mettre en œuvre un ou des projets concrets permettant de répondre aux problèmes de qualité, délais et certification. Ils envisagent plus ce projet comme un partenariat entre importateurs-distributeurs. Ces acteurs indiquent une volonté très nette de collaborer, de préférence dans une logique de répartition des métiers et de réseau qui met en œuvre des complémentarités. Des leçons semblent être tirées du passé. Nous reprendrons ces éléments dans les recommandations.

Au terme de la réflexion et de l'enquête, quatre enjeux apparaissent clairement dans la survie et le développement du commerce équitable d'artisanat :

- Emploi

Dans le Nord, le commerce équitable est un vivier potentiel d'emploi, attirant en particulier nombre de jeunes. Mais, sans amélioration des conditions et possibilités de développement économique de l'activité, l'emploi ne pourra être durable.

- Solidarité

Dans le Sud, le secteur est un moyen d'accès au travail pour des centaines de milliers d'artisans qui, sans cette activité, seraient pour beaucoup dans une situation encore plus précaire. Le secteur fonctionne bien comme système d'intégration. L'enjeu du maintien de ce système est d'autant plus actuel que les sociétés du Sud sont porteuses d'inégalités croissantes et que le secteur de l'artisanat est de plus en plus en concurrence avec la production industrielle ou semi-industrielle.

- Culturel

L'artisanat véhicule des traditions esthétiques, techniques et artistiques. Le maintien de ces traditions, en particulier dans les villages, est une des conditions du maintien de la diversité des expériences humaines, à l'instar du maintien de la biodiversité.

- Alternative économique

Le commerce équitable est un des lieux de résistance à la standardisation industrielle de l'artisanat. Dans ce créneau se joue un des laboratoires du maintien et du développement d'une économie à signification et visage humain.

## 2. RECOMMANDATIONS

Au terme de notre analyse, de nos enquêtes et rencontres, nous considérons que le commerce équitable d'artisanat est confronté à une difficulté structurelle profonde.

Sans une action de professionnalisation et sans le développement de moyens spécifiques, la plupart des projets existants nous paraissent menacés à plus ou moins brève échéance et aucun accès significatif et durable au marché à travers la distribution classique ne nous semble réaliste, malgré sa possibilité théorique.

C'est en le remerciant pour la confiance qu'il nous a témoignée que nous formulons donc plusieurs recommandations à l'attention du Ministre Wallon de l'économie.

Nous sommes conscients et convaincus du fait que le commerce équitable est une activité économique internationale et que, dès lors, son développement et sa régulation ont nécessairement une dimension internationale. C'est particulièrement vrai pour la question de la certification. Toutefois, il est aussi possible de prendre des décisions et de les mettre en œuvre au niveau national et régional.

Nos recommandations sont formulées sur la base d'une approche et de principes. Certaines concernent des projets généraux nécessitant du temps, du mûrissement et des moyens conséquents. D'autres concernent des actions pouvant être menées plus facilement et à court terme.

### 2.1. L'APPROCHE : RÉDUIRE LE SURCÔÛ ÉCONOMIQUE DU COMMERCE ÉQUITABLE

Compte tenu de la spécificité du commerce équitable, et en particulier de sa dimension de solidarité, nous préconisons une action des pouvoirs publics afin de soutenir ce secteur.

En internalisant des contraintes de solidarité, en tous cas sociales, mais aussi de plus en plus souvent environnementales, les acteurs équitables sont de fait en position de handicap concurrentiel par rapport à des acteurs économiques qui visent la pure efficacité financière au détriment de tout autre considération.

Les recommandations que nous proposons s'inscrivent donc, non pas dans une logique d'intervention non-marchande, mais au contraire dans la perspective d'une action qui corrige les inégalités de marché et rétablit les conditions de concurrence.

En bref :

- le **développement de l'alimentaire** équitable prouve qu'il existe une élasticité-prix des produits équitables de l'ordre de 20% : de fait, le food équitable coûte environ 20% de plus que les produits classiques comparables et sont achetés par les consommateurs ; l'étude de marché indique une **disposition à payer les produits plus chers**
- le commerce équitable d'artisanat implique des surcoûts que notre enquête a estimés à 45% par rapport au marché classique (30% du côté des producteurs et 15% du côté des importateurs).
- Nous pensons qu'un tel différentiel de prix ne permet pas la survie et le développement du secteur

Nous recommandons aux pouvoirs publics de participer à la prise en charge des coûts pré concurrentiels, autrement dit le coût des charges intrinsèques à l'activité mais préalables à l'activité commerciale.

Par exemple, et ce n'est qu'un exemple, pour être efficace, un artisan doit être formé et compétent. Mue par le bon sens économique, une entreprise classique choisira de travailler avec un artisan déjà formé et rentable. Mue par une exigence d'intégration, une entreprise équitable choisira de travailler avec une personne défavorisée, mettra en place une formation ou subira de fait le coût de sa formation au cours de la production.

L'approche que nous recommandons est celle où les pouvoirs publics participent, toujours dans l'exemple, à la prise en charge des coûts de cette formation et rétablissent l'équilibre entre les deux entreprises. Il s'agit d'une approche dans la veine de toutes les aides existantes à l'innovation technologique ou à la recherche et développement, à la différence que l'innovation est ici sociale et que la finalité de la recherche est la solidarité plus que la nouveauté technique. Cette logique d'intervention est proche de celle qui est développée en Wallonie dans le cadre des entreprises d'insertion.

## 2.2. LES PRINCIPES DIRECTEURS

Afin de favoriser l'efficacité et la cohérence des mesures à mettre en place, nous recommandons que les décisions s'appuient sur un socle de principes directeurs. Les mesures doivent :

- Permettre le développement **d'entreprises** et de **projets entrepreneuriaux** économiquement **viabiles à moyen et long terme**.
  - Les ONG ont été le vecteur décisif de la naissance et de la mise en place du secteur ; le déploiement de ce dernier passera par l'activité d'entreprises privées marchandes. Ce sont elles qui pourront développer des gammes adéquates, des marques, des filières de production.
  - Les projets entrepreneuriaux qui doivent pouvoir utiliser des soutiens publics doivent être viables par eux-mêmes à terme, c'est-à-dire, entre autres, orientés vers des marchés porteurs ; le soutien public d'une entreprise équitable serait en principe une bonne chose, mais un fait insensé si ladite entreprise visait, par exemple, la production de postes à galènes.
- Permettre **d'équilibrer l'alliance** entre la **dimension sociale** et la **dimension économique**, et intervenir dans le financement de la part sociale.
- Soutenir en priorité le **développement d'activités directement productives**, en prise directe avec des commandes, plutôt que l'accompagnement et la consultance générale.
- Permettre en priorité le **développement de dynamiques** de
  - **professionnalisation** : les techniques qui ont fait leurs preuves dans d'autres secteurs doivent être intégrées à l'équitable
  - **mobilisation au mieux des ressources** existantes : il existe déjà beaucoup de moyens, mais qui ne sont pas accessibles ou qui ne peuvent cristalliser sur des projets précis ; ceci n'implique pas qu'il ne faille pas aussi mobiliser de nouveaux moyens
  - **regroupement ou partenariat** : les acteurs doivent collaborer comme ils se disent prêts à le faire.

- Permettre le **soutien d'acteurs différents** :
  - Par l'âge et par la taille : l'évolution du secteur indique que les plus anciens sont souvent les plus expérimentés, les plus gros, ceux qui ont le plus de moyens et sont les plus efficaces, alors que les nouveaux sont souvent les plus novateurs, petits, fragiles et (parfois) efficaces.
  - Par le statut juridique : en Belgique on trouve des acteurs équitables ayant un statut d'asbl, de SPRL, de SA, de coopérative ou d'indépendant. Les mesures ne doivent pas être exclusives en fonction du statut de l'acteur.

La cohérence des projets de commerce équitable tient en effet à leur sens, formalisé par la définition d'une mission et d'un objet social, plus que par l'un ou l'autre statut juridique. L'importance des critères objectifs définissant une approche équitable apparaît d'autant plus.

Cela étant, à court terme, il importe aussi de garder une approche pratique adaptée aux différents types de structures. En effet, dans les faits, il existe une certaine étanchéité entre les outils de soutien destinés aux sociétés commerciales ou aux asbl.

## 2.3. PROPOSITIONS CONCRÈTES À COURT TERME

Ces dernières recommandations sont des propositions concrètes pouvant être mises en œuvre plus facilement et rapidement. Elles s'intègrent évidemment dans l'approche générale et s'appuient sur les principes que nous préconisons.

Elles s'intègrent aussi dans la perspective d'une structuration globale du secteur par le développement de deux dynamiques : l'une, privée, nourrie par une fédération professionnelle, et l'autre, publique, alimentée particulièrement par des actions de coopération au développement et de soutien financier.

### 2.3.1. SOUTENIR LA MISE EN PLACE D'UNE FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DU COMMERCE ÉQUITABLE

Si une fédération du commerce équitable était difficile à imaginer en Belgique il y a quelques années, le nombre croissant d'acteurs et, plus généralement, le développement du secteur rendent un tel organe aujourd'hui possible, et nécessaire. Sa nécessité tient à deux raisons principales, qui devraient aussi constituer ses deux missions fondamentales.

#### a. Une mission de régulation

Comme l'a indiqué l'étude auprès des distributeurs classiques, l'absence de clarté et de précision sur le concept et la pratique du commerce équitable d'artisanat complique l'accès au marché : ce dernier souhaite plus de transparence, de simplicité, plus d'information sur les produits et plus d'outils de communication fiables.

L'absence de clarté rend également impossible un réel soutien public. Les pouvoirs publics veulent soutenir le commerce équitable, mais qui fait du commerce équitable ?...

En l'absence de législation, dont le projet ne rencontre pas aujourd'hui le soutien unanime du secteur, le secteur doit lui-même proposer une définition précise et rigoureuse de sa démarche. Une des missions de la fédération professionnelle est dès lors, dans l'esprit d'un ordre de médecins ou d'avocats, de réguler le secteur.

Deux conditions nous paraissent essentielles à une bonne régulation :

- une approche beaucoup plus concrète, objective et transparente que ce qui se fait au niveau de l'IFAT
- la combinaison de rigueur et d'ouverture, notamment par la possibilité d'intégrer différemment des membres en fonction de l'ancienneté ou du niveau d'engagement des entreprises

Il ne s'agit pas ici de mettre en place un système belgo-belge alors que la seule régulation possible se trouve, à terme, à un niveau international. Mais, en l'absence de système existant aujourd'hui, une clarification minimale doit être faite et peut s'appuyer sur une logique de reconnaissance par les pairs.

### **b. Une mission de service au développement économique des membres**

L'étude de marché l'a également indiqué : la distribution classique ne vend pas encore d'artisanat de manière significative car l'offre ne correspond pas à la demande. Et l'étude des acteurs équitables indique que, pour une part importante, les producteurs et importateurs actuels n'ont pas les moyens de développer correctement des gammes adaptées à ces réseaux de distribution classique. Il peut s'agir de manque de sensibilité au goût des consommateurs, dans le Sud, ou de manque d'expérience marketing et de capitaux disponibles, dans le Nord.

Par ailleurs, si bon nombre des acteurs européens du commerce équitable d'artisanat ne sont pas convaincus par la formule de Fair Trade House, ils sont par contre désireux de collaborer. Dès lors, inscrivons-nous dans ce souhait d'outil partagé et de mutualisation de compétences : confions à une fédération professionnelle la responsabilité de développer un centre de services, focalisé sur les points essentiels du développement de productions adaptées aux exigences des entreprises, classiques et équitables.

Le core business de ce centre de services serait :

- La définition de tendances et le design
- le contrôle de qualité
- le contrôle de délais

Il ne s'agirait pas d'amener chacun à acheter et vendre les mêmes produits aux mêmes endroits, mais, au contraire, de permettre à des acteurs différents de profiter d'une même compétence professionnelle et technique pour développer au mieux leurs gammes spécifiques et leurs explorations propres des marchés. Il s'agirait de fournir un service commun, payé par chacun mais rendu possible par une intervention de l'Etat.

Au cours de nos travaux, afin de comparer les pratiques des entreprises équitables à celles des entreprises classiques, nous avons interrogé plusieurs d'entre elles ou observé leurs règles pour la production et l'achat international. Il s'agissait d'une multinationale achetant à un des projets indiens, d'un groupe européen, d'un gros groupe et de deux PME belges. Les informations n'ont pas été aisées à obtenir et nous n'avons donc pu développer un chapitre

spécifique. Mais il apparaît de toute évidence que les exigences du pur privé sont bien plus fortes en matière de marge (avec des négociations au centime de dollar), de contrôle de qualité (avec des agents locaux, l'installation d'expatriés sur place), de contrôle de délais (avec des suivis hebdomadaires) et de sévérité sur les retards (avec des pénalités financières croissantes). Par comparaison, le secteur équitable est sous-équipé sur le plan méthodologique.

En outre, on peut imaginer que ce centre de service développe des projets d'utilité sectorielle comme, par exemple :

- Des bourses professionnelles. Après des mois ou des années d'activité professionnelle dans le commerce équitable, bon nombre d'acteurs prennent la mesure de leurs lacunes sur le plan managérial et commercial. Des grandes entreprises privées pourraient accueillir ces professionnels en « stage de formation continuée » de quelques semaines ou mois. L'entreprise équitable n'ayant en général que peu de moyens et l'entreprise privée d'accueil ne finançant pas ces stages, un système de bourses les rendrait possibles.
- Un site internet boîte à outils. Bon nombre d'entreprises équitables manquent de moyens concrets : plan de trésorerie, outils de pricing, de planification, méthode de contrôle de gestion, de production, .... Certains de ces outils existent et sont parfois disponibles librement. Nous recommandons la création d'un site de ressources réunissant des outils de travail, en les développant si nécessaire.

Pour qu'une telle fédération puisse se mettre en place, un travail doit être fait pour définir avec précision son objet, son fonctionnement et son financement. Ce travail devrait s'appuyer sur l'analyse des fédérations professionnelles existant dans d'autres domaines, ainsi que sur une analyse de fondations privées dont le mode de financement doit pouvoir être adapté. Certains contacts avec des entreprises semblent indiquer qu'un cofinancement privé-public est tout à fait envisageable pour un tel projet. Les financements privés relèveraient du mécénat aussi bien que des cotisations ou des recettes propres du service du centre de développement économique.

Le paysage Wallon est déjà riche en structures d'accompagnement, de conseil et d'animation économique et ce tant dans le domaine de l'économie sociale que dans celui de l'économie traditionnelle. La mise en place d'une nouvelle fédération sectorielle pour structurer et baliser le secteur émergent du commerce équitable devra bien entendu se concevoir selon une articulation aux prestataires de services déjà en place et aux autres fédérations existantes (Fédis, FEB, fédérations d'économie sociale, ...)

Recommandation précise :

*Soutenir un travail préparatoire détaillant la mise en place d'une fédération*

*Cette recommandation s'adresse aux différents niveaux de pouvoirs car, à priori, dans la perspective d'une intégration au paysage européen, il serait probablement plus pertinent de la situer au niveau de l'état fédéral. La Région Wallonne pourrait néanmoins en prendre l'initiative en interpellant les gouvernements des régions flamande et bruxelloise ainsi que le fair trade center (instance fédérale).*

### 2.3.2. CONSOLIDER LE SOUTIEN FINANCIER AUX ENTREPRISES ÉQUITABLES

Il existe déjà bon nombre de systèmes de financement des entreprises, y compris des fonds d'investissement en capital, privés ou publics. Pourtant, l'accès au capital est un problème récurrent de la plupart des acteurs rencontrés, en particulier les petits et moyens (cette difficulté rejoint d'ailleurs les difficultés de financement de beaucoup de PME classiques). Car les investisseurs ou les institutions financières prennent trop peu en compte la spécificité de la difficulté et du risque d'une activité comme le commerce équitable.

Précisément, nous proposons que la Région Wallonne définisse **une mission déléguée confiée à la Sowecsom** pour le soutien aux entreprises de commerce équitable.

Par ailleurs, nous proposons aux pouvoirs publics **de soutenir la mise en place d'un fonds spécifiquement dédié au capital à haut risque** dans des entreprises soucieuses de développement **durable**. Le principe de base de ce fonds est le 10/90 : 10% des moyens sont affectés à des projets économiques particulièrement intéressants sur le plan social, mais risqués, et 90% sont dédiés à des entreprises cotées, mais certifiées sur le plan de leur fonctionnement (type Ethibel).

Enfin, nous proposons **de développer un système d'assurance pour le financement bancaire** afin de diminuer le coût de l'emprunt. Même si l'accès au capital était facilité, le besoin de financement bancaire resterait sans doute important, notamment en raison des charges de préfinancement. Il importe de créer un outil spécifiquement adapté au commerce équitable, et en particulier au besoin de préfinancement, mais en s'appuyant sur les outils existant déjà comme le Fonds de Garantie ou l'Office Ducreire.

#### *Recommandations précises :*

1. *Déléguer une nouvelle mission spécifique à la Sowecsom*
2. *Contribuer à la mise en place d'un fonds mixte (PME/grandes entreprises cotées) en y plaçant des fonds publics*
3. *Financer un travail d'analyse précise puis mettre en place un système de garantie spécifique au commerce équitable, avec les outils déjà disponibles*

*Ces recommandations s'adressent à la RW et aux différents niveaux de pouvoirs.*

### 2.3.3. SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT ET L'ÉVOLUTION DU « FAIR TRADE CENTRE »

Enfin, nous recommandons le soutien du Fair Trade Centre. Depuis plusieurs années, cet organe rattaché à la Direction Générale de la Coopération au Développement s'est installé comme vecteur important de la compréhension et de l'évolution du commerce équitable. Il importe que ce secteur puisse avoir un interlocuteur public spécifique, expérimenté, et le Centre Fair Trade est une bonne base sur laquelle construire.

En particulier, nous recommandons de prendre en compte les conclusions de ce travail pour l'évolution du cahier de charges du Centre, actuellement en procédure d'évaluation et de réorientation partielle.

Nous recommandons aussi précisément d'aider le centre à poursuivre son rôle d'observatoire du commerce équitable. Par exemple, notre étude de marché mériterait d'être précisée sur une série de points plus opérationnels et l'enquête auprès des acteurs mériterait d'être maintenue à jour sur une série de questions limitées. Ce travail pourrait être poursuivi en partenariat avec des universités.

Recommandations précises :

*Ces recommandation s'adressent au niveau fédéral, au niveau régional, qui peut intervenir dans le cadre de projets communs avec ses organes de coopération internationale, et à la Communauté française qui peut intervenir par le biais de la recherche universitaire.*

4. *Contribuer à l'évolution du cahier de charges et au financement du Centre Fair Trade ou de ses projets*
5. *Permettre le développement du travail d'observatoire du secteur*

#### 2.3.4. CONTRIBUER À LA MISE EN PLACE DE CENTRES DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET DE SUIVI DE PRODUCTION EN INDE ET EN AFRIQUE DE L'EST

Une façon pour les pouvoirs publics d'intervenir dans une logique d'allègement des surcoûts équitables consiste à contribuer à la diminution de ceux-ci au sein des pays producteurs.

Nous recommandons que les projets de **Fair Trade Common Facilitation Centre** en **Inde** et de **Fair Trade House** en **Afrique de l'Est** soient choisis comme projets Nord-Sud à mettre en place.

On l'a vu, les producteurs sont prêts à s'engager et des pistes de financement semblent ouvertes au niveau international pour les deux projets. Le projet en Inde a déjà été largement précisé avec le Fair Trade Forum India, comme l'indique la présentation jointe en annexe. Quant au projet en Afrique, sa discussion est enclenchée au sein de l'EFAT et de COFTA, les branches européenne et africaine de la fédération internationale.

Nous sommes conscients de ce que les initiatives publiques belges en matière de solidarité internationale sont en bonne partie bornées par la liste des pays prioritaires de la coopération au développement. Et nous savons que ni l'Inde ni le Kenya ne font partie de cette liste. Peut-être un des pays prioritaires pourrait-il bénéficier de ce type de structure ; peut-être qu'une action plus large en partenariat avec plusieurs pays pourrait s'imaginer...

L'Inde est le pays le plus important en volume d'artisanat équitable et le Kenya est le premier pays du secteur dans le continent le plus défavorisé. Il serait donc judicieux de trouver des moyens pour impliquer ces pays (appels à projets, aide à la recherche développement, aide à l'exportation de savoir-faire, ...).

Recommandations précises :

*Ces recommandations s'adressent au pouvoir fédéral. Etant dans le cadre d'un soutien à l'économie, la RW peut prendre l'initiative d'interpeller le ministre compétent.*

6. *Financer un travail préparatoire visant à approfondir la définition et à préparer des projets de centres de développement de produits et de suivi de production.*
7. *Contribuer au financement et à la mise en place de ces projets.*

*Ces recommandations s'adressent au pouvoir fédéral. Etant dans le cadre d'un soutien à l'économie, la RW peut prendre l'initiative d'interpeller le ministre compétent.*

## 2.4. PISTES À MOYEN TERME

Nous recommandons que les pouvoirs publics contribuent à moyen terme à des outils nécessaires au développement du secteur.

### 2.4.1. UN SYSTÈME DE LABEL, CERTIFICATION ET CONTRÔLE

Des projets sont en cours au sein de l'IFAT pour le développement d'un label sur l'artisanat équitable. D'une part, il importe de contribuer au mûrissement du travail en cours. Une façon nouvelle d'y contribuer serait de mettre en place un projet pilote.

D'autre part, une fois le travail techniquement abouti, viendra un moment où les pouvoirs publics seront amenés à se prononcer sur un système de certification. Cette certification nous paraît indispensable, comme elle l'a été pour un développement correct du bio. Nous encourageons les pouvoirs publics à soutenir ce processus le moment venu. Sur la base de l'expérience du secteur de l'alimentaire équitable, nous recommandons en particulier de favoriser un système où les normes soient établies par des acteurs publics sur la base de l'expertise des militants du commerce équitable, mais où le mécanisme de contrôle soit ouvert au jeu de la concurrence des prestataires de service.

*Recommandation précise :*

8. *Contribuer à l'élaboration d'un label sur l'artisanat équitable, par exemple en finançant un projet pilote sur une série limitée de produits et producteurs.*

*Cette recommandation s'adresse aux différents niveaux de pouvoirs. La RW dispose de moyens à mobiliser, notamment dans le cadre du soutien à l'innovation.*

### 2.4.2 UN ALLÈGEMENT DE CHARGES POUR LES ENTREPRISES ÉQUITABLES

Aujourd'hui, les entreprises de commerce équitable qui ont des charges spécifiques liées à leur démarche et qui ont un objectif de solidarité sont soumises exactement aux mêmes règles sociales et fiscales que les multinationales capitalistes. Nous recommandons d'envisager une différenciation des obligations liées à la différence de finalités et contraintes. Une large palette de méthodes de déductions, exonérations ou taux différenciés existe et pourrait être explorée dans cette perspective. Par exemple, comme le livre est soumis à une TVA de 6% en tant que bien culturel, on pourrait imaginer que l'artisanat équitable soit soumis à ce même taux en tant que bien solidaire. La réduction du taux de TVA de 21 à 6% absorberait d'un coup une part significative du handicap concurrentiel du surcoût.

Recommandation précise :

9. *Explorer une différenciation des obligations sociales et fiscales des entreprises en fonction de leurs finalités et contraintes sociales, par méthode de déductions, exonérations ou taux différencié.*

*Cette recommandation s'adresse principalement aux niveaux de pouvoirs fédéraux et européens.*

## 3. LEXIQUE

### **Commerce équitable**

Partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits.

### **Economie sociale**

Ensemble des activités économiques exercées par des sociétés, principalement coopératives, des mutualités et des associations, dont l'éthique se traduit par les principes suivants : finalité de service aux membres ou à la collectivité plutôt que de profit, autonomie de gestion, processus de décision démocratique, primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus.

### **EFTA, European Fair Trade Association**

Regroupe les organisations pionnières du secteur équitable au niveau européen.

### **F1, F2, F3**

Classification des trois principaux modes de distribution au détail :

- F1 : grande distribution
- F2 : chaînes intégrées
- F3 : détaillants indépendants.

### **Fair Trade**

Appellation anglo-saxonne du commerce équitable.

### **FLO, Fair Labelling Organisation**

Regroupe les initiatives nationales de labellisation et les réseaux de producteurs de produits alimentaires labellisés. Les initiatives nationales sont les instances qui, sur la base des rapports de certificateurs indépendants, attribuent une licence d'utilisation du label à des producteurs, vendeurs ou intermédiaires, comme par exemple les torréfacteurs.

### **Food / non-Food**

Distinction habituelle de la distribution entre les produits alimentaires et les autres. L'artisanat représente une partie minoritaire du non-food, généralement d'origine industrielle.

### **Max Havelaar**

Instance nationale belge de FLO.

### **IFAT, International Federation of Alternative Trade**

Regroupe les principaux acteurs de l'artisanat. L'organisation a pour objectif de soutenir les producteurs et de développer le Fair Trade. Ses missions sont l'accès et le développement de marché, le contrôle déontologique et sectoriel. L'IFAT vise aussi à promouvoir et défendre le secteur.

### **Pré-financement**

Mécanisme d'avance financière permettant aux producteurs défavorisés d'acheter les matières premières et de payer tout ou une partie du travail avant et en cours de production. Correspond à l'acompte classique, mais peut aller jusqu'à 100% du prix final payé à la commande.

### **World shop ou magasin du monde**

Point de vente traditionnel de commerce équitable, en règle générale tenu par des volontaires.