

UNIVERSITE DE NEUCHÂTEL • INSTITUT DE GEOGRAPHIE  
Espace Louis–Agassiz 1 • CH – 2001 Neuchâtel



# Du commerce équitable au commerce durable

*Europe, Suisse et canton de Neuchâtel, trois  
échelles d'analyse d'un secteur en constante  
évolution*

**Mémoire de licence**

Sous la direction du Prof. F. Chiffelle

*Patrick Kohler  
R. Marie-de-Nemours 2  
2000 Neuchâtel  
kohlerpat@hotmail.com*

*Juin 2003*

## ***Remerciements***

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est des personnes que j'ai à cœur de remercier, car elles ont toutes, d'une manière ou d'une autre, laissé une empreinte sur les pages qui suivent.

Tout d'abord, je tiens à remercier M. Frédéric Chiffelle, pour avoir accepté de diriger ce mémoire et ainsi, de m'avoir fait profiter de son expérience, de sa disponibilité et de son enthousiasme. Je ne voudrais pas oublier les autres membres de l'Institut de géographie, notamment Messieurs Etienne Piguët et Patrick Rerat, pour leurs précieux conseils.

Je voudrais également exprimer ma gratitude aux personnes suivantes :

Madame Marie-Aldine Béguin, responsable de communication à la Poste Suisse, pour avoir rendu possible la tenue de mon enquête par questionnaires dans les locaux de cette institution,

Monsieur Didier Deriaz, responsable roman de la Fondation Max Havelaar Suisse, pour sa disponibilité et sa sympathie,

Monsieur Christoph Stückelberger, président de Pain Pour le Prochain, pour m'avoir permis de découvrir de l'intérieur le fonctionnement du Forum Suisse pour le Commerce Equitable,

Madame Geneviève Fiala, présidente du comité d'action du Jeûne fédéral, pour ses précieuses informations concernant cette organisation,

Ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de cette étude, en particulier à ma famille, à ma "belle-famille" ainsi qu'à mes amis, pour leur présence et leur soutien maintes fois réitéré.

Et finalement à ma fiancée Nadja, pour m'avoir supporté (autant dans le sens francophone qu'anglophone du terme) et m'avoir stimulé tout au long de ce travail, pour son aide lors de l'enquête par questionnaires, mais surtout pour sa présence à mes côtés.

---

**Table des matières**

<b>Remerciements .....</b>	<b>2</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>3</b>
<b>Table des Illustrations .....</b>	<b>5</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>6</b>
<b>Summary.....</b>	<b>7</b>
 <i>Introduction .....</i>	 <i>8</i>
 <b>Préambule.....</b>	 <b>9</b>
<b>Problématique .....</b>	<b>11</b>
<b>Hypothèses .....</b>	<b>12</b>
<b>Méthodologie générale.....</b>	<b>14</b>
<b>Quelques concepts.....</b>	<b>15</b>
Le Commerce Equitable .....	15
Un prix équitable .....	15
Le Label.....	16
Les Codes de conduite.....	17
Le développement durable.....	17
Biens d'achat courant, biens d'achat réfléchi et biens d'achat spécialisé.....	18
<b>Historique et genèse d'un concept évolutif : .....</b>	<b>19</b>
Les premiers pas .....	19
L'explosion des années 90 .....	19
Situation actuelle .....	20
<b>Critères et principes fondamentaux .....</b>	<b>23</b>
<b>Labels et certifications .....</b>	<b>25</b>
<b>Les Acteurs .....</b>	<b>29</b>
1. Les producteurs : .....	29
2. Les organisations importatrices :.....	30
3. Les distributeurs :.....	30
4. Les organisations de labellisation et de monitoring : .....	30
5. Les organisations ou groupes en collaboration avec le commerce équitable : .....	31
6. Les consommateurs de produits équitables :.....	31
<b>Les Réseaux .....</b>	<b>33</b>
1. FLO International : Fairtrade Labelling Organizations International.....	33
2. IFAT : International Federation for Alternative Trade.....	33
3. NEWS! : Network of European World Shops.....	34
4. EFTA : European Fair Trade Association.....	34
<b>Accords internationaux et situation européenne.....</b>	<b>35</b>
<b>Etat des lieux du commerce équitable au niveau européen.....</b>	<b>37</b>
 <i>Situation et contexte général en Suisse .....</i>	 <i>45</i>
 <b>Les produits.....</b>	 <b>46</b>
<b>La position des pouvoirs publics.....</b>	<b>47</b>

<b>Les Principaux acteurs à l'échelle nationale .....</b>	<b>51</b>
La Fondation Max Havelaar Suisse .....	52
Le Forum Suisse pour le Commerce Equitable (SFFH) .....	53
Claro fair Trade AG.....	54
L'Association Romande des Magasins du Monde ASRO.....	56
Gebana AG .....	59
Caritas Fairness Handel .....	60
<b>Quelques acteurs à portée plus régionale.....</b>	<b>61</b>
Cose (Commerce Solidaire et Equitable).....	61
<b>Les principaux distributeurs suisses .....</b>	<b>63</b>
<b>Les organisations apparentées .....</b>	<b>65</b>
Les (Euvres d'entraide.....	65
Les institutions de soutien financier .....	65
<b>Les Consommateurs suisses .....</b>	<b>66</b>
 <i>La place du commerce équitable dans le canton de Neuchâtel.....</i>	 <i>69</i>
 <b>Brève description de l'aire géographique étudiée .....</b>	 <b>70</b>
<b>La coopération au développement; cantonale et communale .....</b>	<b>73</b>
<b>L'offre de produits équitables dans le canton de Neuchâtel.....</b>	<b>76</b>
Méthodologie.....	76
La localisation du commerce de détail .....	77
Résultats empiriques.....	78
<b>Quelles perceptions et pratiques de la part des consommateurs neuchâtelois ? .....</b>	<b>86</b>
Le questionnaire .....	87
Structure de l'échantillon .....	88
Relations entre profil des sondés et pratiques de consommation.....	92
Habitudes et perception .....	105
<b>Synthèse de l'enquête par questionnaire.....</b>	<b>111</b>
 <i>Conclusions .....</i>	 <i>113</i>
<b>A propos de mes hypothèses de départ .....</b>	<b>114</b>
<b>Conclusion et vision pour l'avenir .....</b>	<b>118</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>120</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>I</b>

## *Table des Illustrations*

CARTE 1 :NOMBRE DE MAGASINS DU MONDE DANS QUELQUES PAYS EUROPEENS EN L'AN 2000 .....	40
CARTE 2 :NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE DE PRODUITS EQUITABLES EN L'AN 2000 DANS QUELQUES PAYS EUROPEENS .....	42
CARTE 3 : NOMBRE DE MAGASINS DU MONDE EN SUISSE EN 2003 .....	58
CARTE 4 : DECOUPAGE PROPOSE DU CANTON DE NEUCHATEL.....	71
CARTE 5 : SITUATION DU COMMERCE EQUITABLE DANS LE CANTON DE NEUCHATEL EN 2003 .....	81
SCHEMA 1 : DU COMMERCE EQUITABLE AU COMMERCE DURABLE.....	22
SCHEMA 2 : LES ACTEURS ET LE FONCTIONNEMENT DU COMMERCE EQUITABLE.....	32
GRAPHE 1 : PARTS DE QUELQUES PAYS EUROPEENS DANS LA CONSOMMATION EQUITABLE TOTALE DU CONTINENT.....	38
GRAPHE 2 : CONSOMMATION ANNUELLE PAR HABITANT DE PRODUITS LABELLISES MAX HAVELAAR DANS QUELQUES PAYS D'EUROPE EN 2000.....	39
GRAPHE 3 : NOMBRE DE MAGASINS PROPOSANT DES PRODUITS DE COMMERCE EQUITABLE DANS QUELQUES PAYS D' EUROPE EN 2000. ....	44
GRAPHE 4 : NOMBRE DE MAGASINS PROPOSANT DES PRODUITS DE COMMERCE EQUITABLE EN ALLEMAGNE, AU ROYAUME-UNI ET AUX PAYS-BAS EN 2000. ....	44
GRAPHE 5 : LE MARCHÉ BIO EN SUISSE DE 1997 A 2000 .....	67
GRAPHE 6 : QUESTION 1 : VOUS ARRIVE-T-IL D'ACHETER DES PRODUITS DU COMMERCE EQUITABLE? .....	90
GRAPHE 7 : REPONSES A LA QUESTION 1 : "VOUS ARRIVE-T-IL D'ACHETER DES PRODUITS DU COMMERCE EQUITABLE ?".....	92
GRAPHE 8 : QUESTION 1 : REPONSES SELON L'AGE DES SONDES.....	94
GRAPHE 9 : QUESTION 1 : POURCENTAGE DE REPONSES A, B, C (CONSOMMATEURS) PAR BRANCHE PROFESSIONNELLE .....	96
GRAPHE 10 : QUESTION 1 : POURCENTAGE DE REPONSES D ET E (NON-CONSOMMATEURS) PAR BRANCHE PROFESSIONNELLE .....	97
GRAPHE 11 : QUESTION 1 : REPONSES EN % SELON LE NIVEAU DE REVENU DES MENAGES ....	100
GRAPHE 12 : QUESTION 1 : REPONSES SELON LA REGION DE RESIDENCE.....	102
GRAPHE 13 : QUESTION 1 : REPONSES EN % SELON LA NATIONALITE DES SONDES.....	104
TABLEAU 1 : PARTS DE MARCHÉ DE TROIS PRODUITS DE COMMERCE EQUITABLE POUR TROIS PAYS EUROPEENS .....	20
TABLEAU 2 : NOMBRE DE POINTS DE VENTE DE PRODUITS EQUITABLES EN EUROPE DE L'OUEST.....	43
TABLEAU 3 : ETABLISSEMENTS PRIS EN COMPTE POUR LA CARACTERISATION DE L'OFFRE DE PRODUITS EQUITABLES.....	78
TABLEAU 4 : COMMERCE PROPOSANT DES ALIMENTS EQUITABLES PAR REGIONS DU CANTON .....	83
TABLEAU 5 : STRUCTURE DE L'ECHANTILLON PAR TRANCHE D'AGES .....	89
TABLEAU 6 : CLIENTS REGULIERS DES MAGASINS DU MONDE SELON LEUR PROFESSION .....	98
TABLEAU 7 : QUESTION 1 SELON LES RELATIONS DIRECTES DES SONDES AVEC DES PVD .....	105
TABLEAU 8 : FACTEURS DE NON-CONSOMMATION .....	107
FIGURE 1 : EXEMPLE DU NOMBRE DE SIGLES POUVANT FIGURER SUR CERTAINS PRODUITS BIO EQUITABLES.....	108

---

## *Résumé*

L'objectif de ce travail est d'exposer le degré de développement du commerce équitable sur le territoire cantonal neuchâtelois. Ceci, replacé dans un contexte conceptuel et international en pleine évolution.

Au niveau des collectivités publiques, nous avons ainsi pu mettre en évidence l'absence de politiques cohérentes spécifiquement axées sur le commerce équitable, malgré de nombreux soutiens indirects.

L'analyse de deux enquêtes empiriques, notamment, nous a permis de constater la diffusion des produits équitables à travers toutes les couches de la population. Ce développement a été rendu possible en grande partie par le partenariat entretenu par la Fondation Max Havelaar et les deux leaders du marché du commerce de détail suisse.

Il apparaît en outre que la diffusion à un spectre plus large de distributeurs, de même qu'un travail encore accentué au niveau de la communication et de l'information autour des labels et de l'image même du commerce équitable sont nécessaires à la croissance à long terme de la branche.

En ce qui concerne la localisation de l'offre de ce genre d'articles, elle dépend de la nature du produit, mais surtout, du groupe qui le commercialise. L'offre est la plus complète dans les lieux centraux du haut de la hiérarchie urbaine et se restreint jusqu'à un palier d'environ 900 habitants. Les localités de taille plus réduite ne bénéficieront en général d'aucune offre intérieure de telles denrées, tant que les petits commerces de détail n'auront pas plus de fournisseurs pouvant les approvisionner en produits équitables.

Finalement, les produits biologiques équitables semblent disposer d'une niche de consommateurs grandissante, pour peu que l'augmentation des prix provoquée par cette certification supplémentaire reste modérée. L'introduction progressive d'une prise en considération accrue du respect des écosystèmes constitue un pas décisif vers un commerce que l'on peut dès lors revendiquer comme durable.

## *Summary*

The purpose of this work is to display the development level of fair trade in the state of Neuchâtel, Switzerland. A great deal of attention will need to be paid to the conceptual and international context surrounding such commercial practices. We have first demonstrated, that the State, at all levels, has so far failed to set a coherent policy with regard to fair trade.

Through notably the analysis of two empirical surveys, we have proved that fair trade has now spread throughout every social layer. The partnership between the Max Havelaar Foundation and Switzerland's two predominant retail companies has made, for the most part, this development possible.

Besides, it seems that fair trade growth in the long run requires first a larger range of distributors. Secondly, ever repeated emphasis must be placed on communicating and on informing people about the real values behind this concept.

As far as the location of fair trade products is concerned, we have noted that it depends on the nature of these products, but, above all, on the company that launches them on the market.

The most complete supply is to be found within central places, at the top of the urban hierarchy. It then narrows until it reaches a threshold level of about 900 inhabitants. People from smaller towns do not generally have access to such goods and this will probably remain the case as long as there are not any more suppliers to provide small retailers.

Finally, organic fair trade products seem to benefit from a growing consumer niche, given that the additional price consequent on this certification remains moderate. The progressive introduction of an increasing respect for ecosystems thus becomes a decisive step towards a form of trade that could really be claimed as being sustainable.

## **PREMIERE PARTIE**

---

### **INTRODUCTION**

## *Préambule*

En choisissant la géographie comme voie d'étude, j'avais comme but principal d'en apprendre davantage sur les problématiques liées au développement et à la coopération Nord-Sud. Cela m'a naturellement amené à m'interroger sur la question fondamentale préalable à toute initiative dans ce domaine, à savoir, comment penser un partenariat de manière à ce qu'il puisse porter ses fruits à long terme ? Autrement dit, comment faire pour ne pas répéter les erreurs du passé et éviter que d'innombrables bonnes intentions ne se transforment en une assistance stérile ? Comment enfin, associer et intégrer à leur propre développement, les populations directement concernées par cette coopération, dans le respect de leurs cultures et traditions?

Ces questions, que devrait se poser aujourd'hui toute organisation, gouvernementale ou non, sont encore sujettes à maintes controverses. Pour ma part, j'ai été séduit par une réponse que j'ai découverte lorsque j'ai franchi pour la première fois la porte d'un magasin du monde. En effet, trois mots résumant l'esprit sous-jacent au commerce équitable ont suffi à me convaincre de l'intérêt de telles initiatives pour le développement : Trade Not Aid! Même si de nos jours ce slogan a évolué pour devenir Trade and Aid, il a permis de mettre en exergue la nécessité de développer les capacités des zones marginalisées du monde à s'intégrer au système économique mondial, afin qu'elles n'en subissent plus uniquement les méfaits mais au contraire, qu'elles y trouvent aussi leurs intérêts. Contribuer au commerce équitable, c'est en quelque sorte promouvoir l'emploi plutôt que l'aide sociale<sup>1</sup>, c'est permettre à des populations marginalisées de participer à leur propre développement, avec, au bout du compte, la possibilité de ne plus être perpétuellement dépendantes des sursauts de conscience des puissances du Nord. C'est enfin permettre une valorisation du travail et donc de la personne, tout en promouvant le respect de la dignité humaine et des droits de l'homme. Ainsi, on contribue également à une stabilité politique mondiale qui ne peut être que profitable à la planète entière.

Par ailleurs, dans mon cursus d'apprenti géographe, il est un concept qui m'a particulièrement interpellé, je veux parler du développement durable. La volonté d'intégrer une réflexion sur trois composantes, économique, sociale et environnementale, dans toute activité humaine, afin de garantir aux générations futures les mêmes chances qu'à celles qui les ont précédées, m'a entièrement séduit. Dès lors, il me paraissait important d'établir la position du commerce équitable face au développement durable, à l'heure où la production biologique s'impose de plus en plus sur les étalages comme dans les esprits.

Il existe en fait un nombre croissant de publications ou d'études qui traitent de l'importance du commerce équitable pour le développement des pays du Tiers Monde, et, par là même, des façons les plus efficaces et durables d'encourager et de générer les échanges de ce type. Cependant, ces travaux négligent souvent le fait que, pour qu'un commerce équitable puisse être mis sur pied et croître, il nécessite un réseau de revendeurs efficaces, qui sachent exploiter les particularités des produits proposés, ainsi que des consommateurs citoyens suffisamment informés pour être prêts à s'investir au moment de leurs achats. Il est bien

---

<sup>1</sup> Même si les deux sont bien entendu complémentaires

entendu plus que légitime que l'attention se porte en premier lieu sur les partenaires du Sud, puisque c'est leur situation qu'il s'agit d'améliorer. Cependant, si l'on oublie de s'interroger sur l'évolution des derniers maillons de la chaîne du commerce équitable, on court le risque de mettre en péril la filière tout entière.

## *Problématique*

Dans cette étude, je me propose donc d'analyser d'un point de vue géographique le degré d'évolution du bout de la chaîne du commerce équitable à différentes échelles. Partant du contexte international, je m'intéresserai plus particulièrement au cas de la Suisse, pour finalement concentrer le cœur de mon travail sur le canton de Neuchâtel.

Dès lors, la première démarche que j'entreprendrai sera de m'interroger sur la notion même du commerce équitable, sa genèse et ses fondements. Ce concept - né de plusieurs autres - ne devrait-il pas aujourd'hui faire encore un pas en avant et ainsi englober à parts égales toutes les composantes du développement durable?

Puis, il conviendra de prendre connaissance du cadre juridique et des conventions internationales qui se rapportent à cette notion, plus connue mondialement sous l'anglicisme *Fair Trade*. Dans ce contexte, quels sont les politiques qui ont été mises en place par la Suisse pour promouvoir le commerce équitable ? Finalement, à une échelle encore plus réduite, y a-t-il également des dispositions prises par les instances cantonales, voire communales neuchâteloises dans ce domaine ?

Il importe également de se demander qu'elle(s) image(s) véhicule le concept même du commerce équitable et des différents labels qui le certifient. Qu'est-ce qui pousse une entreprise privée à proposer des produits respectueux d'une certaine éthique sociale ou même écologique? En quoi l'introduction d'un label peut-il influencer la représentation d'un produit aux yeux des consommateurs, et ainsi modifier la propension de ceux-ci à l'acheter. En bref, comment le consommateur perçoit-il aujourd'hui les produits équitables ?

De plus, vu le nombre croissant d'acteurs proposant ce type de produits, il paraît essentiel de s'interroger sur l'évolution de leurs interactions et mises en réseaux qui structurent aujourd'hui la branche au niveau international. A l'échelle du canton, je m'attacherai à déterminer les réseaux de commercialisation ainsi que la répartition spatiale de l'offre proposée. Cette dernière suit-elle les modèles du commerce de denrées conventionnelles, ou doit-on considérer d'autres modèles, plus élaborés, qui conviendraient mieux aux singularités de ces produits ?

Y a-t-il des "zones délaissées" du commerce équitable et, par conséquent, des groupes de populations laissés en marge de ces initiatives ? Y a-t-il, par exemple, concentration de l'offre dans les centres urbains au dépend des zones rurales ou périphériques, ou est-ce plutôt l'inverse ?

En définitive, le but de ce travail est de s'interroger sur les moyens à mettre en œuvre afin d'optimiser le développement du bout de la chaîne d'un commerce qui se veut une alternative au libéralisme économique à tout prix. Ainsi, si la demande des pays du Nord continue à être stimulée, ce sont des milliers de groupes de producteurs qui pourront espérer améliorer leurs conditions d'existence.

## *Hypothèses*

### 1° Position trop en retrait des pouvoirs publics

En dépit de quelques efforts des pouvoirs publics à toutes les échelles géographiques, il leur reste beaucoup à faire pour promouvoir le commerce équitable. A un niveau régional notamment, ils perdent souvent l'occasion de montrer l'exemple au sein même de leurs administrations. Au niveau des villes de moyenne importance, les Agenda 21 locaux, qui pourraient pourtant constituer un cadre propice à l'encouragement des initiatives du commerce équitable, ne sont pas suffisamment exploités.

### 2° Le récent développement des produits équitables dans les supermarchés fut le moteur d'une diffusion de ce concept à toutes les couches de la population

Auparavant, seules certaines catégories socioprofessionnelles disposaient de suffisamment de capital économique et socioculturel pour se procurer des produits équitables. Depuis une décennie cependant, une extension à un plus large spectre de catégories socio-économiques est en cours, et ceci, grâce au passage des produits équitables à la grande distribution.

### 3° Problèmes d'information, manque de moyens des magasins du monde et inertie des leaders du commerce de détail constituent les freins les plus importants à l'expansion du commerce équitable

Plusieurs facteurs sont de nature à ralentir l'accroissement des parts de marché du commerce équitable. Les principaux sont :

- a) La prolifération des labels et le manque d'informations claires qui tendent à embrouiller le consommateur et ainsi, à faire perdre au commerce équitable des clients potentiels.
- b) Le manque de moyens des commerces traditionnels de produits équitables de type magasins du monde.
- c) La frilosité des grands groupes agro-alimentaires - qui ne proposent de tels produits que si leurs objectifs de rentabilité à court terme paraissent garantis.

### 4° Une localisation s'apparentant à celle des magasins de luxe

La localisation des établissements proposant des produits équitables se réalise selon une logique centre/périphérie, avec une concentration de l'offre et de l'information dans les centres, et des carences en périphérie, malgré la nature des produits proposés (biens de consommation courante). Pour comprendre la répartition de cette offre, on doit dès lors considérer non pas la nature même des denrées achetées, mais l'acte d'achat responsable, qui pousse à s'approvisionner dans des points de vente dont la localisation s'apparente plus à celle des commerces de produits de luxe.

### 5° L'ajout de critères bio permet non seulement de séduire de nouveaux consommateurs mais également d'envisager un véritable commerce durable

Parmi les consommateurs réguliers de ce genre de produits, nombreux sont ceux qui sont également fortement sensibilisés aux problèmes de l'écosystème mondial. De ce fait, et considérant l'engouement sans cesse accru de l'ensemble des consommateurs pour les produits

biologiques, un grand avenir s'offre aux denrées équitables bio, que l'on pourrait dès lors qualifier de produits de commerce durable.

### *Méthodologie générale*

Afin de répondre aux interrogations développées dans ma problématique, je me propose de procéder de la façon suivante. Tout d'abord, à travers la littérature déjà existante sur le sujet - la plus récente possible - je m'attacherai à définir un certain nombre de concepts clefs inhérents ou adjacents au commerce équitable. Je m'enquerrai en outre des nouvelles théories sur la consommation et sur les localisations commerciales. Je m'attarderai également sur la genèse des premières initiatives du genre, mais surtout, sur l'évolution qui a conduit aux nouvelles orientations actuelles.

Dans un deuxième temps, je chercherai à distinguer les différents acteurs et réseaux nécessaires à la mise en place d'une filière équitable. Pour ce faire, une utilisation étendue d'Internet sera de rigueur, de même que le recours à des entretiens exploratoires d'acteurs privilégiés de la branche. Les rapports d'activités de certaines organisations seront également attentivement étudiés.

Tout ceci me permettra dans un premier temps de dresser un état des lieux au niveau du cadre conceptuel et historique du commerce équitable. D'autre part, j'en profiterai pour tirer un bilan de la situation aux échelles internationale et suisse.

Je me concentrerai finalement sur une échelle géographique encore plus réduite, le canton de Neuchâtel, afin de vérifier empiriquement le degré d'évolution du commerce équitable sur ce territoire. Dans ce but, je privilégierai deux approches. Je tenterai premièrement de déterminer les possibilités de s'y procurer des denrées alimentaires équitables afin de rendre compte de la qualité (diversité) des produits ainsi que de la répartition de l'offre sur le territoire cantonal.

Enfin, je me pencherai sur la perception et les pratiques de consommation des produits équitables par les Neuchâtelois. J'ai élaboré à cette fin une enquête par questionnaires que j'ai fait passer à un échantillon le plus représentatif possible de la population cantonale. Ainsi, cela m'a permis d'analyser leurs réactions et sentiments face à ce genre de commerce alternatif.

## *Quelques concepts*

### Le Commerce Equitable

Avant d'aller plus loin dans cette étude, il me paraît indispensable de définir la notion de commerce équitable. Bien entendu, de nombreuses variations existent selon l'institution qui utilise ce concept. Depuis octobre 2001 néanmoins, un consensus a été trouvé par les quatre principaux réseaux de commerce équitable européens<sup>2</sup> quant à une définition unique. C'est celle-là que je retiendrai :

*Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.*

*Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.*

*L'essence du Commerce Equitable :*

*L'objectif stratégique du Commerce Equitable est de:*

*Travailler délibérément avec des producteurs et des travailleurs marginalisés afin de les aider à passer d'une position de vulnérabilité à la sécurité et à l'autosuffisance économique;*

*Donner plus de poids aux producteurs et aux travailleurs en tant que parties prenantes de leurs organisations;*

*Jouer activement un plus grand rôle dans l'arène mondiale pour parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial"*

(EFTA 2001, p.26)

Plus concrètement, le commerce équitable consiste en des échanges commerciaux entre partenaires du Nord et du Sud qui, contrairement au commerce traditionnel, basent leurs priorités sur le développement social des producteurs et non uniquement sur des critères de rentabilité économique. Ainsi, des rapports à long terme sont établis et des prix minimums, permettant de réelles perspectives de développement pour les communautés engagées, sont fixés.

### Un prix équitable

Revenons maintenant sur un sous-concept clef : le prix équitable. En effet, une des premières critiques qui est adressée par les organisations de commerce équitable à l'économie de marché est de ne pas rémunérer suffisamment les facteurs de production humains. Il importe donc de déterminer sur quelle base un prix équitable doit être articulé. En fait, selon le Forum Suisse pour le Commerce Equitable, ce prix doit premièrement couvrir les frais de production. Il doit

---

<sup>2</sup> EFTA (European Fair Trade Association), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS! (Network of European World Shops), FLO International (Fairtrade Labelling Organizations International)

en outre assurer aux producteurs leur subsistance ainsi qu'une existence digne. Il doit finalement comprendre une marge pour réaliser des investissements futurs nécessaires à la pérennité des producteurs à long terme.

Rappelons à toutes fins utiles que dans la théorie de la consommation classique, le prix d'un bien ou d'un service est fixé en fonction de l'offre et de la demande globales sur le marché de ces biens et services. Dans le cas de nombreux échanges avec les pays en voie de développement cependant, on se trouve souvent en présence d'une multitude de producteurs face à un nombre limité de multinationales. Ces dernières ont donc tout loisir d'imposer les prix aux producteurs en faisant planer la menace d'aller se fournir ailleurs. Ceci, bien entendu, sans prendre en considération les retombées sociales que cela implique forcément. C'est pourquoi dans le cadre du commerce équitable, un prix minimum indépendant des fluctuations du marché a été instauré.

Afin de répondre d'emblée aux critiques qui pourraient émerger face aux prix des produits équitables, il est à noter que selon l'EFTA, la moitié environ des prix des produits du commerce équitable est inférieure ou égale aux prix du marché. Ceci étant possible d'une part, grâce à la minimisation des intermédiaires dans la filière de distribution, et d'autre part, à la contribution de milliers de bénévoles du mouvement. De même, à ceux qui prétendraient qu'une telle intervention sur le marché entraîne une augmentation superficielle de l'offre par des prix artificiellement surfaits, l'EFTA rétorque que "*plus de 40 ans de commerce équitable montrent que très peu de producteurs ont accru leur production... au vu des parcelles de terre minuscules qu'ils possèdent, et du manque de fonds de roulement et de ressources...*" (EFTA 2002, p.31)

### Le Label

Là encore, en fonction de l'institution qui l'utilise, il n'existe pas de définition unique de ce qu'est un label. Pour ma part, je retiendrai celle du Comité interdépartemental de Rio (Ci-Rio), constitué par le Conseil Fédéral, qui considère que : *Les labels sont des marques apportées volontairement sur les produits. Ils donnent des indications sur une ou plusieurs caractéristiques du produit lui-même ou sur les méthodes utilisées pour sa fabrication.* Rappelons également comme Nadine Speich que pour qu'un système de labels soit crédible et légitimé, il doit fournir notamment :

- Une information quant à la production ou aux caractéristiques d'un produit,
- Une certification par un tiers de l'exactitude des informations présentées,
- Une accréditation qui atteste des exigences des organes de certification.

(Schümperli Younossian, Auroi, 2001, p.284)

Ces labels peuvent bien entendu vanter des qualités très diverses. Cela va du lieu d'origine au mode de production en passant par la consommation d'énergie. Notons tout de même quelques distinctions qui seront faites dans le cadre de ce travail.

1. Les labels sociaux : représentent une garantie du respect d'un certain nombre de règles sociales et éthiques dans le processus de production et de commercialisation d'un produit. Ils comprennent généralement des normes minimales en matière de santé, d'interdiction du

travail forcé ou du travail abusif des enfants, ainsi que le droit à des salaires minimaux décents.

2. Les labels environnementaux : certifient que la production et la commercialisation d'un produit sont conformes à un certain respect de l'environnement. Attention donc, les labels bio sont une forme poussée de labels environnementaux mais ne sont pas les seuls à garantir une meilleure prise en compte de la protection de l'environnement.
3. Les labels équitables : sont des labels sociaux en premier lieu mais qui suivent également des critères environnementaux. De plus, ils concernent principalement des denrées issues de régions du Sud.

Comme déjà mentionné, à la différence de l'étiquetage obligatoire, les labels sont facultatifs et découlent uniquement de la volonté du distributeur de singulariser formellement son offre. De ce fait, on peut tout à fait imaginer qu'il existe un nombre non négligeable de produits qui respectent tout ou partie des critères de tel ou tel label, sans qu'ils en portent toutefois la marque. Pour des raisons qui lui sont propres, le distributeur peut en effet très bien ne pas vouloir engager les procédures de certifications requises. Ainsi, s'il est raisonnable de penser qu'une denrée arborant un label respecte les critères inhérents à ce sigle, prétendre à priori que les produits dépourvus de labels négligent ces critères serait quelque peu simplificateur.

#### Les Codes de conduite

Les codes de conduite sont un ensemble d'obligations, des chartes à caractère souvent social ou/et environnemental, dont une entreprise peut librement se doter. Ils diffèrent des labels par leur caractère non contraignant et par le fait qu'ils n'ont en principe pas d'organe indépendant de contrôle ni de sanctions en cas de non-respect des règles établies. D'autre part, l'objectif des codes de conduite est souvent purement marketing. Ils visent donc en premier lieu à augmenter les ventes d'un produit en jouant sur l'image de l'entreprise, sans pour autant forcément rechercher un réel développement social ou environnemental.

#### Le développement durable

Multiplicité des définitions encore pour un concept qui considère qu'un développement qui se veut durable est celui qui répond à la fois aux impératifs économiques, sociaux et écologiques du présent, tout en garantissant aux générations futures la capacité à répondre à leurs propres besoins.<sup>3</sup> Plus qu'un outil conceptuel et théorique, cette notion, née en 1992 à la Conférence de Rio sur l'environnement et le développement, implique en effet un plan d'actions concrètes. Ces actions sont décrites dans quarante chapitres, avec des domaines d'intervention précis et des politiques à élaborer localement dans ce que l'on appelle les agendas 21 locaux. En agissant localement, on espère ainsi obtenir des résultats à l'échelle globale.

#### Biens d'achat courant, biens d'achat réfléchi et biens d'achat spécialisé

Selon F. Colbert et R. Côté, on peut distinguer 3 catégories de biens. (F. Colbert et R. Côté, 1990, pp.39-40)

---

<sup>3</sup> Certains spécialistes tendent même aujourd'hui à ajouter une dimension spatiale au développement durable. En effet, comme le souligne F. Chiffelle, il s'agit de limiter, voire de réduire les disparités de développement entre territoires, que ce soit à un échelon intra-national ou international. (F. Chiffelle, 2003)

*Les biens d'achat courant* tout d'abord, qui sont destinés à un public cible très large et sont généralement acquis fréquemment (ex. produits de base, alimentaires ou non, tels qu'on les trouve dans les boulangeries ou autres commerces de taille réduite). La portée de ce genre de biens sera généralement restreinte, c'est à dire que les clients potentiels ne seront guère prêts à se déplacer au-delà de 2 kilomètres pour se les procurer.

*Les biens d'achat réfléchi* ont eux une portée plus étendue, étant donné que le consommateur sera prêt à fournir l'effort nécessaire à la visite de plusieurs magasins afin de comparer prix, style ou qualité du produit. C'est notamment le cas des chaussures, vêtements, meubles ou appareils ménagers conventionnels.

Enfin, *les biens d'achat spécialisé* sont des marchandises pour lesquels le consommateur sera prêt à se rendre chez un dépositaire précis, afin d'avoir la certitude d'obtenir une marque ou une caractéristique particulière. La portée géographique de ce genre de biens peut s'étendre à 10, voire 20 kilomètres.

## ***Historique et genèse d'un concept évolutif :***

### Les premiers pas

L'idée d'un commerce plus juste est née au milieu du 20<sup>e</sup> siècle par des initiatives isolées en faveur de communautés marginalisées du Sud. En 1964, avec la création de la CNUCED<sup>4</sup>, on prit formellement conscience de l'importance du commerce comme un des moyens de développement majeurs à exploiter; le slogan "TRADE NOT AID" était lancé. Cette devise mettait en lumière l'absurdité de "faire l'aumône" aux pays du Sud sans tenter de les intégrer véritablement dans un système d'échanges commerciaux. Cependant, nombre d'individus et d'associations réalisèrent également que le commerce traditionnel ne suffirait pas à lui seul à combler le fossé Nord-Sud créé notamment par des siècles d'hégémonie coloniale. Malheureusement, les pouvoirs politiques d'alors prônaient - et certains prônent toujours - un libre-échange se basant principalement sur la théorie des avantages comparatifs de Ricardo<sup>5</sup> et comptaient sur la fameuse "main invisible" d'Adam Smith<sup>6</sup> pour venir répartir équitablement les richesses de la planète entre les hommes. Heureusement, certains réalisèrent que les retards accumulés par les pays du Sud étaient tels, que des mesures d'accompagnement devaient être mises en place pour éviter que, comme le dit Eduardo Galeano<sup>7</sup> "*la théorie des avantages comparatifs ne consiste en le fait que certains pays se spécialisent dans la "victoire" et d'autres dans la perte*" (EFTA 2001, p.17). C'est ainsi que les initiatives se multiplièrent de par le monde, afin que des objectifs socio-politiques soient associés aux impératifs de rentabilité économique des entreprises privées. On constata que le commerce n'induisait pas forcément le développement, mais qu'il ne représentait qu'un des instruments du développement. C'est ainsi qu'un nombre croissant d'organisations et de groupes de pression ont vu le jour, notamment sous la forme des magasins du monde. Grâce à un travail d'information très important, ils ont dès lors été soutenus par des consommateurs citoyens toujours plus sensibles dans leurs achats à des critères extra-économiques.

### L'explosion des années 90

A l'aube des années 1990, une "révolution" eut lieu dans le domaine, avec l'apparition d'organisations spécialisées dans la certification (labelling). Ces organisations (type Max Havelaar) ne s'occupent plus directement de commercialiser elles-mêmes les produits du commerce équitable, mais elles favorisent la mise en contact de producteurs du Sud avec des importateurs et distributeurs du Nord, certifiant au passage le respect de normes sociales et environnementales. Ainsi, les magasins traditionnels de commerce équitable durent dès ce moment là faire face à une concurrence nouvelle, celle de la grande distribution. Certains responsables de cette dernière comprirent en effet tout l'intérêt qu'ils pouvaient tirer de tels labels, autant du point de vue de leur chiffre d'affaires que de leur image de marque. Comme le souligne Catherine Schümperli Younossian, ceci laissa apparaître un changement radical de stratégie; d'une filière alternative de distribution, on est passé à une tentative d'insertion du commerce équitable dans le système conventionnel. La question (qui est toujours d'actualité) est de savoir si l'introduction de ces labels réduit le commerce équitable à une simple

<sup>4</sup> Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement.

<sup>5</sup> David Ricardo, 1772-1823. Financier et économiste anglais, il considérait que le libre-échange permettrait aux différents pays du monde de profiter des avantages d'une "division internationale du travail".

<sup>6</sup> Adam Smith, 1723-1790. Philosophe et économiste écossais qui croyait en la convergence de l'intérêt individuel vers l'intérêt général.

<sup>7</sup> Eduardo Galeano, 1940 -, écrivain, journaliste et historien Uruguayen.

dimension commerciale quand elle est pratiquée dans les circuits de distribution conventionnels. (Schümperli Younossian, 1998, pp.158-159, )

La fin du "monopole" des magasins alternatifs eut des conséquences profondes sur leurs activités. En effet, pour maintenir leur compétitivité, ils durent non seulement améliorer la qualité et la diversité de leur offre, mais en plus, professionnaliser leurs services, au niveau de la promotion et du marketing notamment. Paradoxalement, cette concurrence à donc eu un effet très stimulant, en poussant à une meilleure formation du personnel ou, à s'interroger sur l'image à donner au commerce équitable. On peut ainsi admettre que depuis cette période, on a assisté à une véritable professionnalisation de la branche.

Une autre conséquence de cette concurrence fut la mise en réseaux de maintes organisations, permettant ainsi une réduction des coûts individuels. De même, cela donna la possibilité d'un meilleur échange d'informations et permit ainsi de coordonner et de renforcer les actions de lobbying et de promotion.

#### Situation actuelle

Aujourd'hui, après environ cinquante ans de commerce équitable, les résultats sont plus qu'encourageants. Sur le plan mondial, même si le commerce équitable ne représente toujours qu'environ 0,01% du commerce total, certains produits ont réalisé des percées tout à fait significatives dans leurs pays. Les performances les plus spectaculaires sont à dénombrer en Suisse, au Luxembourg et aux Pays-Bas. Je reviendrai en détail sur la situation en Europe et en Suisse plus en avant dans ce travail.

**Tableau 1 : Parts de marché de trois produits de commerce équitable pour trois pays européens**

	Luxembourg	Pays-Bas	Suisse
<b>Café</b>	3.3%	2.7%	3.0%
<b>Thé</b>	<0.1%	0.7%	4%
<b>Banane</b>	4.0%	4.2%	15.0%

*Sources : EFTA, 2001*

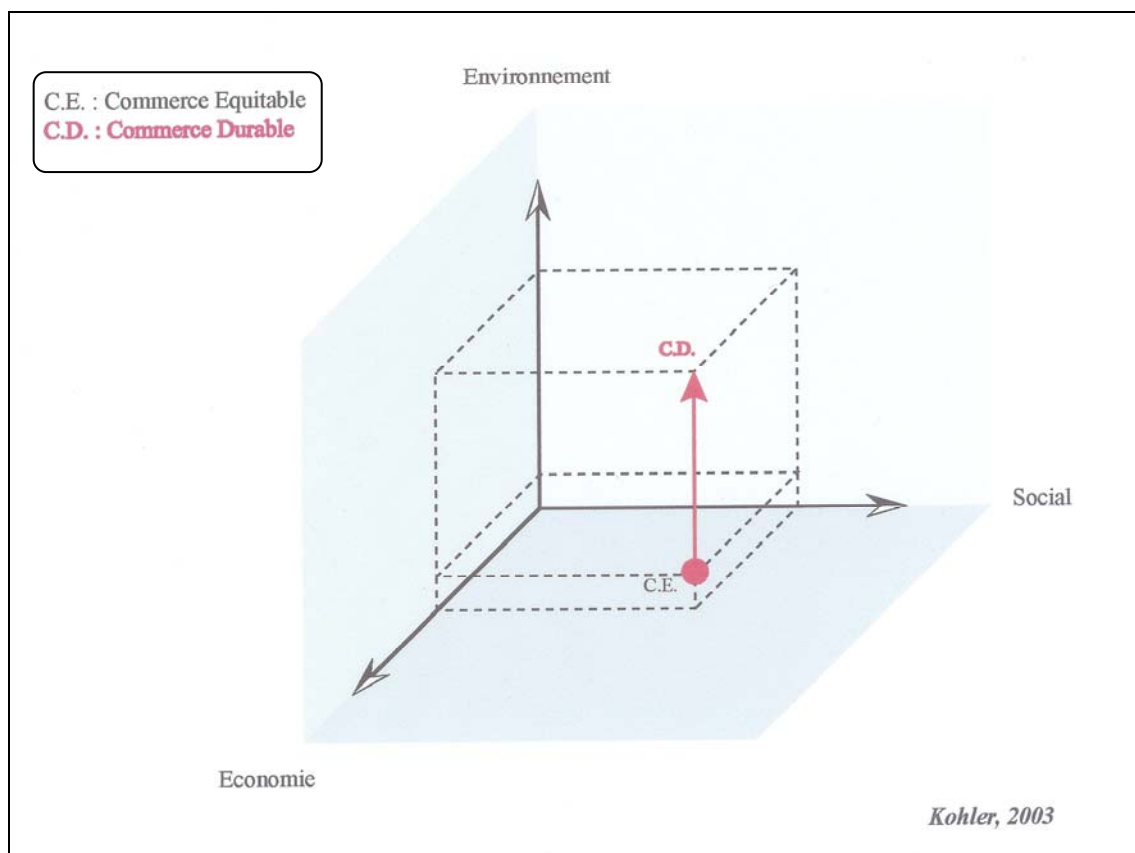
Quelques dates marquantes :

1860	Parution de "Max Havelaar", roman anticolonialiste hollandais dont le héros s'insurge contre l'exploitation des planteurs indonésiens.
1957	Création par des jeunes catholiques aux Pays-Bas d'une association pour l'importation de produits du Tiers-Monde.
1964	Création de la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED) sous le slogan "Trade not aid".
1969	Création des premiers magasins du commerce équitable (aux Pays-Bas).
1974	Création de l'Association des Magasins du Monde en Suisse romande.
1988	Création du premier label du commerce équitable, Max Havelaar, il est apposé sur du café.
1989	Création d'une première fédération internationale pour le commerce alternatif, l'IFAT (International Federation for Alternative Trade).
1990	Création de l'Association européenne de commerce équitable (EFTA).
1992	Création de la Fondation Max Havelaar Suisse, introduction du commerce équitable dans les supermarchés suisses (Coop, Migros).
1994	Le Parlement Européen adopte une "Résolution sur la promotion de l'équité et de la solidarité dans le commerce Nord-Sud. Création de NEWS!, réseau européen de Magasins du Monde.
1997	Création de FLO international (Fair Trade Labelling Organisation), organisation internationale de coordination des labels du commerce équitable.
2002	Création par la Commission Européenne du Centre européen du commerce durable et de l'innovation (CCDI).

On voit donc que depuis ses débuts, le commerce équitable a su faire évoluer ses principes pour être de plus en plus enraciné sur les marchés. Cette évolution s'est traduite également par des changements de terminologie. De commerce alternatif ou plus juste, on est passé au commerce équitable au fur et à mesure que les buts et les critères de cette pratique marchande se sont précisés. Aujourd'hui encore, certains spécialistes de la question voudraient passer à une étape supérieure, en valorisant davantage des produits qui pourraient se targuer d'une durabilité environnementale forte. C'est ainsi qu'un produit de commerce équitable avec des critères élevés en matière de respect de l'environnement, devrait, selon Claude Auroi et Catherine Schümperli Younossian, tracer la voie d'une nouvelle gamme de produits issue d'un "Commerce Durable".

Dans le schéma suivant, j'ai tenté d'illustrer ce qui représente non seulement un changement sémantique, mais qui traduit surtout une évolution toujours plus marquée dans la manière d'aborder le commerce équitable.

Schéma 1 : Du Commerce Equitable au Commerce Durable



Pour que l'on considère des pratiques commerciales comme durables, il faut donc qu'elles satisfassent aux trois axes du développement durable. Du point de vue économique, l'activité développée devrait bien entendu atteindre le seuil de rentabilité. Mais en plus, elle devrait dégager suffisamment de liquidités pour permettre les investissements nécessaires à son exploitation à long terme. Du point de vue social, on doit veiller à ce que les normes minimales en matière du droit des travailleurs soient respectées. La mise en place de toute une série de mesures préférentielles visant à rééquilibrer les termes des échanges Nord-Sud sont également indispensables. Et finalement, en ce qui concerne le volet environnemental, l'impact écologique de l'activité commerciale ne doit pas compromettre la capacité des écosystèmes naturels à se régénérer. Ce qui implique une utilisation des ressources naturelles renouvelables qui ne dépasse pas leurs capacités de régénération, une émission de déchets en dessous des capacités d'assimilation du milieu, ainsi qu'une minimisation de l'exploitation des ressources non-renouvelables.

Tout ceci bien sûr - mais on oublie souvent de le préciser - dans des conditions politiques suffisamment stables pour permettre le développement normal d'activités commerciales.

### *Critères et principes fondamentaux*

Sous-jacents à la définition citée plus haut, un certain nombre de principes fondamentaux sont donc instaurés entre les organisations du commerce équitable et les producteurs du Sud. Ainsi, ces derniers s'engagent à fonctionner selon des procédures de prise de décisions démocratiques au sein de leurs organisations. De plus, ils doivent garantir la transparence de leurs activités, de même que le respect de normes sociales et écologiques plus ou moins sévères selon le partenariat développé. Pour les industries et plantations, les normes fondamentales de l'OIT (Organisation Internationale du Travail)<sup>8</sup> doivent être respectées. Dans la mesure du possible<sup>9</sup>, un maximum de transformations sur les matières premières devraient être effectuées sur place. De plus, les producteurs doivent veiller à ce que leurs exportations ne compromettent pas la sécurité alimentaire locale. Enfin, le produit doit être commercialisable. Il doit être fourni à un prix raisonnable et en quantité suffisante, selon des délais bien précis.

Pour leur part, les organisations du Nord s'engagent sur place à :

- Fournir un accès direct au marché européen en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs;
- Payer un prix équitable qui couvre les besoins fondamentaux des producteurs ainsi que les coûts de production et qui permette en outre de dégager une marge pour les investissements;
- Payer une partie du prix à l'avance (en général 40-50%) afin de permettre aux producteurs d'acheter les matières premières nécessaires à la réalisation d'une commande sans devoir s'endetter;
- Etablir des relations de travail et des contrats à long terme avec les producteurs;
- Fournir un appui technique (conseil, matériel, formation...)
- Contrôler le respect des critères du commerce équitable (monitoring);
- Dispenser un feed-back régulier aux producteurs sur les tendances du marché, (modes, réglementations, concurrence...) afin que la production puisse être adaptée si besoin est.

En outre, les organisations du Nord s'engagent dans leurs pays respectifs à :

- Informer et sensibiliser le public sur la problématique des relations Nord-Sud;

---

<sup>8</sup> C'est à dire la liberté d'association; la liberté syndicale et le droit à la négociation collective; l'âge minimum des enfants travailleurs, l'absence de toute discrimination au travail, l'égalité de traitement pour les hommes et les femmes; l'interdiction du travail forcé ou obligatoire; l'hygiène et la sécurité sur les lieux de travail. (EFTA, 2001, p.30)

<sup>9</sup> Ceci est souvent rendu très difficile par les législations de certains pays du Nord qui fixent des taxes d'importation progressives selon le degré de manufacture des produits.

- 
- Organiser des campagnes de pression politique (lobbying) sur des thèmes relatifs au commerce équitable et au développement en général;
  - Promouvoir les produits et/ou les labels du commerce équitable;
  - Etudier les possibilités d'introduction de nouveaux produits (marketing).

Si cet arsenal de principes fondamentaux peut sembler lourd à respecter pour des producteurs qui n'ont souvent que très peu de moyens, il n'en demeure pas moins essentiel pour garantir la crédibilité du commerce équitable. De plus, il faut savoir que le non-respect au départ d'un, voire de plusieurs des critères mentionnés, n'empêche pas forcément l'accès au partenariat. La diversité des groupes, des produits ainsi que des réalités socio-économiques exigent un traitement au cas par cas. Néanmoins, dès lors que des critères ont été établis d'un commun accord, le producteur doit prouver qu'il met tout en œuvre pour les respecter tous sans exception. (EFTA, 2001, pp.30-32)

Bien entendu, ces critères ne représentent qu'une base commune des principales organisations de commerce équitable, et chacune d'entre elles y ajoute ses propres exigences. Ainsi, et comme déjà mentionné auparavant, elles recherchent de plus en plus à intégrer une composante environnementale forte dans les accords passés avec les producteurs. Par exemple, l'Association Romande des Magasins du Monde (ASRO) inclut explicitement la notion de développement durable dans la définition de sa mission. Ses partenaires doivent de fait :

- privilégier l'utilisation de matériaux locaux et renouvelables,
- utiliser des méthodes de production économes en énergie et respectueuses de l'environnement naturel,
- favoriser le recyclage de matériaux usagés,
- contribuer à préserver la diversité biologique de leur région,
- dans la mesure du possible, s'efforcer de ne pas utiliser ni de commercialiser des produits contenant des organismes génétiquement modifiés (OGM).

Autre exemple, la presque totalité des produits de l'organisation Gebana ainsi que ceux du Centre Ecologique Albert Schweitzer, sont issues de productions à la fois équitables et bio.

## *Labels et certifications*

Pour comprendre l'intérêt, mais aussi les risques et les ambiguïtés que revêtent les labels du commerce équitable, il faut d'abord s'interroger sur leur fonctionnement. Car les labels ont une influence tant sur les pratiques de consommation que sur celles de production.

### Influence sur la consommation

Pour reprendre les termes de Robert Rochefort, consommer c'est à la fois satisfaire un besoin et s'accorder un plaisir (R. Rochefort, 1995, 21-22). De fait, l'acte d'achat relève du fonctionnel mais également de l'immatériel. On consomme autant de sens, de symbolique que de matériel. Ainsi, nos choix de consommation contribuent à créer notre identité, selon l'envie de se démarquer ou au contraire, de s'assimiler à un groupe. Le rôle des labels est donc de mettre en exergue une symbolique forte rattachée à un objet, qui la transmettra de fait, en tous cas en partie, à son acquéreur.

D'un point de vue géographique, la stratégie du label est d'essayer de transformer dans l'esprit du consommateur un bien d'achat courant en un bien d'achat réfléchi, ou mieux encore, en un bien d'achat spécialisé. Le but étant de faire en sorte que le produit élargisse son aire d'influence. Cet accroissement de portée géographique s'effectuera proportionnellement au degré de spécialisation acquis par l'article labellisé aux yeux des consommateurs. Plus une marchandise semblera spécialisée, plus on sera donc prêt à parcourir une distance importante pour se la procurer. On voit donc l'importance cruciale de la publicité et de l'information mise en place autour des labels.

Les citoyens du Nord évoluent aujourd'hui au sein d'une société "post trente glorieuses" parsemée de krachs boursiers, de catastrophes écologiques en passant par diverses guerres et autres famines. Ainsi, ils prennent de plus en plus conscience de la précarité et des inégalités créées par notre système économique mondial, et par conséquent, leur système de valeurs basé sur l'argent avant tout, est remis en cause. Ils cherchent ainsi naturellement de plus en plus à s'identifier à des valeurs en accord avec une certaine éthique. L'explosion du nombre de labels en tous genres ces dix dernières années reflète bien la prise de conscience des entrepreneurs face à une sensibilité nouvelle qu'il s'agit pour eux d'exploiter commercialement.

### Influence sur la production

Si les labels influent en premier lieu sur la consommation, il convient de ne pas oublier l'effet "miroir" qu'ils peuvent provoquer. En effet, ils donnent en quelque sorte la possibilité au consommateur, par ses choix, d'exprimer quelques-unes de ses opinions. Les entrepreneurs sont dès lors poussés à adapter leur offre en fonction des aspirations de leurs clients. Ainsi, l'apposition d'un label sur un produit peut non seulement engendrer des répercussions sur la fabrication et le développement d'un produit en particulier, mais également sur ceux de toute la branche. Ceci n'est bien évidemment possible que dans le cas où la transparence et la reconnaissance du label sont telles, qu'elles permettent d'influencer le jeu de la concurrence. En effet, si ces conditions sont réunies, le consommateur s'adressera aux distributeurs qui

auront su être à son écoute, tandis que les autres distributeurs devront s'aligner sous peine de perdre une partie de leur clientèle.

#### Inconvénients des labels du commerce équitable

Si les labels peuvent être synonymes de mieux-être pour certains, il ne faudrait cependant pas croire qu'ils sont une solution miracle aux inégalités de notre monde. En effet, comme le remarque Nadine Speich, toute une série de risques et d'inconvénients sont inhérents à l'établissement de tels sigles. (C. Schümperli Younossian, C. Auroi, 2001, pp.285-290)

Il y a, pour commencer, les risques liés à la prolifération de nouvelles étiquettes qui créent la confusion chez le consommateur et qui accroissent les possibilités d'abus de la part des distributeurs. De plus, il subsiste des lacunes dans la mise en place des contrôles qui ne sont pas systématiquement effectués par des organes indépendants. En outre, des réserves peuvent être émises quant à la viabilité économique de certains labels, qui survivent souvent grâce à des soutiens financiers étatiques, et toujours, grâce à des consommateurs dont l'accord de payer un prix plus élevé n'est pas garanti à long terme.

Au niveau des producteurs du Sud, on a constaté qu'une certaine discrimination pouvait se faire sentir. En effet, certains d'entre eux ne sont pas en mesure de s'insérer dans des réseaux de produits équitables, et ceci pour diverses raisons. Tout d'abord, les coûts spécifiques de la certification et de l'enregistrement du label sont élevés, surtout dans les cas où il n'existe pas d'organe reconnu compétent dans le pays de production. De plus, les exigences en ce qui concerne la qualité et l'acheminement continu des produits sont des obstacles pour les propriétaires des parcelles les plus réduites. En ce qui concerne les industries, ce ne sont souvent pas les plus petites qui polluent le plus, mais, en revanche, ce sont elles qui ont souvent le plus de difficultés à réaliser les investissements nécessaires à la réduction de leurs nuisances. De ce fait, les risques de pénaliser encore un peu plus certains producteurs se trouvant dans l'incapacité de faire valoir un label équitable est bien réel.

#### Les avantages

S'il me paraissait indispensable de mentionner les réserves qu'on se doit de garder au sujet des labels du commerce équitable, il convient maintenant de détailler quelque peu les avantages qu'ils peuvent également présenter. Nadine Speich répertorie notamment les suivants. (C. Schümperli Younossian, C. Auroi, 2001, pp.292-294)

Tout d'abord, il faut souligner leur rôle d'agent d'information et de sensibilisation envers les consommateurs du Nord au sujet de problématiques liées aux pays du Sud. Le simple fait d'attirer l'attention sur les problèmes de ces derniers ou même d'apporter une ouverture à d'autres cultures justifierait à lui seul l'utilisation de ce type de labels. Il y a plus encore cependant, en tant qu'instruments de marketing, ils offrent de nouveaux débouchés, non seulement dans les pays du Nord, mais également dans les pays en voie de développement. Ainsi, ils permettent la création de marchés de niches dans lesquels des prix - et par conséquent des rendements supérieurs - auront cours. De plus, comme le souligne Simon Zadek, l'impact des labels est également indirect, puisqu'ils influent également sur le comportement des entreprises qui ne sont pas parties prenantes ainsi que sur les politiques des

---

pouvoirs publics. En d'autres termes, même si les labels du commerce équitable bénéficient directement à un nombre relativement réduit de producteurs, ils influencent le développement du "commerce éthique" dans l'ensemble de l'économie. (S. Zadek, 1998, p.3)

Enfin - et j'aurais peut-être dû commencer par cela - l'avantage principal des labels, est bien entendu de permettre une avancée notable en matière sociale et de respect de l'environnement. Par la mise en œuvre progressive et participative de critères sociaux et écologiques, ils contribuent donc à un changement durable des modes de production. Il en résulte un apport direct aux politiques de développement, étant entendu que cet instrument doit s'inscrire conjointement à d'autres initiatives.

Mon étude portant sur le bout de la chaîne du commerce équitable, je ne m'attarderai pas sur les multiples évaluations des impacts des labels équitables sur les conditions d'existence des producteurs concernés. J'engage le lecteur intéressé à consulter les nombreux ouvrages déjà publiés sur le sujet.

#### L'ambiguïté des codes de conduite

Dans son ouvrage "Le consommateur entrepreneur", Robert Rochefort apporte une distinction intéressante entre ce qu'il appelle "l'immatériel humanitaire plaqué" et "l'immatériel de solidarité incorporé dans le produit" (R. Rochefort, 1997, p.239). Le premier terme se réfère la plupart du temps à un "produit vignette" pendant un laps de temps limité, engageant le distributeur à reverser une partie du prix de l'objet à une œuvre de bienfaisance. Selon Rochefort, ces actions ne sont rien d'autre qu'un coup marketing destiné à favoriser les ventes, tout en jouant sur la sensibilité des consommateurs. La cause défendue devient prétexte publicitaire, et l'action, ne s'inscrivant pas dans la continuité, n'a qu'un effet limité et ponctuel. De plus, ce genre d'opérations est susceptible de masquer des pratiques qui, au quotidien, se révèlent bien moins dignes d'éloges. A l'inverse, l'immatériel de solidarité incorporé dans le produit a des conséquences directes, crédibles et durables sur les articles auxquels ils s'apparentent. Un commerce qui se veut véritablement équitable cherchera donc à prendre cette forme. Si un certain effet marketing est certes escompté, le but réel est d'encourager une autre forme de transactions et de productions, et de sensibiliser la population à des problématiques clefs. Cette distinction nous rappelle donc qu'il convient de rester conscient d'une possible *"récupération de sujets d'inquiétude sociale au seul bénéfice des comptes d'exploitation des entreprises"* (R. Rochefort, 1997, p.236).

De là découle la nécessité d'être particulièrement vigilant en matière de codes de conduite internes. En effet, s'ils peuvent parfois véritablement représenter une avancée en ce qui concerne les droits des travailleurs, l'absence, dans la majorité des cas, d'organes de contrôle indépendants, pose un problème majeur de crédibilité. Par effet d'amalgame, cet état de fait pourrait ébranler la confiance des consommateurs dans les labels équitables. C'est ainsi que sur 200 codes de conduite différents analysés par l'OIT en 1998, moins de 33% faisaient référence aux principales normes de cette organisation, 45% seulement abordaient le travail

des enfants (et avec de grandes disparités sur l'âge minimum) et à peine 15% signalaient la liberté syndicale. (EFTA, 2001, p.56)

## *Les Acteurs*

Avant de passer en revue les acteurs et les réseaux gravitant autour de la notion du commerce équitable, j'aimerais reprendre la distinction apportée par l'association Solagral<sup>10</sup> (Solidarités Agricoles et Alimentaires) entre la filière intégrée et la filière labellisée (P.Habbar, L. Lafarge, A. Peeters, B. Vergriette, 2002). Contrairement à ce que cette nomenclature pourrait laisser supposer, la présence de labels peut être possible dans les deux filières. La vraie différence réside en fait dans la participation ou non de toute la chaîne de commercialisation, du producteur jusqu'au consommateur, au commerce équitable.

La première filière est en fait le reflet de la forme historique du commerce équitable, avec des intervenants spécialisés dans cette branche qui ont tous pour but fondamental le développement des PVD. Aussi, dans ce cas, l'importateur et le distributeur ne vivent-ils que pour et par le commerce équitable. Ils le promeuvent par idéologie et travaillent à la sensibilisation de l'opinion public. Ils disposent en revanche souvent de moyens limités. (Exemple en Suisse : Claro SA et les magasins du monde.)

La seconde configuration, complémentaire à la première, est celle qui fut mise en place lors de l'arrivée des grands organismes de labellisation sur le marché. La logique de cette filière est radicalement différente de la première. En effet, son objectif est de permettre à une entreprise conventionnelle d'exercer certaines de ses activités commerciales selon des critères éthiques et environnementaux minimums. Dans ce cas de figure, seul l'organisme de labellisation est pleinement impliqué dans le commerce équitable, les importateurs et distributeurs n'ont pour leur part qu'un engagement limité. Cet engagement s'effectue en général plus en fonction du potentiel de consommateurs intéressés que par une véritable volonté idéologique. L'avantage ici, ce sont les moyens très importants que peuvent mettre à disposition ces acteurs conventionnels, pour autant qu'ils entrevoient les possibilités de retombées sur leur image et sur leur chiffre d'affaire.

Ceci étant clarifié, je distinguerai 6 différents types d'acteurs<sup>11</sup> :

### 1. Les producteurs :

Naturellement, ils sont très différents selon leur origine géographique et selon le type de biens qu'ils produisent. Dans la majorité des cas, ils sont encouragés à se regrouper en fédération de producteurs ou autres coopératives. Mais on trouve également des organisations d'Etat, des sociétés privées, des ateliers pour handicapés et même des groupes du Nord qui produisent des biens dans le cadre d'actions sociales. Le nombre de collaborateurs peut aller de 200'000 pour le plus grand exportateur (Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de America Latina) à quelques dizaines de personnes pour les plus petites organisations. Ils ont

<sup>10</sup> En collaboration avec le CIRAD (Centre de Coopération Internationale en recherche agronomique pour le Développement), le CICDA (Centre International de Coopération pour le Développement Agricole) et le CEDAC (Centre d'Etudes et d'Action pour la Cohésion Sociale).

<sup>11</sup> Il arrive fréquemment qu'une organisation soit de plusieurs types à la fois, par exemple importateur et distributeur.

tous en commun d'être marginalisés à cause de facteurs géographiques, économiques, ethniques ou autres.

## 2. Les organisations importatrices :

Elles sont généralement issues des pays du Nord et achètent des biens à prix équitables aux groupes de producteurs marginalisés du Sud. Elles fonctionnent ensuite comme grossistes, comme détaillants ou même les deux. A nouveau, on se doit de faire la distinction entre les importateurs de la filière intégrée et ceux qui n'y participent que partiellement à côté d'une activité commerciale traditionnelle (filiale labellisée). Les premières prendront une part active au développement économique et social des producteurs, autant par un support technique que par des conseils et de la formation. En revanche, outre une fixation des prix particulière, les seconds participeront, en principe, d'une manière bien plus détachée à ce développement et se contenteront d'assumer leur rôle d'intermédiaire commercial.

## 3. Les distributeurs :

Comme déjà mentionné, ils sont de deux types :

- Les Magasins Alternatifs (magasins bio, magasins du monde) :

Ce sont des spécialistes des produits alternatifs alimentaires, mais aussi cosmétiques et d'artisanat. Ils assurent une information soutenue et des campagnes de sensibilisation auprès des citoyens/consommateurs. Il est à relever que dans la plupart des magasins du monde, la majorité des employés sont des bénévoles (état de fait en diminution outre Sarine). Je reviendrai plus en détails sur leurs activités dans la partie consacrée aux magasins du monde en Suisse.

- La grande distribution :

Parmi leur offre de biens conventionnels, quelques chaînes de grands magasins proposent depuis une décennie une gamme de plus en plus étoffée de produits équitables. Cependant, à l'exception des fleurs, ils se cantonnent pour l'instant aux produits alimentaires.

A noter également de plus en plus la présence de produits du commerce équitable dans les petites épicerie de quartier, mais celles-ci se limitent presque exclusivement à une offre très restreinte (un, voire deux produits).

## 4. Les organisations de labellisation et de monitoring :

Ce sont en fait des organismes de certification qui offrent aux importateurs potentiels un registre de groupes de producteurs agréés, des critères précis à suivre dans le domaine, ainsi qu'un label de reconnaissance.

En principe, ces organisations ne commercialisent pas elles-mêmes les produits certifiés. Leur rôle est de créer des contacts entre des réseaux de commercialisation au Nord et des organisations de production du Sud. Pour couvrir leurs frais, elles concluent avec les importateurs et les distributeurs des contrats de licence qui règlent le paiement d'un droit de licence. De plus, les conditions d'importation, de même que l'utilisation du label sont spécifiées. Pour garantir la crédibilité des critères, l'organe de labellisation est généralement lui-même lié et contrôlé sur la base de standards internationaux.

A ces quatre acteurs principaux, il faut encore en ajouter deux secondaires mais non moins importants.

#### 5. Les organisations ou groupes en collaboration avec le commerce équitable :

Ceux-ci peuvent être de natures très diverses. D'organismes d'entraide, parfois à caractère religieux, aux ONG du développement, en passant par des organismes financiers spécialisés dans les crédits "éthiques", sans oublier certains départements d'Etat. S'ils n'ont pas pour objectif central la promotion du commerce équitable, ils contribuent de manière plus ou moins directe à son développement.

#### 6. Les consommateurs de produits équitables :

On a souvent tendance à oublier cet acteur pourtant primordial du commerce équitable. Loin du modèle de "l'homo-oeconomicus" que certains économistes voudraient nous imposer, j'aime à l'appeler "homo-responsabilis" ou "homo-éthicus". Par son acte d'achat responsable, ainsi que par le bouche-à-oreille qu'il propage généralement, c'est lui qui permet au commerce équitable de pouvoir exister. Situé en bout de chaîne, c'est peut-être l'acteur qui est le moins impliqué (en terme de temps et d'activités quotidiennes) mais sans lui, rien ne serait possible.

Ajoutons encore que ses choix sont très malléables et ne sont pas déterminés une fois pour toutes. Une série de facteurs de nature économique, culturelle, sociologique, psychologique ou même émotionnelle, entrent en ligne de compte au moment où il effectue son choix. Ainsi, il arrive aux consommateurs réguliers de produits équitables de leur préférer d'autres denrées. De même, ceux qui n'ont pas l'habitude d'en consommer, peuvent être influencés à choisir l'un de ces produits. Ainsi, la symbolique autour des labels éthiques, est un enjeu parmi d'autres que le consommateur va prendre en compte lors de son acte d'achat.

B. Dubois dégage en fait trois composantes structurant les attitudes de consommation (B. Dubois, 1994, p.104.)

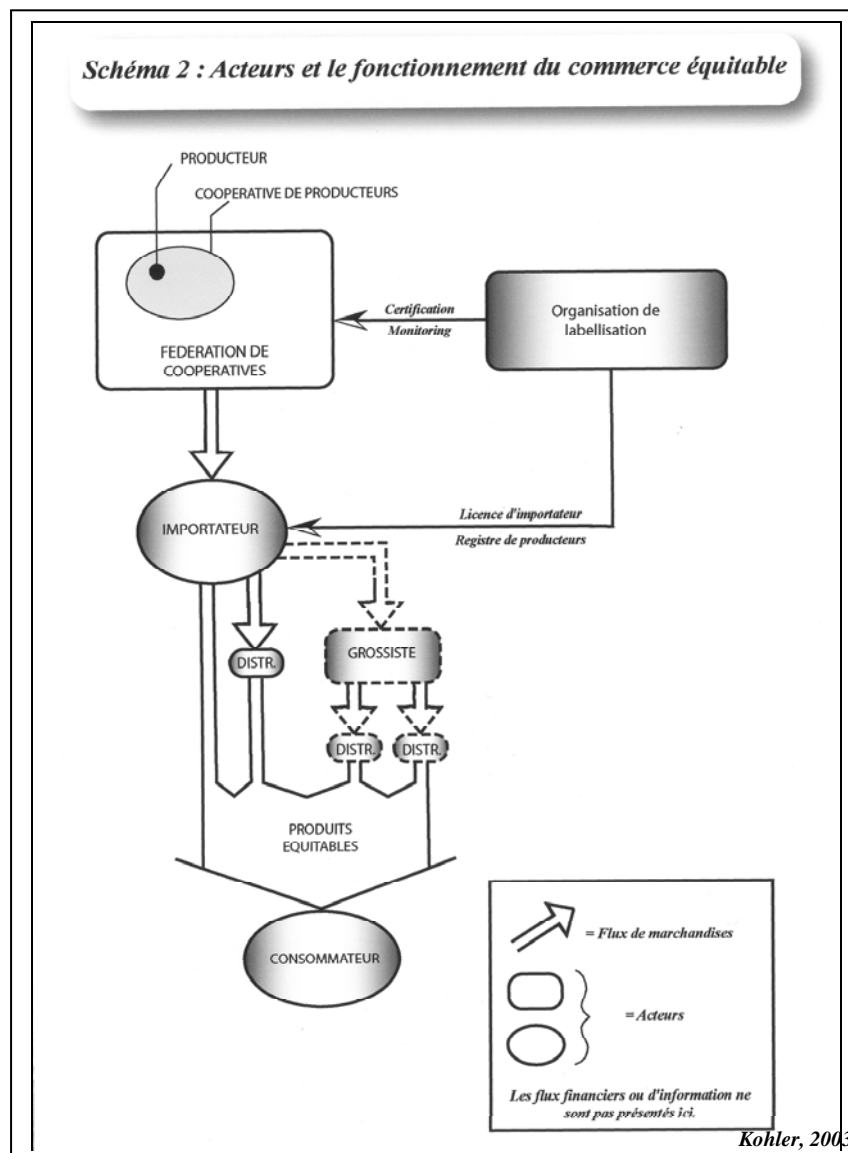
1. La composante cognitive : regroupant l'ensemble des connaissances, croyances et associations entretenues à propos de l'objet considéré,
2. La composante affective : qui est l'évaluation, les sentiments éprouvés, et les émotions engendrés par l'image ainsi formée de l'objet,
3. La composante conative : s'attache aux intentions de comportements qui en résultent.

Ces composantes se développent bien entendu dans un milieu socioculturel (classe sociale, style de vie, culture) ainsi qu'au sein de relations interpersonnelles (groupes de références, leaders d'opinion) propres à chacun.

Dans notre cas, le consommateur va donc être amené à se poser la question suivante : " Suis-je prêt à investir plus d'argent pour que mon produit soit issu d'une filière équitable, compte tenu des informations dont je dispose et de l'image que je m'en fais?". Par conséquent, la communication et l'image entretenues autour du concept même du commerce équitable sont d'une importance capitale.

En définitive, on peut synthétiser les relations entre les différents acteurs du commerce équitable selon le schéma suivant. Notez que ce dernier est applicable tant à la filière

labellisée qu'à la filière intégrée. Pour la suite de mon étude, je ne prendrai en compte que les produits bénéficiant d'une certification externe. Il faut néanmoins garder à l'esprit qu'il existe un certain nombre de denrées revendiquées équitables, malgré l'absence de contrôles indépendants. Il serait néanmoins quelque peu hasardeux d'en tenir compte ici.



## *Les Réseaux*

Maintenant que les principaux acteurs ont été identifiés, nous pouvons dresser le portrait des différents réseaux mis en place au niveau international. Outre les associations de producteurs, quatre grands réseaux se sont constitués au niveau international. Par ailleurs, afin de mieux coordonner leurs efforts, ces derniers se sont eux-mêmes associés depuis 1996 dans un réseau informel appelé FINE (acronyme qui reprend la première lettre des quatre associations mères). Leurs buts principaux étant de :

- Développer un système de monitoring unique pour l'ensemble du mouvement Fair Trade,
- Recourir à la labellisation autant que possible,
- Partager leurs informations le plus systématiquement possible,
- Coordonner leurs activités de mobilisation (lobbying).

Notons encore qu'il existe des réseaux spécifiques sur chaque continent. Je ne prendrai ici en considération que ceux qui sont implantés entièrement ou en partie en Europe.

### 1. FLO International : Fairtrade Labelling Organizations International

Actif à l'échelle du monde depuis 1997, FLO est un réseau des principaux labels Max Havelaar et TransFair nationaux<sup>12</sup>. Cette association regroupe 17 labels, dont 14 en Europe, un au Canada, un aux Etats-Unis et au Japon. Son but est de coordonner le travail des différentes initiatives nationales, ainsi que d'assurer le contrôle et l'harmonisation des différentes règles en matière de labellisation. En l'an 2000, FLO estimait que le 80% des produits du commerce équitable vendus en Europe portaient le label d'un de ses membres, soit un chiffre d'affaires d'environ 330 millions de frs. Le prochain objectif de cette organisation est d'obtenir les certifications ISO 65<sup>13</sup> et EN 450011 (certification européenne) pour bénéficier d'une aura encore plus étendue.

Néanmoins, il convient de garder à l'esprit qu'il existe nombre de "petits" labels plus ou moins reconnus qui ne font pas partie de FLO et qui sont tout de même très actifs dans le domaine.

### 2. IFAT : International Federation for Alternative Trade

Etablie depuis 1989, cette coalition mondiale d'organisations actives dans le commerce équitable, met en relation des groupes de producteurs d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine avec des organisations d'importation d'Europe, du Japon et d'Amérique du Nord. En plus de conseils et d'un support aux producteurs, elle travaille beaucoup sur la transmission

---

<sup>12</sup> Transfair Autriche, Max Havelaar Belgique, Transfair Allemagne, Transfair Canada, Fairtrade Foundation (GB), Max Havelaar Danemark, Transfair Italie, Fairtrade Mark Irlande, Max Havelaar Norvège, TransFair Japon, Reilun Kaupan edistämisyhdistys (Finlande), TransFair Minka Luxembourg, Föreningen för Rättvisemärkt (Suède), Stichting Max Havelaar (Pays-Bas), La Fondation Max Havelaar Suisse et Transfair USA.

<sup>13</sup> ISO (International Standard Organization) est la plus importante instance internationale de création de normes privées. A tel point que maintes législations nationales s'appuient sur les normes ISO qui sont respectées dans le monde entier. La norme ISO 65 concerne spécifiquement des entreprises qui travaillent dans le secteur des productions agricoles dans le respect de l'environnement.

d'informations, tant auprès des consommateurs qu'au sein de ses membres. Notons qu'elle organise chaque deux ans une conférence mondiale sur le commerce équitable.

### 3. NEWS! : Network of European World Shops

Etabli depuis 1994, ce réseau des associations nationales de Magasins du Monde représente plus de 3'000 détaillants dans 13 pays européens. Ici encore, le but premier est la mise en réseau d'informations et la coordination d'actions et de campagnes européennes de sensibilisation.

### 4. EFTA : European Fair Trade Association

Depuis 1990 ce réseau comprend 12 organisations d'importation réparties dans neuf pays européens. Selon ses propres estimations, les membres de l'association effectuent environ 60% des importations du commerce équitable en Europe avec un chiffre d'affaires de 100 millions d'Euros (environ 150 millions de Frs). En plus du travail de mise en réseau et de diffusion d'informations, l'EFTA soutient certains projets de ses membres et tente d'harmoniser leurs actions. En outre, un bureau a été mis en place à Bruxelles afin de travailler en partenariat avec l'Union Européenne, et ainsi tenter de faire entendre la voix de l'association dans les dossiers susceptibles d'avoir une influence sur un commerce plus juste.

Notez encore qu'un acteur du commerce équitable peut très bien faire partie de plusieurs de ces réseaux.

## *Accords internationaux et situation européenne*

### Bases de la coopération commerciale européenne

On ne peut traiter du commerce international sans mentionner les obligations inhérentes aux accords conclus dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). En effet, s'il n'est jamais fait mention du commerce équitable dans les traités de cette organisation, elle a pourtant une influence directe dans le domaine, tant sur les initiatives publiques que privées. Malheureusement, les accords signés en son sein se traduisent la plupart du temps par des interdictions. D'une part, l'interdiction d'infliger des sanctions à l'égard de ceux qui enfreindraient par trop certains critères sociaux ou environnementaux. D'autre part, l'interdiction d'octroyer des facilités d'importation à ceux dont la conduite serait exemplaire. Les trois principes sur lesquels se base en fait l'OMC sont les suivants :

- "La clause de la nation la plus favorisée : chaque pays membre doit accorder à tous ses partenaires ce qu'il accorde à son partenaire le plus privilégié,
- La clause du traitement national : tous les produits doivent être traités de la même manière, qu'ils soient importés ou locaux,
- La réciprocité : un pays doit accorder des avantages équivalents aux avantages qu'on lui accorde."

(P. Hubbard, L. Lafarge, A. Peeters, B. Vergriette, 2002, p.46)

On voit donc que peu de marge est laissée pour encourager les acteurs responsables socialement ou écologiquement.

A noter deux choses encore, premièrement, la volonté réitérée maintes fois par les Etats-Unis et l'Union Européenne d'instaurer une clause sociale à l'OMC: Cette dernière donnerait la possibilité d'effectuer une discrimination, tarifaire ou non, entre les produits respectant certains droits sociaux et les autres. Mais paradoxalement - car après tout, c'est leurs citoyens qui profiteraient en premier lieu de cette charte - c'est les pays en voie de développement qui font systématiquement barrage à de telles mesures, craignant en fait l'instauration de mesures protectionnistes déguisées.

Tant qu'aucun accord en la matière ne sera trouvé, c'est donc à l'OIT qu'il incombera de gérer les infractions aux droits des travailleurs. Chose regrettable lorsqu'on sait que son seul pouvoir de sanctions consiste en des condamnations formelles qui n'ont pas valeur contraignante. De surcroît, les normes et conventions de cette dernière s'appliquent à des Etats et non pas aux entreprises, alors que ce sont ces dernières qui devraient être visées en premier lieu.

Deuxièmement, l'existence d'un "Système de préférences généralisées"(SPG) instauré dès 1971 par la CNUCED. Ce mécanisme vise à améliorer la condition des travailleurs des pays en voie de développement ou en transition et est appliqué par bon nombre des pays industrialisés, dont les Etats-Unis, l'Union Européenne et la Suisse. Son rôle est en fait de

permettre à certains produits provenant des PVD de bénéficier de réductions, voire d'exemptions tarifaires.

Au niveau européen, le SPG s'est traduit en 1975 par les accords de Lomé sur les relations commerciales et de coopération entre la Communauté Européenne et les Etats ACP (Etats africains, caraïbes et pacifiques). Depuis le 23 juillet 2000, ces accords ont été rediscutés et remplacés par les Accords UE.ACP, plus connus sous le nom d'Accords de Cotonou. Ces derniers, prévus pour une période de 20 ans, visent à intensifier l'action d'aide à la coopération au développement de l'Union Européenne. Notons qu'ils font spécifiquement mention de la promotion du développement durable, des droits de l'homme et du commerce équitable.

### *Etat des lieux du commerce équitable au niveau européen*

Malgré leur diversité en terme de style, de mode d'organisation et d'activités, les différents acteurs du commerce équitable intensifient toujours plus leur mise en réseaux. Cette intensification s'effectue même aujourd'hui entre les réseaux eux-mêmes. De plus, les campagnes de pression sont coordonnées afin d'influencer directement les décisions des institutions européennes. Ainsi, l'EFTA a créé à Bruxelles un bureau nommé le "Campaigns and Advocacy Office" qui intervient chaque fois qu'il le peut pour faire entendre la voix du commerce équitable. Nombre de résolutions et de traités ont ainsi été influencés. La dernière initiative en date remonte au 21 novembre 2002, où le lancement du "Centre européen du commerce durable et de l'innovation" (CCDI)<sup>14</sup> a été décidé par la commission européenne. Les CCDI ont pour objet de permettre aux producteurs des pays en développement d'intégrer les facteurs environnementaux et sociaux dans leur stratégie d'exportation. Le projet vise à faciliter l'émergence d'une vision partagée du commerce durable entre pays producteurs et pays consommateurs, et à veiller à conférer aux producteurs un rôle de pionnier dans le processus d'innovation.

Selon une étude réalisée par l'EFTA en l'an 2000, on dénombrait en Europe plus de 100 organisations d'importation. Ces dernières varient énormément par leur taille, allant d'associations gérées par une, voire deux personnes, à des géants actifs à l'échelle du monde. A eux seuls, les quatre plus grands importateurs de commerce équitable en Europe ont généré en l'an 2000 un chiffre d'affaires de près de 100 millions de FRS.<sup>15</sup>

Toujours selon EFTA, le nombre de magasins spécialisés dans le commerce équitable s'élève à environ 2'700<sup>16</sup>, alors qu'on pouvait trouver en l'an 2000 plus de 43'000 supermarchés proposant des produits labellisés. En tout, c'est donc plus de 63'800 points de vente répartis dans la majorité des pays européens (y compris la Suisse). En outre, la plupart des organisations d'importation développent leur offre au travers d'Internet, créneau très certainement appelé à se développer fortement dans les prochaines années. On estime également que le commerce équitable occupe l'équivalent de 1'250 emplois à plein temps<sup>17</sup>, de même que plus de 100'000 volontaires.

Selon Max Havelaar France, les chiffres d'affaires des ventes au détail de produits labellisés et non-labellisés quant à eux, tournent autour des 274 millions d'euros, dont le 80% soit 222 millions sont labellisés par un des labels Max Havelaar nationaux. L'EFTA avance un chiffre d'affaires total semblable à 10% près.

---

<sup>14</sup> Les centres CCDI ont été présentés à l'occasion du Sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg en été 2002, comme une initiative associant des partenaires du secteur privé et public à la recherche de solutions durables pour le développement à l'échelle du monde.

<sup>15</sup> Gepa (Allemagne), Fair Trade Organisatie (Pays-Bas), Traidcraft (Grande-Bretagne), Oxfam Fair Trade (Grande Bretagne).

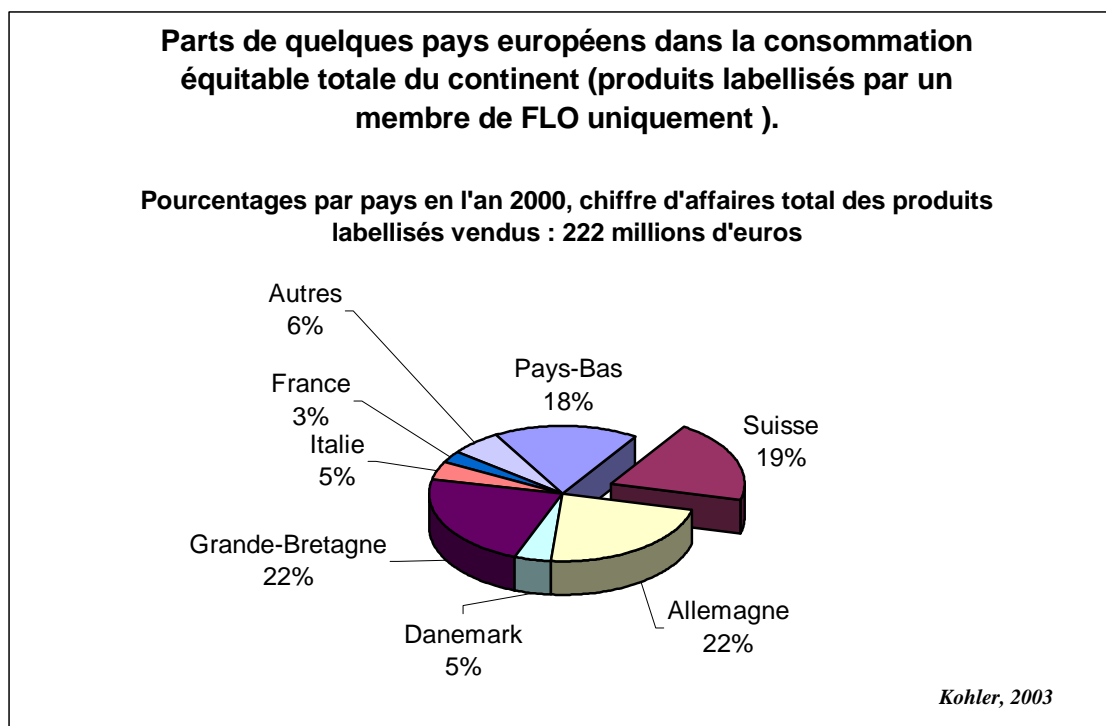
<sup>16</sup> Selon NEWS!, en 2003 ils seraient plus de 3'000.

<sup>17</sup> La plupart des postes sont à temps partiels

Si ces chiffres paraissent très encourageants, il convient de les nuancer quelque peu en tenant compte de certaines voix discordantes. En effet, selon l'organisation française Solagral, si le chiffre d'affaires du commerce équitable en Europe est bien en augmentation, c'est principalement grâce aux nouvelles lignes de produits qui sont mises sur le marché. Il semblerait que les "anciens" produits aient, quant à eux, déjà atteint un seuil de saturation et qu'ils n'arrivent plus à dégager de nouvelles parts de marché. (P. Habbard, L. Lafarge, A. Peeters, B. Vergriette, 2002, p.20)

Selon moi, il est difficile néanmoins de conclure que cette relative stagnation des marchés sur la période prise en compte (1997-2000) soit un signe précurseur d'une tendance générale. En effet, outre le cas du café - dont les cours se sont effondrés ces dernières années sur le plan mondial - cette tendance n'a pas été observée partout (ce n'est pas le cas en Suisse notamment). Ce qui m'amène à penser qu'avec un certain dynamisme des acteurs nationaux ainsi qu'avec des conditions externes (politiques et économiques) favorables, on peut encore améliorer sensiblement les résultats actuels.

**Graphe 1**

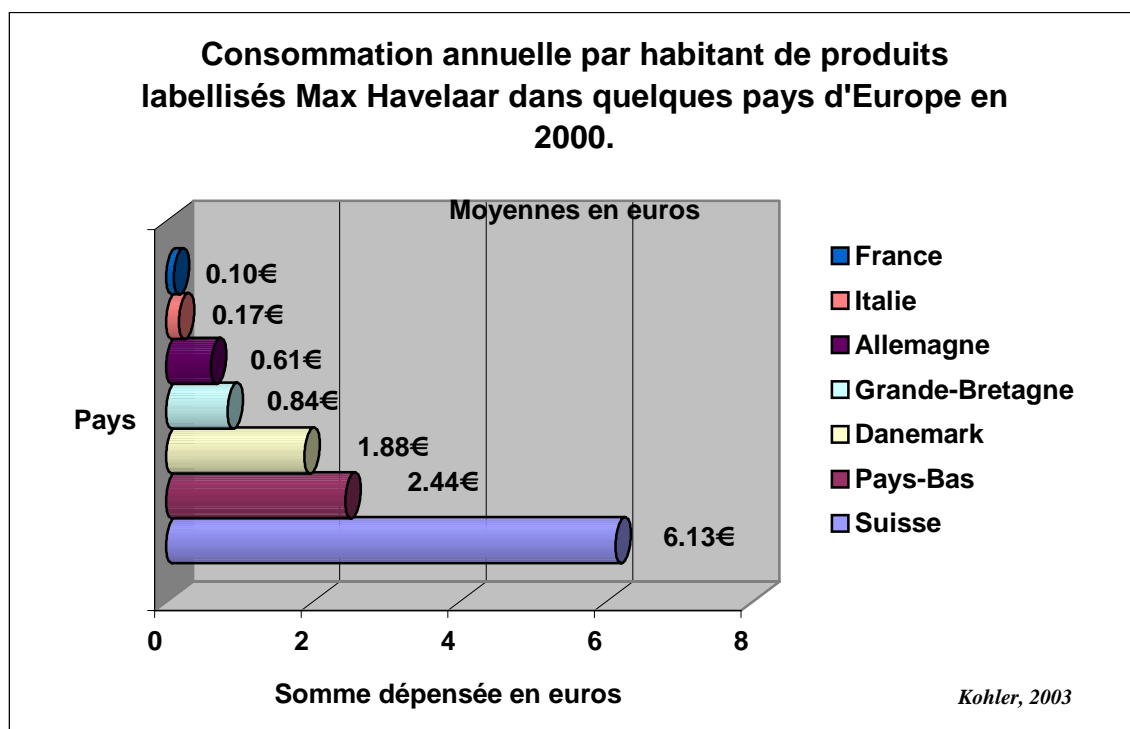


*Sources : Max Havelaar France*

Comme on peut le constater, la Suisse se place au troisième rang européen du total des produits labellisés vendus en Europe, avec presque 20% des ventes. En fait, si l'on pondère ces chiffres par le nombre d'habitants de chaque pays, on constate alors que la Suisse vient largement en tête de la consommation par habitant. Le graphique ci-dessous illustre bien cette différence au niveau des produits Max Havelaar, pour lesquels chaque Suisse aurait dépensé en l'an 2000 un peu plus de 9frs par année. De son côté, Claro SA estime que chaque habitant

en Suisse, consomme annuellement pour environ 11 Frs de produits équitables, tous labels et tous types de produits confondus.

Graphe 2



*Sources : Max Havelaar France & Population Reference Bureau*

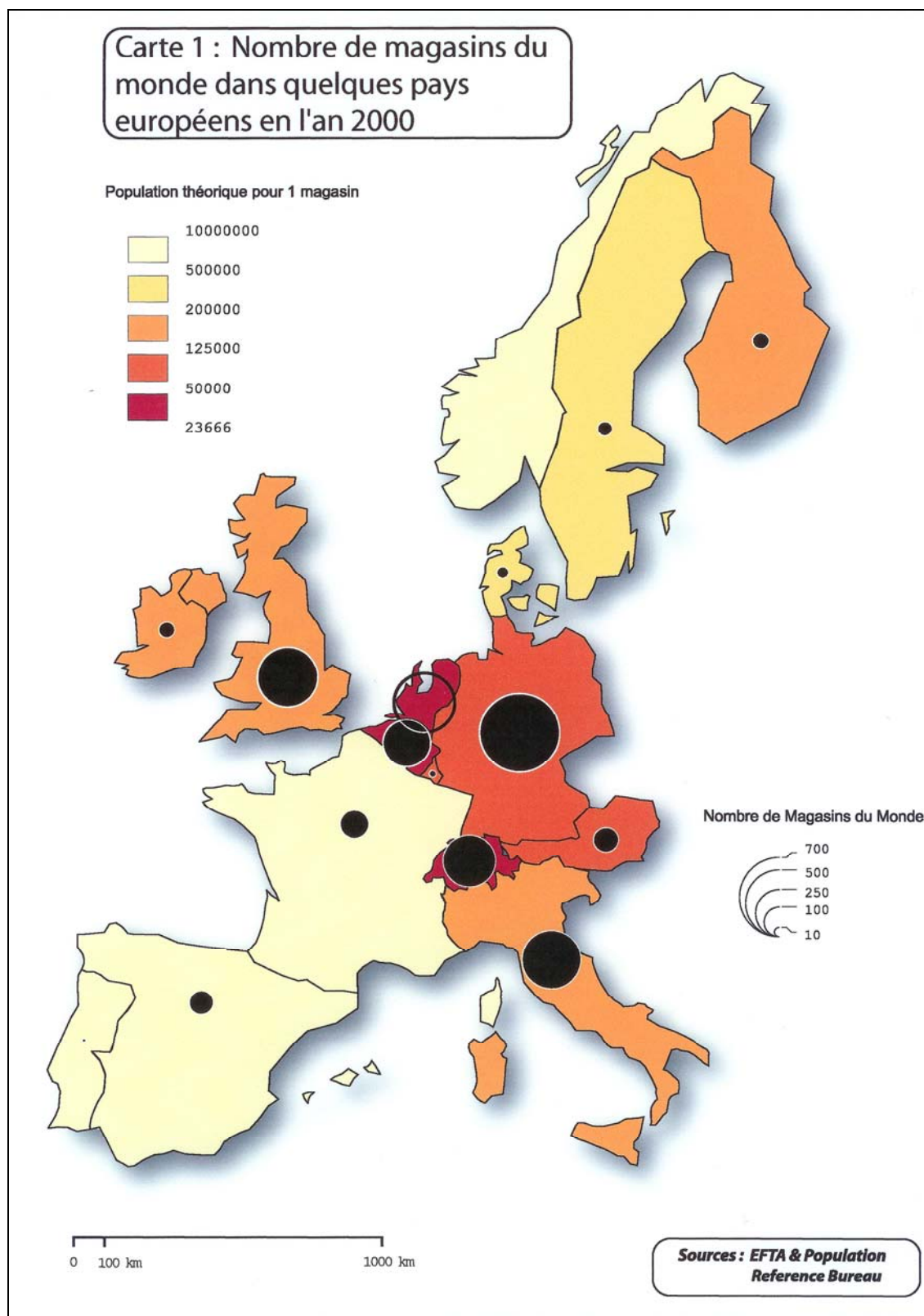
Il faut encore noter les très grandes disparités parmi les 18 pays européens pris en compte dans l'étude de l'EFTA<sup>18</sup>. Le commerce équitable est en effet encore à ses balbutiements dans le Sud de l'Europe, alors qu'une véritable tradition a déjà été instaurée dans les pays plus au Nord. Ces différences s'expliquent donc en partie par le nombre d'années d'existence des initiatives en matière de commerce équitable, mais aussi par le dynamisme des différents acteurs nationaux.

Sur les deux cartes suivantes, on voit cette dualité Nord-Sud apparaître clairement. J'ai pris comme indicateurs les deux variables suivantes, valables par pays en l'an 2000 : d'une part, le nombre total de points de vente qui proposent des produits équitables, et d'autre part, le nombre de magasins spécialisés dans le commerce équitable. Afin de permettre une comparaison plus aisée, j'ai pondéré ces chiffres par le nombre d'habitants de chaque pays. Dans les deux cas, j'ai opéré une discrétisation des effectifs en cinq classes, en veillant à respecter les paliers les plus importants, tout en gardant un effet visuel le plus lisible possible.

Sur la première carte, j'ai donc illustré la répartition des magasins du monde sur chaque territoire national.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Ce sont : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, Malte, la Norvège, les Pays-Bas, le Portugal, l'Espagne, le Royaume-Uni, la Suède et la Suisse

<sup>19</sup> Le tableau correspondant figure en page 37.



---

Nous pouvons remarquer ici qu'il y a bien une dichotomie, mais qu'elle ne s'exprime pas vraiment en terme de Nord et de Sud. C'est en fait plus une polarisation des acteurs du commerce équitable autour de pays pionniers dans ce domaine; c'est à dire le Bénélux, l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche. En revanche, il est assez étonnant de voir que les pays nordiques n'ont que très peu développé les magasins spécialisés dans ce genre d'activités. Nous verrons cependant par la suite, que la dichotomie Nord-Sud se confirme bien, du fait du très fort développement des produits éthiques dans la grande distribution des pays scandinaves .

Remarquons encore le développement encourageant des magasins du monde italiens qui ne se sont pourtant créés qu'à partir des années 1980. Même si le marché transalpin n'en est qu'à ses débuts, il figure au premier rang de l'Europe méditerranéenne. L'Espagne et le Portugal sont encore, quant à eux, dans une phase initiale de développement, avec les toutes premières initiatives de commerce équitable émergeant seulement à la toute fin des années 1980.

La France, pour sa part, connaît un développement relativement lent, avec moins d'une centaine de magasins du monde<sup>20</sup> et un label Max Havelaar qui a eu du mal à s'imposer. En effet, ce dernier, pourtant créé comme en Suisse en 1992, n'a atteint les étalages des supermarchés qu'en 1998.

Il faut également souligner le fait que les structures de vente du commerce équitable peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. Ainsi, la Norvège par exemple, ne comptait en l'an 2000 aucun magasin du monde, alors que 3000 supermarchés proposaient des produits équitables dans leurs rayons.

C'est la raison pour laquelle il me paraît indispensable de présenter également le nombre total de points de vente de produits équitables estimé en Europe, et ceci, même si certaines données sont manquantes. Ainsi, pour la Finlande, la France, et la Norvège, seuls les chiffres des magasins du monde et des grandes surfaces sont connus, ce qui n'est pas le cas des éventuels autres détaillants. En ce qui concerne le Portugal, seul le chiffre du nombre de magasins du monde est connu.

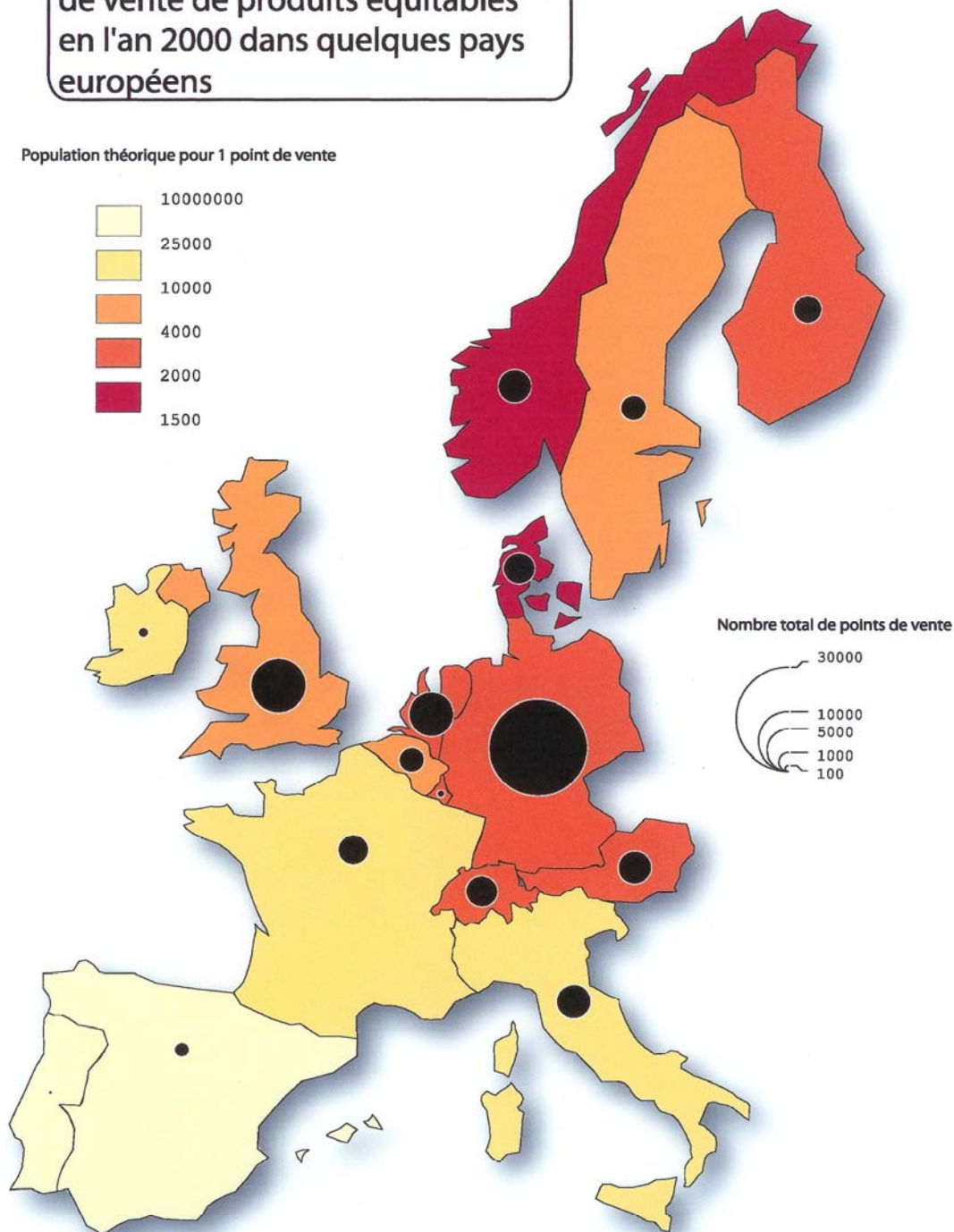
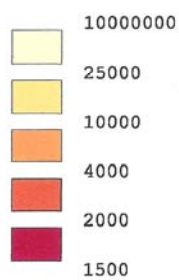
Voici donc comment se structure l'offre des produits du commerce équitable dans les principaux pays d'Europe.

---

<sup>20</sup> Regroupés dans la "Fédération Artisans du Monde".

**Carte 2 : Nombre total de points de vente de produits équitables en l'an 2000 dans quelques pays européens**

Population théorique pour 1 point de vente



0 100 km 1000 km

Sources : EFTA & Population Reference Bureau

On s'aperçoit ici de l'importance du commerce équitable dans les pays nordiques qui, bien qu'ils possèdent relativement peu de structures de vente du type magasins du monde, ont développé leur offre par d'autres canaux de distribution. D'autre part, cette carte nous confirme la présence d'un pôle de développement du commerce équitable autour de l'Allemagne, du Bénélux, de la Suisse et de l'Autriche.

On voit aussi que le Royaume-Uni a également un marché extrêmement bien développé. Même si pondéré par le nombre d'habitants, ce développement est à nuancer quelque peu, il convient de garder à l'esprit que le pays possède le deuxième plus grand nombre d'établissements proposant des produits équitables et que, par ailleurs, deux des quatre plus gros importateurs de produits équitables se trouvent sur sol britannique.<sup>21</sup> Il serait en fait intéressant de connaître le détail entre les différentes régions du royaume, ainsi que l'influence de la mégapole londonienne sur ces chiffres.

On note également un nombre de grandes surfaces françaises encore relativement réduit, mais connaissant la date tardive d'entrée de ces dernières dans le créneau, on se rend compte de l'amélioration notable de la situation nationale, même si le café reste trop souvent la seule denrée proposée.

On s'aperçoit finalement que la péninsule ibérique reste pour le moment à la traîne, même si les données pour le Portugal sont trop incomplètes pour tirer de réelles conclusions pour ce pays.

Voici donc maintenant en résumé les chiffres qui sont illustrés plus haut.

**Tableau 2 : Nombre de points de vente de produits équitables en Europe de l'ouest**

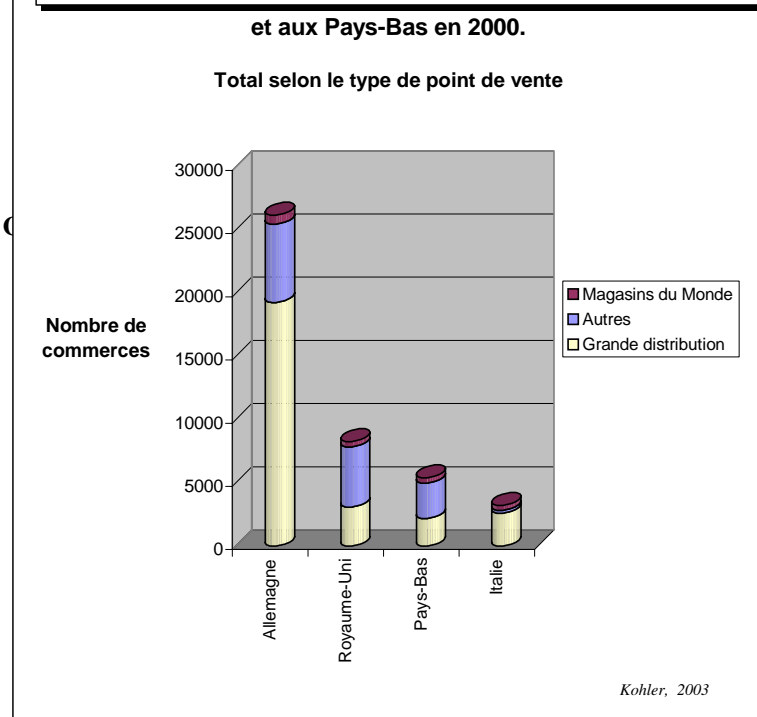
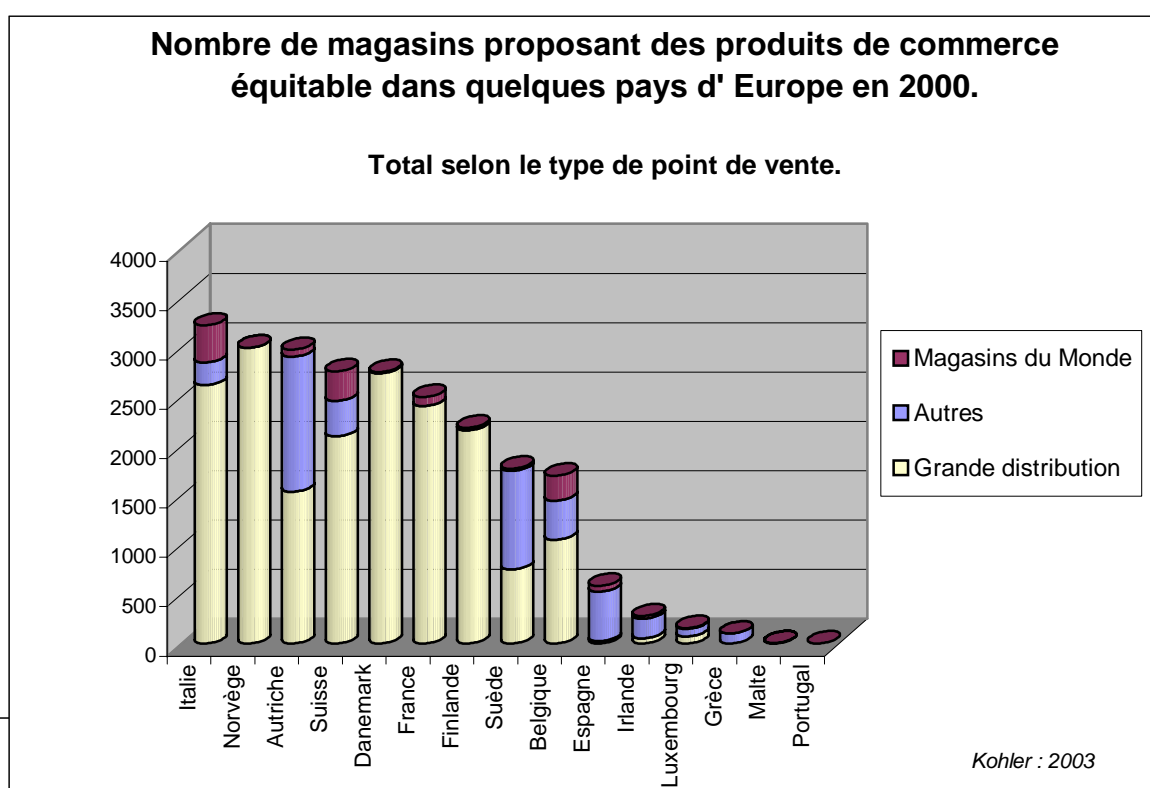
Pays	Population nationale (en millions)	Nombre de points de vente		
		Magasins du Monde	Grande distribution	Autres
<b>Allemagne</b>	82.1	700	19300	6200
<b>Autriche</b>	8.1	68	1540	1370
<b>Belgique</b>	10.2	250	1050	400
<b>Danemark</b>	5.3	15	2740	inconnu
<b>Espagne</b>	39.5	62	23	500
<b>Finlande</b>	5.2	30	2160	inconnu
<b>France</b>	59.4	88	2410	inconnu
<b>Irlande</b>	3.8	27	50	200
<b>Italie</b>	57.8	374	2620	230
<b>Luxembourg</b>	0.4	5	70	80
<b>Norvège</b>	4.5	0	3000	inconnu
<b>Pays-Bas</b>	15.9	400	2200	2800
<b>Portugal</b>	10	1	inconnu	inconnu

<sup>21</sup> Traidcraft et Oxfam Fair Trade.

Pays	Population nationale (en millions)	Nombre de points de vente		
		Magasins du Monde	Grande distribution	Autres
Royaume-Uni	59.8	400	3100	4770
Suède	8.9	22	750	1000
Suisse	7.1	300	2100	360

Afin de synthétiser la situation de l'offre de produits équitables, j'ai finalement réparti ces pays dans deux graphes aux échelles différentes, étant donnés les très grands écarts entre les trois premiers pays et les autres. Notez que j'ai représenté l'Italie sur les deux graphes pour rendre compte de la différence d'échelles.

Graph 3



Il convient de rappeler encore que la différence entre les pays du Nord et du Sud de l'Europe reflète étroitement les écarts de richesse de ces régions. Ainsi, le produit national brut (PNB) par habitant des pays nord-européens (pays baltes et République d'Irlande exceptés) se situe entre 20'000 et 45'000\$ par année, alors que ceux du Sud oscillent plutôt entre 10'000\$ et 20'000\$. On se rend ainsi aisément compte de l'importance que revêt la richesse intérieure d'un pays dans le

## **DEUXIEME PARTIE**

---

### **Situation et contexte général en suisse**

---

Après avoir tracé brièvement les grandes lignes des structures du commerce équitable sur le plan mondial, il me paraît important d'en faire de même au niveau suisse. Nous pourrions ensuite passer à une échelle encore plus réduite, celle du canton de Neuchâtel. Je vais donc présenter la gamme de produits que l'on peut trouver sur le marché helvétique, avant d'identifier les bases institutionnelles dans lesquelles s'inscrivent de telles pratiques commerciales. Il conviendra ensuite de donner une vue d'ensemble des différents acteurs et réseaux en présence, ce qui nous permettra d'aborder la situation du canton de Neuchâtel dans son contexte.

### *Les produits*

Aujourd'hui, la gamme de produits qui sont certifiés par des organisations de commerce équitable est très variée. Je distinguerai ici deux catégories, les produits alimentaires et les produits non alimentaires (ou non-food comme aiment à les appeler les distributeurs).

La première catégorie est sans doute celle qui rencontre la plus grande notoriété à l'heure actuelle. On trouve ainsi ces denrées aussi bien dans les principales grandes surfaces du pays que chez des détaillants ou auprès des magasins spécialisés dans le commerce équitable ou bio. Il s'agit principalement de café, fruits exotiques, miel, sucre de canne, chocolat, cacao, thé ou riz. L'assortiment change quelque peu d'une grande surface à l'autre, mais le consommateur remarquera surtout une nette différence lorsqu'il voudra s'en procurer auprès de magasins spécialisés. L'offre y est bien entendu nettement plus conséquente, avec non seulement un plus grand nombre de types de denrées, mais également un choix plus important à l'intérieur d'une catégorie de produits. Ainsi, alors que l'on trouve une, voire deux sortes de miels différents dans les supermarchés, on pourra choisir parmi une variété de cinq pots (voire plus) dans les étalages d'un magasin du monde. Le consommateur y trouvera également des produits très singuliers, tels des vinaigres de mangue et de banane, du muesli exotique ou diverses épices, le tout certifié de productions équitables. Pour les denrées présentes à la fois dans la grande distribution et dans les magasins spécialisés, les prix seront dans la plupart des cas supérieurs chez ces derniers. Cela s'explique en partie par des économies d'échelles que peuvent réaliser les grandes surfaces.

Au niveau des produits non alimentaires, on retrouve en majeure partie des produits d'artisanat, des cosmétiques, des articles de papeterie ainsi que des fleurs et des vêtements. A l'exception des fleurs, on ne trouve aucun de ces biens dans les grands magasins suisses, qui contribuent pour l'instant toujours à la singularité des magasins spécialisés. A noter encore que deux labels très importants certifient des tapis issus de productions équitables : ils s'agit de "Care & Fair" et de "STEP", qui proposent leurs produits chez nombre de revendeurs de tapis et de meubles. La fondation STEP jouit aujourd'hui d'une telle notoriété qu'elle appose son label sur environ 25% des tapis vendus en Suisse.

Citons encore les labels "Naturtextil" ou DIP, actifs au niveau des textiles et des vêtements, ainsi que le "Flower Label Program" qui certifie des fleurs. Cependant, à ce point de mon étude, je choisirai de me concentrer principalement sur les produits alimentaires. Non pas que les autres biens soient moins importants ou moins intéressants. Ce choix méthodologique

résulte en fait de la nécessité de limiter quelque peu le champ de ma recherche, pour des raisons évidentes de temps et de moyens.

### ***La position des pouvoirs publics***

Au niveau de la Confédération donc, il y a deux départements qui sont enclins à traiter du commerce équitable. Ce sont eux qui se partagent la compétence au niveau de la politique de coopération au développement. Il s'agit du SECO<sup>22</sup> (Secrétariat d'Etat à l'économie) et de la DDC<sup>23</sup> (Direction du développement et de la coopération). Il faut savoir que l'aide publique suisse au développement s'élève à environ 1.5 milliard de francs suisses, c'est-à-dire à environ 0.34% du PNB national. Depuis quelques années, cette somme est en constante augmentation, l'objectif du Conseil Fédéral étant de porter cette part du PNB à 0.4% d'ici l'horizon 2010.<sup>24</sup>

De cette somme globale, 1.48 milliards proviennent de la Confédération, 14.1 millions des cantons, alors que les communes contribuent à l'aide publique au développement à hauteur de 8.1 millions de francs.

Pour rester à l'échelon fédéral, les objectifs de la DDC et du SECO se basent sur trois documents. D'une part, la *Loi fédérale du 19 mars 1976 sur la coopération au développement et l'aide humanitaire*. Cette dernière stipule que la Confédération "soutient les efforts des pays en développement en vue d'améliorer les conditions de vie de leurs populations. Elle doit contribuer à mettre ces pays en mesure d'assurer leur développement par leurs propres forces."

D'autre part, le Conseil Fédéral a défini en 1994 les *lignes directrices de la politique de développement*, dont quatre thèmes ressortent clairement. Il s'agit de :

1. La sauvegarde et le maintien de la paix et de la sécurité ainsi que la promotion des droits de l'homme, de la démocratie et de l'Etat de droit.
2. La promotion de la prospérité et le renforcement des conditions cadres du développement durable.
3. L'amélioration de la justice sociale, notamment de la situation des femmes.
4. La protection de l'environnement naturel autant en Suisse qu'à l'échelle internationale.

(DDC, 2001, p.1)

On voit bien dans ces trois derniers énoncés le lien direct avec la promotion du commerce durable.

Enfin, l'*arrêté fédéral du 24 mars 1995 concernant la coopération avec les Etats d'Europe de l'Est*. Celui-ci prévoit un soutien à la transition politique, économique et sociale qu'ont entrepris ces pays dans les années nonante.

---

<sup>22</sup> Qui dépend du DFE (Département fédéral de l'économie).

<sup>23</sup> Qui dépend du DFAE (Département fédéral des affaires étrangères).

<sup>24</sup> Cet objectif pourrait bien être revu à la baisse suite à l'acceptation par le peuple d'une initiative populaire sur le frein à l'endettement en 2002.

## La DDC et le SECO en bref

Si la DDC et le SECO relèvent de bases législatives ainsi que d'objectifs communs, ils ont néanmoins des moyens et des champs de compétences bien distincts (même s'il arrive parfois que leurs activités se chevauchent quelque peu). Il faut souligner tout d'abord que 75% de l'aide publique au développement est gérée par la DDC, contre 13% au SECO.

Il est difficile de résumer le travail de la DDC en quelques lignes tant il est important. En fait, quatre domaines de compétences lui sont réservés : la coopération au développement bilatérale et multilatérale, l'aide humanitaire ainsi que la coopération technique avec l'Europe de l'Est. Le volet qui nous intéresse est celui de la coopération au développement, qui vise principalement à la réduction de la pauvreté de manière participative (on aide à s'aider soi-même). La DDC œuvre notamment dans le cadre de l'accès à la formation, aux soins et aux systèmes de production, tout en promouvant un équilibre social et environnemental. La coopération multilatérale s'effectue au travers de participations à des fonds ou à des institutions internationales<sup>25</sup>. Alors que la coopération bilatérale consiste en des actions directes sur le terrain par la DDC ou des ONG partenaires.

Il paraît en effet important de souligner la coopération très importante qu'entretiennent la DDC et diverses ONG en Suisse et dans le monde. Cette coopération se concrétise de deux manières: Premièrement, par des contributions financières à des programmes de développement élaborés par les ONG elles-mêmes. Dans ce cas, le projet n'est pas géré directement par la DDC mais elle y contribue financièrement à hauteur de 30 à 50%. Deuxièmement, par des actions réalisées "en régie", qui sont des mandats décernés par la DDC à des organisations privées. Dans ce cas, l'entier du financement ainsi que la gestion du projet se fait par la Confédération. Une partie importante de l'aide publique au développement de la Suisse est donc distribuée via des ONG.<sup>26</sup>

Le SECO quant à lui, a pour objectif de contribuer à l'instauration des conditions macro-économiques favorables à la croissance et aux investissements dans les pays en voie de développement. Son rôle est donc avant tout de définir les mesures économiques et commerciales de la coopération au développement. Par exemple, par des mesures de désendettement ou dans la promotion d'investissements suisses dans les pays en voie de développement ou en transition. De plus, par la mobilisation des ressources, du savoir-faire et des technologies du secteur privé, le SECO tente d'améliorer l'insertion de ces pays dans l'économie mondiale.<sup>27</sup>

Dans le cadre de cette insertion, le SECO a créé le **Programme suisse de promotion des importations au profit des pays en développement et en transition** (SIPPO). Ce programme, lancé en 1999 pour une durée de 5 ans, prévoit toute une palette de soutiens possibles à des PME (travaillant dans des branches bien déterminées) de pays sélectionnés. Il

---

<sup>25</sup> Voir annexe 1 : "Coopération multilatérale de la Suisse".

<sup>26</sup> Voir annexe 2 et 3 : "Coopération au développement bilatérale de la DDC" et "Collaboration de la DDC avec des œuvres d'entraide suisse" .

<sup>27</sup> Voir annexe 4 : "Mesures de politique économique et commerciale du SECO".

---

est géré par l'Office d'expansion commerciale (OSEC), lui-même mandaté directement par le SECO.

D'autre part, le SECO est en charge **du Schéma suisse des préférences tarifaires** basé sur le Système de préférences généralisées (SPG) de la CNUCED. En principe donc, tous les pays en développement et en transition peuvent bénéficier de ces préférences. Par exemple, la plupart des produits agricoles provenant des pays les moins avancés (PMA) sont totalement exemptés de droits de douane. Des exonérations sont également prévues pour certains produits industriels, pour autant qu'ils répondent à des critères bien précis d'origine et de méthodes de production.

En conclusion, ce qu'il faut retenir du soutien de la Confédération, c'est que tout d'abord, comme le rappelle Catherine Schümperli Younossian, il n'existe pas de politique clairement définie en matière de soutien au commerce équitable au niveau de la DDC. (C. Schümperli Younossian, C. Auroi, 2001, p.246). Jusqu'à présent, un seul document a pu servir de base légitime à un soutien direct au commerce durable, il s'agit de la "Stratégie 2002 pour le développement durable", édité par le Conseil Fédéral et créé en collaboration avec le Comité interdépartemental de Rio (Ci-Rio) et l'Office fédéral du développement territorial (ARE). En effet, dans ce document, la Confédération soutient les labels énergétiques, sociaux et ceux qui favorisent l'agriculture biologique. C'est ainsi que le SECO a pu subventionner - de manière dégressive pendant plusieurs années - les fondations STEP et Max Havelaar. Pour les autres types d'organisations de commerce équitable cependant, (importateurs, distributeurs), seuls des soutiens à des projets ponctuels comme des campagnes d'information ou la réalisation de prospectus sont effectués par la DDC. Il n'y a donc malheureusement pas de politique cohérente particulière de soutien à toute la chaîne du commerce durable.

Néanmoins, il convient de relativiser ce propos car il paraît clair qu'indirectement, l'appui du SECO et de la DDC dans le développement en général crée des conditions cadres propices au développement du commerce durable. Comme nous l'avons souligné, le SECO, en plus de soutiens tangibles à certains labels, met en place des politiques générales d'aide aux importations qui bénéficient grandement aux échanges équitables. De même, la DDC, par ses campagnes de sensibilisation aux problématiques Nord-Sud ainsi que par ses contributions du point de vue humanitaire, des échanges de savoir, de même que par la promotion de la bonne gouvernance, favorise à l'évidence toute la chaîne du commerce durable.

Un dernier aspect est à souligner, toujours dans le cadre de la stratégie du Conseil Fédéral pour le développement durable, l'action 4 précise que : "Le Conseil Fédéral s'efforce d'obtenir un transfert de la demande de la part des pouvoirs publics et du secteur privé vers des produits qui répondent à des normes économiques, environnementales et sociales exigeantes." (Conseil Fédéral Suisse, 2002, p.17). En d'autres termes, et comme le souligne le Ci-Rio, les pouvoirs publics jouent également un rôle de consommateur non négligeable. Rappelons que tous biens et services confondus, la Confédération, les cantons, les communes, l'armée etc. dépensent annuellement quelque 36 milliards de francs, soit 8% du PIB! (Ci-Rio, 2000, p.42). On

s'aperçoit ainsi du potentiel économique, mais aussi du rôle de modèle que doit impérativement jouer l'Etat dans ce domaine.

---

## *Les principaux acteurs à l'échelle nationale*

### **Remarques et considérations préalables**

Depuis la dissolution de l'OSL (Organisation suisse du label) en 1968, aucun organisme étatique ne gère l'émission ou l'attribution des labels. Ceci explique non seulement la difficulté pour le chercheur de les répertorier, mais surtout, les problèmes de lisibilité pour les consommateurs, d'où de possibles confusions (parfois souhaitées par certaines entreprises peu scrupuleuses). De plus, tous les labels à caractère social en Suisse, découlent d'initiatives privées. L'Etat n'intervient, comme on l'a vu, que par des soutiens sporadiques. Il appartient dès lors aux particuliers de fixer un cahier des charges ainsi que des critères de contrôle qu'ils souhaitent mettre en pratique. On peut également regretter que la Confédération n'aie jusqu'à présent pas jugé nécessaire de prescrire des exigences minimales imposées aux entreprises qui associent d'une manière ou d'une autre les notions de commerce équitable ou de durabilité à leurs produits. C'est d'autant plus regrettable qu'il existe déjà un précédent en la matière qui pourrait servir d'exemple. Je fais là référence à l'appellation "biologique" protégée par l'ordonnance sur l'agriculture biologique, et qui a été mise en place après constat d'abus en la matière. A mon sens, de semblables mesures devraient être envisagées afin de légitimer encore davantage les labels du commerce équitable et de relever le niveau des codes de conduite. Cela permettrait ainsi au consommateur de distinguer plus facilement le "bon" du "mauvais" label, malgré la complexité des critères qui s'y réfèrent.

De plus, comme l'indique le Ci-Rio, il n'existe pas d'organe de médiation (Ombudsman) qui aurait mandat de s'occuper des doléances des consommateurs par rapport à tel ou tel label. La mission de médiateur revient de fait souvent aux organisations de consommateurs ou à d'autres initiatives privées.

On a vu cependant que la Confédération, au travers de plusieurs déclarations, a distingué les labels STEP et Max Havelaar comme étant fiables du point de vue de leurs critères étendus qui se basent sur les normes fondamentales de l'OIT. Leur indépendance et leurs contrôles sont également reconnus. A mon sens, l'établissement d'un registre national des labels (du commerce équitable mais aussi des labels en général) devrait être envisagé. Ainsi, l'Etat (en partenariat avec des représentants de la société civile) pourrait se prononcer de manière systématique sur les critères minimaux de chaque domaine pris en considération. La transparence et la promotion des "bons" labels seraient ainsi assurées, tout en laissant une grande marge à l'initiative privée. L'idéal serait bien entendu que ces normes soient étendues sur le plan international. Le Bureau Fédéral de la consommation donne bien les coordonnées d'une fondation qui tente de rassembler et de diffuser des informations sur les labels (la fondation PUSCH décrite plus loin), mais cette dernière ne traite de loin pas de l'ensemble des acteurs en présence.

En l'absence donc d'appellation protégée et de registre officiel, il s'avère extrêmement périlleux de vouloir dresser une liste exhaustive des organisations de commerce équitable en Suisse. Néanmoins, il me paraît tout de même indispensable de répertorier les principales organisations actives dans ce secteur, tout en soulignant encore une fois le caractère non

exhaustif de cet exercice. Je m'appuierai donc sur les informations émanant de 2 organes. Il s'agit du Forum Suisse pour le Commerce Equitable<sup>28</sup> et de la fondation PUSCH (Praktischer Umweltschutz Schweiz). Cette dernière a pour but d'informer et de partager ses connaissances, tant avec les privés qu'avec les entreprises qui désirent s'engager dans le sens d'une meilleure prise en compte des problèmes environnementaux et sociaux. Elle fut mise en place par l'Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage (OFEFP) et est à présent financée par l'Office fédéral de l'énergie, l'Office cantonal de l'environnement de Zurich, le WWF ainsi que la coopérative COOP.

Malheureusement, cette fondation ne traite que des labels connus sur l'ensemble de la Suisse. Dans la banque de données proposée, on ne trouvera donc pas de labels à portée régionale, quelle que soit leur importance. De plus, pour une organisation qui a la prétention de rendre le marché suisse plus transparent à l'ensemble des consommateurs, il est regrettable de ne trouver que des informations en allemand.

#### La Fondation Max Havelaar Suisse

A tout seigneur tout honneur, je me dois de commencer ce tour d'horizon par le leader incontesté du marché suisse et européen, le label Max Havelaar. C'est la Fondation Max Havelaar Suisse qui représente le FLO dans notre pays. En fait, c'est de loin le mieux implanté des labels sur le marché helvétique, aussi dispose-t-il d'un taux de reconnaissance très large au niveau du public. D'après les dernières estimations, ce taux avoisinerait les 67%.

C'est en 1992 que six organisations suisses d'entraide<sup>29</sup> avec le soutien de l'OFAE (Office Fédéral des Affaires Etrangères), ont créé la fondation, en se basant sur l'exemple hollandais qui avait vu le jour quatre ans auparavant. Les associations fondatrices qui travaillent aujourd'hui encore en collaboration étroite avec Max Havelaar avaient comme but de promouvoir un commerce respectueux de l'environnement et des droits des producteurs à des traitements décents. L'idée n'était certes pas nouvelle en Suisse puisque des commerces alternatifs existaient déjà depuis de nombreuses années. Mais la grande innovation de la fondation fut en fait de tenter un dialogue avec les leaders de la grande distribution afin de permettre aux produits du commerce équitable de toucher un public le plus large possible. C'est ainsi que la fondation a pu lancer les deux premiers mélanges de café flanqués de son emblème dans les magasins Migros et Coop.

Dès lors, la fondation a connu une croissance remarquable, tant au niveau des chiffres de ventes, que de la gamme de produits proposés, ou que de la notoriété qu'elle a acquise. Son expansion a permis à tous les acteurs de ce secteur, ainsi qu'à la cause même du commerce équitable de se faire mieux connaître. De plus, les exigences des grands distributeurs, en terme de qualité notamment, ont également eu des répercussions sur les produits de toute la branche. Ainsi, les distributeurs traditionnels ont été obligés de faire des efforts considérables pour rester attractifs. Aujourd'hui, la situation de la fondation est très positive, avec un chiffre d'affaires pour tous les produits labellisés qui s'élève à quelque 112 millions de frs pour l'exercice 2002, soit une progression de 33% par rapport à 2001. La gamme de produits

---

<sup>28</sup> Voir p.53.

<sup>29</sup> Swissaid, Eper, Helvetas, Action de Carême, Caritas et Pain pour le Prochain.

proposée est de plus en plus large, il y en a actuellement une douzaine au niveau alimentaire<sup>30</sup>, en plus des roses introduites en 2001. Les canaux de distribution se sont également élargis avec la présence du label dans plus de 3000 magasins à travers le pays. Grandes surfaces naturellement, mais également petits détaillants et magasins alternatifs. Le label se décline ainsi sous l'appellation "Coopéracion /Max Havelaar" chez Coop et "Florissimo /Max Havelaar" pour les fleurs commercialisées par Migros.

L'année 2001 fut une année charnière, avec premièrement l'introduction du premier produit Max Havelaar sur un bien non alimentaire (les roses), mais surtout, l'accession à l'autofinancement, et ce, malgré la fin des contributions financières du SECO. La fondation suisse, qui est celle dont les résultats sont les plus brillants au niveau européen, prouve ainsi que des relations commerciales durables socialement et écologiquement peuvent également être durables économiquement. Pour preuve, les parts de marché dans le commerce de détail sont loin d'être anecdotiques. Le café, le miel, le jus d'orange ainsi que le thé représentent tous environ 5%, voire plus des parts de marché de leur secteur respectif. Mieux encore, les roses, pourtant lancées en 2001, représentent déjà 7% du marché, alors que 22% des bananes vendues sur le territoire helvétique sont aujourd'hui équitables. A noter encore qu'une fraction de plus en plus importante de ces produits est en plus issue de cultures biologiques. La part du café bio s'élève par exemple déjà à 23% du café Max Havelaar. Quant au thé, on a presque atteint les 50%. Il faut souligner par ailleurs, que tout cela est réalisé avec une équipe qui ne compte environ que 15 employés, dont un seul s'occupe de la coordination en Suisse Romande.

Si ces perspectives ne peuvent évidemment que réjouir les acteurs du commerce équitable, certaines voix s'élèvent pourtant pour mettre en garde les dirigeants de la fondation contre une trop grande dépendance financière vis-à-vis des deux géants de l'agro-alimentaire suisse que sont Coop et Migros. En effet, comme déjà relevé, maintenant que l'Etat ne la subventionne plus, la fondation trouve la presque totalité de ces recettes dans les licences qu'elle accorde.<sup>31</sup> Or, quand on sait que presque 90% des produits Max Havelaar sont commercialisés par les deux entreprises mentionnées ci-dessus, quelques craintes sont permises quant aux marges de manœuvre futures de la fondation, d'autant que Coop et Migros sont les seuls supermarchés à disposer également d'une licence d'importateur.<sup>32</sup>

#### Le Forum Suisse pour le Commerce Equitable (SFFH)

Le Forum Suisse pour le Commerce Equitable est une plate-forme créée en 1999 à l'instigation de l'œuvre d'entraide Pain Pour le Prochain (PPP). Ses participants sont des représentants d'organisations intéressées de près ou de loin par le développement du commerce équitable. Ils y participent de manière volontaire moyennant une contribution qui couvre les frais de fonctionnement. La première tâche que s'est fixée le forum fut de définir des principes et des buts communs, matérialisés dans une brochure en allemand, français, italien et espagnol. Environ 25 organisations sont aujourd'hui membres et participent ainsi aux sessions (une à deux par année) qui ont lieu dans les locaux de PPP.

<sup>30</sup> Banane, café, jus d'orange, jus de pamplemousse, sucre, miel, riz, thé, chocolat, mangues, ananas, cacao, marmelade d'orange et pâte à tartiner.

<sup>31</sup> Recettes de licence 2001 : 2'251'698 frs soit 88% des recettes totales.

<sup>32</sup> Pour 2001, Le chiffre d'affaire total des produits Max Havelaar se montait à environ 84 mio de frs dont 44 mio pour Coop et 31 mio pour Migros.

Il est important de souligner que ce forum n'est pas une entité qui développe des activités de manière permanente. Il ne vit en fait qu'à travers les réunions durant lesquelles des exposés et débats ont lieu. Différents thèmes sont ainsi abordés, tels l'intérêt ou non de participer au WEF<sup>33</sup> de Davos, ou les positions à prendre face à l'évolution de telle ou telle mesure de politique commerciale. En outre, les nouveaux programmes de chacun des membres peuvent y être présentés.

L'idée est en fait de développer une coordination et des synergies entre ces acteurs, d'informer les autres membres de ses projets propres et de les y associer si possible. En clair, le but avoué du forum est de mieux coordonner et de donner plus de poids aux actions entreprises individuellement par ses membres.

S'il ne faut donc pas envisager pour l'instant cette plate-forme comme un organe décisionnel, il convient de ne pas minimiser l'impact des contacts informels et collaborations développés en son sein. Je pense en outre qu'elle pourrait être appelée à jouer un rôle grandissant si tant est que ses acteurs lui en donnent les moyens.

#### Claro Fair Trade AG

Le deuxième acteur principal du commerce équitable en Suisse est sans conteste Claro Fair Trade AG ou plus simplement Claro. Cette S.A. est le résultat de la fusion de 5 associations de magasins alternatifs de Suisse orientale avec la centrale d'importation de produits du Tiers Monde OS3. Si Claro fut constituée en 1997, les associations qui la créèrent officiaient pour leur part depuis les années 70 déjà. Face à la concurrence des grands magasins engendrée par l'arrivée du label Max Havelaar en 1992, les commerces traditionnels de produits équitables devaient trouver le moyen d'améliorer leur image, en terme de qualité notamment. L'idée était également d'avoir une enseigne commune ainsi que des produits reconnaissables facilement afin de gagner en notoriété. Après deux premières années catastrophiques, avec des pertes de plus de 3 millions de francs, une recapitalisation eut lieu - rendue possible grâce notamment à de nombreuses œuvres d'entraide. Cette nouvelle capitalisation s'est bien entendu accompagnée d'une réorganisation en profondeur des structures de la société. Ainsi, au prix de maints efforts, Claro a enfin pu afficher des chiffres noirs dans son bilan en 2002.

Aussi, est-on bien loin aujourd'hui du stéréotype du magasin alternatif géré, bon an mal an au gré de l'instinct de son patron ex-soixante-huitard. Claro AG, c'est à l'heure actuelle, 140 magasins administrés sur le modèle de "franchise"<sup>34</sup> avec un assortiment de produits identiques dans chaque magasin, des critères précis d'heures d'ouvertures et de présentation, avec des campagnes d'information coordonnées sur toute la Suisse. Dans les magasins de la chaîne, on trouve plus d'un millier de produits : alimentaires bien sûr, mais également des

---

<sup>33</sup> World Economic Forum.

<sup>34</sup> Système de collaboration entre deux entreprises juridiquement distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel le franchiseur concède au franchisé - moyennant le paiement d'une redevance - le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers. (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, p.96)

---

articles d'artisanat, de papeterie et des documents pédagogiques (créés par Claro ou non) qui proviennent de coopératives d'une trentaine de pays.

Si le personnel reste à 80% bénévole, on tend à une professionnalisation de plus en plus perceptible. On parle en effet aujourd'hui de business plan, d'objectifs de chiffre d'affaires, de marketing et de communication à large échelle. Un système informatisé pour l'élaboration des commandes a par ailleurs été introduit, ce qui permet une plus grande flexibilité et une rapidité de réaction accrues. Une autre nouveauté fut la création de la filiale Claro Fair Trade Shops AG qui a inauguré un "magasin modèle" à Lucerne en 2002. Elle comprend une salle d'exposition ainsi qu'une salle de cours et a l'ambition de ne vendre à terme que des produits Claro.

Si Claro, au travers de ses boutiques est un distributeur de produits équitables de poids, cette activité ne représente qu'une partie de son travail. En effet, la fonction d'importation d'OS3 a également été poursuivie et intensifiée. L'organisation est aujourd'hui en effet le premier importateur suisse du commerce équitable. C'est ainsi que Claro livre ses produits à plus de 300 magasins en Suisse - que ce soient des épiceries de quartier, des magasins biologiques ou des magasins du monde - ainsi qu'à des organisations européennes partenaires, ce qui donne également à Claro un rôle de grossiste. Par ailleurs, le groupe est également actif dans le développement de produits, le monitoring et dans les actions de lobbying.

Finalement, par son logo apposé sur les produits qu'elle développe, cette société peut encore être considérée comme une instance de labellisation. Même si à proprement parler elle n'est pas un organe de certification - puisqu'elle laisse la tâche de contrôle à d'autres associations comme l'EFTA - acheter un produit avec le sigle Claro, signifie de fait, pour le consommateur averti, se procurer un article de commerce équitable. A noter tout de même qu'une partie importante des produits (alimentaires) de Claro arborent également le label Max Havelaar.

Un autre changement de cap de cette société réside dans le fait que les produits proposés ne proviennent plus exclusivement des PVD. De plus en plus, des produits du Nord, respectant des critères écologiques ou issus de producteurs marginalisés d'Europe, font leur apparition sur les étagères des magasins Claro. Par cette démarche, Claro AG cherche à contribuer au développement de producteurs marginalisés non plus seulement dans les régions du Sud mais également du Nord, ce qui ne manque pas de poser un certain nombre de questions quant à l'image et aux buts de cette entreprise.

A noter encore que Claro est membre de l'EFTA, de l'IFAT, ainsi que de NEWS!. De plus, l'organisation collabore de manière de plus en plus marquée avec l'Association Romande des Magasins du Monde (ASRO).

#### L'Association Romande des Magasins du Monde ASRO

L'autre réseau suisse des magasins spécialisés dans le commerce équitable est l'ASRO. Ce dernier n'est pourtant pas un concurrent du réseau créé par Claro AG, mais plutôt un partenaire qui officie sur une aire géographique différente. En effet, comme son nom

---

l'indique, l'association - également membre de NEWS! et de EFTA - s'est développée dans la partie francophone de la Suisse. Les deux réseaux se sont ainsi localisés en fonction de la frontière linguistique qui s'étend le long de la Sarine.

Le premier Magasin du Monde s'est ouvert en 1974 à Lausanne. La même année, l'ASRO a vu le jour. Si les magasins furent au départ surtout des nœuds privilégiés de sensibilisation et d'information, dès les années 80, ils ont développé leurs activités de vente de manière sensible, afin de répondre aux vœux des partenaires du Sud cherchant à écouler davantage de produits équitables. Tout comme leurs homologues alémaniques, les magasins francophones ont dû prendre de nouvelles orientations en matière de qualité et de management pour faire face à la concurrence soudaine des grandes surfaces. La professionnalisation de ses effectifs, l'adoption d'une nouvelle charte en 1998 ainsi que d'un nouveau logo en 1999 sont les illustrations de cette volonté de se démarquer et d'assurer la survie de l'association à long terme.

En ce qui concerne les choix de localisation des magasins, ils sont dus en majeure partie à des facteurs historiques, puisque certains sont implantés depuis plusieurs décennies. Les localités choisies ne font donc pas partie d'une stratégie préalablement définie.

Les gérants cherchent néanmoins à se trouver le plus près possible des centres d'animation des villes afin d'être les plus visibles possible et ainsi toucher un maximum de clients potentiels. Or, cette volonté se trouve souvent confrontée aux réalités de la rente foncière qui dépasse souvent les ressources à disposition. C'est donc souvent un véritable dilemme auquel les responsables de magasins sont confrontés. Cela aboutit souvent à des solutions intermédiaires; soit une localisation à l'orée des axes principaux, dans des rues parallèles, soit, comme c'est le cas à Neuchâtel, au cœur de la ville, mais au premier étage d'un immeuble, abandonnant ainsi un pas de porte de plain-pied.

L'ASRO importe une petite partie de ses produits elle-même, mais elle entretient surtout des relations fortes avec Claro, qui lui fournit la très grande majorité des produits présents sur ses étalages. Au niveau des actions de sensibilisation et des campagnes de lobbying, les activités sont en fait souvent, si ce n'est toujours, coordonnées entre les deux groupes nationaux. Il faut savoir qu'un rapprochement plus prononcé n'est d'ailleurs pas exclu, étant données les difficultés importantes que connaît l'association en ce moment. Néanmoins, la volonté de rester indépendant semble tout de même très forte du côté romand.

En fait, depuis le début du millénaire, l'association accuse des déficits importants, et ceci en raison de la conjonction de trois facteurs :

- Une baisse significative du chiffre d'affaires généré par les produits d'artisanat qui n'a pas pu être compensée par la nette hausse des ventes de produits alimentaires - ces derniers dégagant moins de revenus. Les raisons de cette baisse sont à chercher dans l'explosion des produits dits "ethno" bons marchés dans les chaînes de boutiques tels "Pier Import", "Cachet" et bien d'autres. Ces groupes exploitant la recherche par les consommateurs d'un certain exotisme et, par conséquent, d'articles qui "font authentiques". Le problème pour les magasins du monde, réside dans le fait que cette concurrence ne s'embarrasse pas de critères éthiques, et donc, peut proposer des articles extrêmement bons marchés.

- 
- La suppression des 2% de ristourne qui était accordée par Claro SA depuis des années, cet importateur ayant également dû faire face à des problèmes de liquidités.
  - Une augmentation des frais fixes des locaux de secrétariat et de dépôt à Genève et à Lausanne.

Au printemps de cette année, les délégués des différents magasins vont donc devoir décider des mesures à prendre pour assurer la pérennité de l'association. Trois options semblent se profiler : une Association remaniée avec une Coopérative, une Sàrl créée par l'ASRO pour gérer la fonction commerciale, ou même la cessation pure et simple des activités commerciales, afin de se concentrer sur les activités de lobbying et d'information.

Ce qu'on peut dire en tous les cas de la situation actuelle, c'est que l'association compte aujourd'hui 44 magasins répartis sur toute la Suisse Romande. En plus, une vingtaine de groupes affiliés organisent des ventes ponctuelles. Ceci représente plus de 1000 bénévoles qui offrent un assortiment de plus d'un millier de produits tant alimentaires que non-alimentaires.

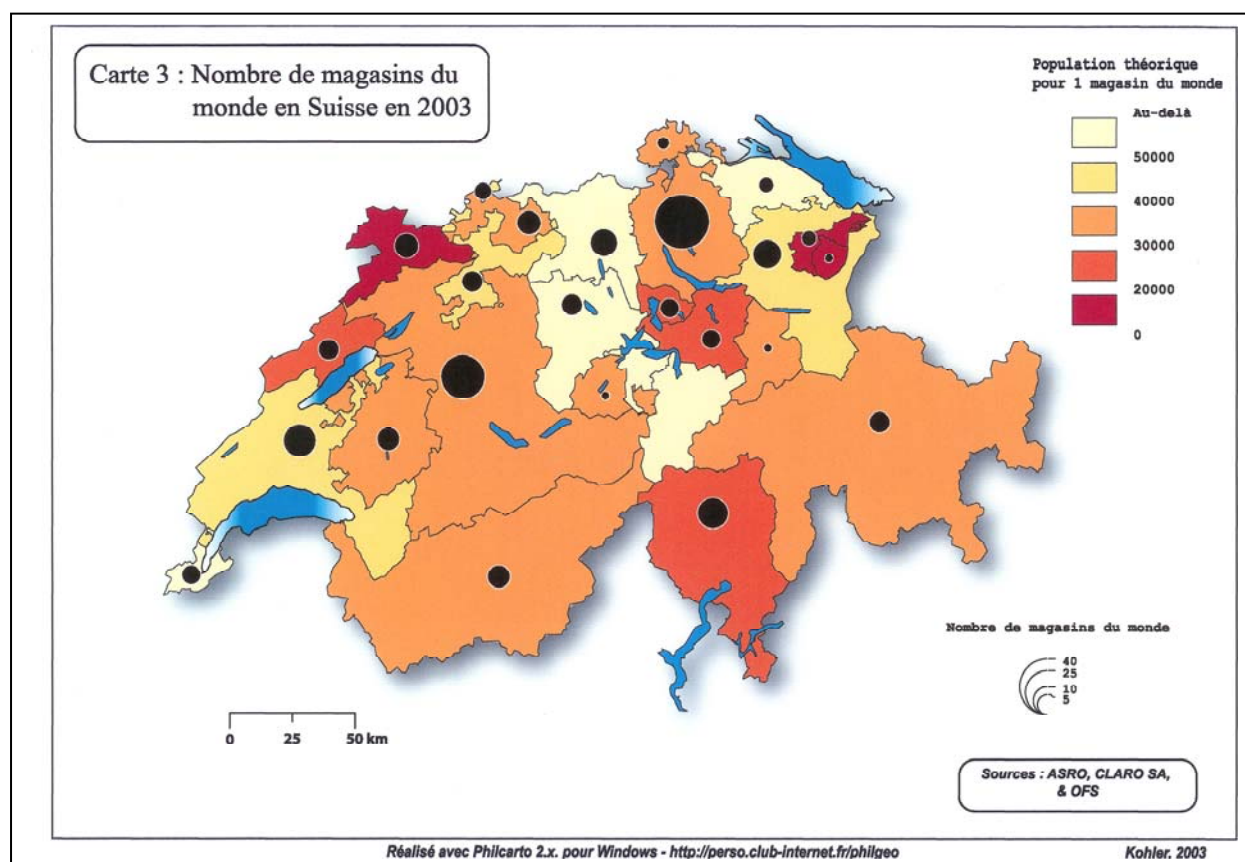
Comme c'est le cas pour Claro, la seule enseigne "Magasins du Monde" constitue presque en elle-même un label, puisque dans sa charte, l'association garantit un certain nombre de critères environnementaux et sociaux qui sont eux-mêmes certifiés par d'autres organisations. Mais comme pour Claro, on ne peut pas dire que l'ASRO soit une organisation de certification à proprement parler. Il me paraît encore important de noter que dans ses principes de base, quatre points sont mentionnés explicitement.

- Le rapport au travail,
- Le rapport au projet socio-économique,
- Le rapport à l'environnement,
- Le rapport aux personnes.

On voit donc que les Magasins du Monde sont résolument tournés vers le développement durable.

En effet, si la composante économique semble pour l'heure quelque peu mise à mal, on doit souligner les critères très élevés en matière environnementale et sociale. A ce propos, la durabilité sociale n'est pas seulement envisagée pour les partenaires du Sud, mais bien tout au long de la chaîne de commercialisation. Ainsi, au Nord, la promotion du travail bénévole peut contribuer à une intégration sociale par l'emploi. Au travers de rencontres, d'activités créatives et d'un travail valorisant, le bénévolat peut en effet s'avérer un facteur important de socialisation dans notre société où les exclus sont en nombre croissant. Cette particularité illustre bien les différences de philosophies entre la filière labellisée et la filière intégrée.

Pour être exhaustif, relevons encore qu'il existe également une association italophone de magasins du monde : Botthege del Mondo. Comme l'ASRO, elle travaille étroitement avec Claro, mais garde son indépendance pour son fonctionnement.



Au niveau suisse donc, la présence des magasins spécialisés dans le commerce équitable se traduit spatialement comme représenté ci-dessus. En chiffres absolus, on remarque d'emblée que les cantons de Zurich et de Berne, avec respectivement 40 et 26 magasins, proposent une offre importante de boutiques. Suivent Vaud, le Tessin, St-Gall et Argovie, qui comptent une dizaine de ces commerces, voire plus.

A l'inverse, sur les territoires d'Uri et de Nidwald, ce genre d'établissements n'existe (encore?) pas. La situation ne semble au premier abord pas beaucoup plus développée pour les cantons de Glaris, Appenzell, Schaffhouse et Thurgovie, qui comptent entre un et trois magasins chacun. Reste toute une série de cantons qui en comptent entre cinq et dix.

Il faut néanmoins encore une fois relativiser ces chiffres, étant donnée la nature très différente de ces cantons en terme de nombre de résidents et de superficie. En effet, si les deux Appenzelles comptent relativement peu de ces commerces, c'est que la population à desservir ainsi que la taille du canton sont plus que modestes. Ainsi, si l'on regarde la population théorique pour chaque magasin du monde dans ces deux demi-cantons, on doit constater

---

qu'elle est nettement inférieure à la moyenne Suisse et donc, que la région est plutôt bien desservie.

Pour rappel, notons que la moyenne nationale s'élève à un peu plus de 36'000 habitants pour chaque magasin du monde, alors que la moyenne des pays européens mentionnés précédemment s'élève à environ 137'000 personnes par établissements.

Le canton du Jura présente le plus grand nombre de magasins par habitant de toute la Suisse, alors que derrière, Zoug, Le Tessin, Schwytz et Neuchâtel possèdent un magasin pour 20'000 à 30'000 consommateurs potentiels. Si l'on observe d'un peu plus près la situation d'Uri et de Nidwald, on se rend compte qu'ils hébergent tous deux un peu plus de 30'000 habitants. Deux autres cantons présentent des chiffres similaires et n'ont qu'un seul magasin du monde sur leur territoire. Il y a ainsi lieu d'estimer qu'en Suisse, toutes choses égales par ailleurs, la taille critique d'un territoire pour qu'il puisse accueillir un magasin du monde se trouve entre 30'000 et 40'000 résidents. Cette supposition est confirmée selon moi par le fait que la moyenne suisse est comprise dans cette fourchette, même si les exceptions sont nombreuses. Cette limite n'est de toute façon pas fixe et dépend énormément, selon moi, de la notoriété du commerce équitable dans les régions d'implantation. Plus cette notoriété sera importante et plus un nombre important de magasins seront viables sur le même territoire.

Il faut encore expliquer les mauvais résultats de Genève et de Bâle-Ville qui comptent peu de magasins du monde par rapport aux nombres d'habitants de ces cantons. En fait, cela tient surtout à leur taille réduite, qui permet une forte concentration de la population. Ainsi, leurs territoires restent relativement bien quadrillés, même si le nombre de ces établissements par habitant est relativement réduit.

#### Gebana AG

Cette société anonyme fut créée en 1998 par un pionnier du commerce équitable en Suisse, la "Communauté de travail pour un commerce de bananes plus juste (Arbeitsgemeinschaft gerechter Bananenhandel, gebana). Cette organisation, membre du réseau IFAT, possède la particularité de prôner un commerce équitable de produits issus pour la grande majorité de cultures biologiques. En l'an 2000 en effet, 87 de leurs producteurs partenaires ont obtenu le bourgeon de Bio Suisse. Gebana est à la fois un organisme de labellisation, d'importation et de transformation de produits. Les articles qui sont proposés sont exclusivement alimentaires et se composent de barres énergétiques au soja, sésame ou chocolat, de bananes séchées, de rhum biologique, ainsi que de diverses sortes de haricots et de maïs. La S.A. travaille directement avec trois groupes de petits producteurs au Brésil, au Nicaragua ainsi qu'au Burkina Faso et au Togo.

A noter que pour ses barres de chocolat, Gebana utilise les matières premières fournies par Claro SA. On peut se procurer ces produits dans les magasins du monde ainsi que dans la plupart des magasins bio en Suisse. En revanche, le commerce conventionnel semble n'en proposer que de manière exceptionnelle.

### Caritas Fairness Handel

Fondé en 1973, Fairness Handel est la branche qui s'occupe du commerce équitable au sein de l'ONG d'entraide catholique Caritas. Cette organisation importe et vend plusieurs sortes de miels et de cafés ainsi que des produits d'artisanat. Les critères appliqués sont proches de ceux de Max Havelaar, ce label appose d'ailleurs sa certification sur la plupart des denrées alimentaires proposées. Les divers articles proposés sont soit directement vendus à travers l'un des 11 "Caritas Shops", soit par correspondance. On les trouve également chez quelques détaillants, à ce moment là, Fairness Handel joue le rôle de grossiste.

Notons encore qu'il existe toute une série d'importateurs ou de distributeurs (pour la plupart de café) qui travaillent avec Max Havelaar, et qui ont une certaine importance sur le marché suisse. On retrouve leur liste complète dans le rapport d'activité de la Fondation.

Autre remarque, certaines boutiques, les magasins diététiques notamment, proposent des produits munis d'un label étranger comme Transfair ou Hand in Hand. Je ne m'étendrai pas sur ces cas particuliers qui sont vendus uniquement dans quelques magasins bio.

### *Quelques acteurs à portée plus régionale*

#### Cose (Commerce Solidaire et Equitable)

L'association Cose consiste en une mise en réseau de sept institutions actives dans le commerce équitable. L'association a été créée en avril 2000 afin de mettre en commun les moyens et les compétences du Centre Ecologique Albert Schweitzer (CEAS), de Genève Tiers-Monde, de TerrEspoir, Fairworld (Bâle), Andine SA (France), Kalebasse et de la Fondation Le Balafon. Si ces sept entités travaillent premièrement à leurs activités propres, elles ont élaboré un premier projet commun qui se veut annonciateur d'une collaboration future intense.

Ce projet a abouti à la mise sur pied d'une vinaigrerie au Burkina Faso dont la matière première de base est la mangue, dans le but de valoriser les surplus locaux. Ont suivi l'élaboration de vinaigre d'ananas, de bananes et de liechies, qui sont aujourd'hui en vente principalement dans les magasins spécialisés du commerce équitable. L'association joue donc le rôle d'importateur et d'organisation de labellisation à la fois.

Il me paraît intéressant de dire deux mots de quelques-unes des organisations citées plus haut.

**Le CEAS** est une organisation de coopération technique avant tout, qui travaille avec des artisans, paysans et entrepreneurs, afin de leur donner les moyens et les savoirs techniques indispensables à leur développement. Ainsi, depuis 1980, le centre a notamment développé des pompes, des séchoirs et chauffe-eau qui fonctionnent pour la plupart avec des énergies renouvelables (énergie solaire principalement). L'idée étant le transfert de technologies et pas uniquement le don d'instruments de travail, le centre axe sa politique sur la transmission de compétences de fabrication et d'utilisation de ces outils. Il gère ainsi des programmes de recherche et formation en technologies appropriées, agro-écologie et agro-transformation. Trois services d'appuis ont en outre été mis en place : aux artisans, aux agriculteurs ainsi qu'aux PME. Il agit également comme importateur pour des fruits séchés, des vinaigres, des sirops, du miel ainsi que des produits cosmétiques à base de karité. Outre ses partenaires locaux au Burkina et à Madagascar, le centre peut compter notamment sur le soutien de la ville et de l'Etat de Neuchâtel, de plusieurs universités romandes, ainsi que sur une autre ONG partenaire, Nouvelle Planète. De plus, trois associations cantonales de soutien (VD, GE et NE) se sont créées. Elles promeuvent les activités de l'organisation et mettent ponctuellement en place des ventes dans des marchés locaux. On peut également se procurer les produits du centre aux magasins du monde ainsi que par commandes directes au siège de l'organisation.

**TerrEspoir** quant à elle, est une fondation qui s'est structurée sous cette dénomination en 1996. Cette organisation d'importation est active dans l'appui à des groupements de paysans africains, avec comme leitmotiv la valorisation de la personne et de son travail comme clefs du développement. La fondation importe aujourd'hui des fruits et légumes frais, séchés ou encore sous forme de confiture. Elle distribue une partie de ses articles dans son magasin de Bussigny, aux divers magasins du monde ainsi qu'à travers divers petits détaillants privés.

TerrEspoir a par ailleurs développé un système de réseaux de lieux de dépôt. Il s'agit en fait de particuliers, qui organisent des commandes groupées, et qui se chargent de redistribuer eux-mêmes les produits livrés. Des cercles informels d'habitues sont ainsi constitués, ce qui limite au maximum les frais de distribution de Terrespoir.

Notons encore que l'organisation fournit en fruits exotiques la "crêperie-magasin du monde", **Fairworld** à Bâle. Cette dernière s'apprête d'ailleurs à ouvrir une succursale dans le nouveau centre commercial de la Praille près de Genève (qui devrait ouvrir ses portes cette année).

**La Fondation Le Balafon** consiste en un magasin à Genève, où de nombreux produits alimentaires et d'artisanat sont proposés, et dont une partie est directement importée par la fondation.

**La Kalebasse** pour terminer, est une organisation active depuis 1974 dans la valorisation de l'artisanat et des richesses artistiques des populations du Sud. Outre les produits artisanaux conventionnels, elle s'est spécialisée dans la vente d'instruments de musique et de produits recyclés.

### *Les Principaux distributeurs suisses*

En plus des établissements spécialisés dans le commerce équitable, un nombre croissant d'autres acteurs proposent des produits équitables à leur clientèle. Au niveau Suisse, voici les principaux :

#### Les grandes surfaces

Je ne m'étalerai pas sur cet acteur dont les deux principaux protagonistes suisses ont déjà été mentionnés lors de la partie sur la Fondation Max Havelaar Suisse. Il convient néanmoins de relever certains points additionnels. Les supermarchés interviennent uniquement dans le cadre de la filière labellisée. A ma connaissance, en Suisse, aucun supermarché ne travaille avec un autre label que celui de Max Havelaar. Si Coop et Migros se taillent la part du lion avec le 90% des parts de marché de produits labellisés Max Havelaar et des taux de croissance annuels de l'ordre de 30% entre 2000 et 2002, d'autres chaînes se positionnent aujourd'hui dans ce créneau. C'est le cas de Carrefour, EPA, Jelmoli, Manor et Volg. Ces derniers proposent cependant une gamme d'articles qui se limite encore principalement au café. De plus, l'information à disposition des consommateurs fait souvent cruellement défaut, même en s'adressant directement au personnel.

#### Les magasins diététiques et magasins bio

Ces derniers sont spécialisés dans la distribution de produits en accord avec le respect de l'environnement et d'un certain équilibre alimentaire. Comme on peut s'en douter, ils distribuent des produits, alimentaires ou non, issus pour la grande majorité de productions biologiques.

Mais ce qu'on prône à l'intérieur de ces magasins, c'est surtout une certaine éthique dans ses activités quotidiennes. Et c'est donc tout naturellement que les produits du commerce équitable ont trouvé leur place dans les rayons de ce genre de boutiques. Ceci, à plus forte raison s'ils sont issus de productions biologiques. Ces magasins sont la plupart du temps indépendants, bien qu'on trouve également des "chaînes" comme les boutiques du WWF.

#### Les petits détaillants, épicerie et autres magasins de quartier

Ces acteurs prennent en Suisse des formes très diverses; des détaillants de quartier aux boulangeries, laiteries, en passant par des épicerie fines. Par le chiffre d'affaire de leurs ventes de produits équitables, le rôle de ce type d'établissements pourrait paraître négligeable, et est de ce fait souvent écarté des études en la matière. Cependant, selon moi, ils revêtent une importance toute particulière dans la diffusion hiérarchique (autant spatiale que sociale) des produits équitables dont on ne réalise pas toujours la portée.

La première raison de cette importance à mes yeux réside dans le fait que, contrairement aux grandes surfaces, ils ne se contentent pas de proposer des produits au label Max Havelaar mais promeuvent pour certains également d'autres articles issus de plus petites organisations.

D'un point de vue spatial ensuite, on observe que les grands groupes agro-alimentaires helvétiques tendent à quitter les régions périphériques pour concentrer de plus en plus leurs activités dans des zones centrales clefs. Les magasins spécialisés dans le commerce équitable ont, quant à eux, besoin d'un potentiel suffisamment étoffé de consommateurs pour être viables, et ne peuvent par conséquent s'implanter dans localités de taille trop réduite. De ce fait, les détaillants locaux sont amenés à jouer un rôle prépondérant dans la diffusion des articles du commerce équitable jusque dans les zones spatialement les plus marginalisées. Ce genre d'établissements sont des lieux fréquentés quotidiennement, souvent pour des achats en petites quantités. Ils peuvent ainsi contribuer à créer de nouvelles habitudes de consommation. (A la différence des centres commerciaux "mammouths" dans lesquels le consommateur se rend de manière plus espacée dans le temps, et où les habitudes d'achats sont bouleversées sans arrêt à grands renforts de promotions).

Les magasins de proximité jouent un rôle social pour terminer, et ce, à plusieurs égards. On le sait, d'un point de vue géographique, la hiérarchisation spatiale du territoire s'accompagne d'une hiérarchisation sociale. On observera ainsi différentes catégories socioprofessionnelles selon qu'on se trouve en zone centrale ou périphérique. Par conséquent, le fait d'offrir des produits équitables dans des lieux éloignés des centres contribue à une certaine démocratisation de l'offre de la branche. De plus, étant donné le caractère solidaire de ce commerce, contribuer au maintien des acteurs économiques dans des zones marginalisées en Suisse également devrait aller de soi.

#### La distribution par correspondance

Quelques mots tout de même sur ce mode de distribution particulier qui connaît un succès croissant aux Etats-Unis mais aussi en Europe. La grande majorité des distributeurs de produits équitables proposent aujourd'hui un catalogue de vente par correspondance.

C'est le cas depuis longtemps pour certains d'entre eux sous forme de catalogues standards - entendez par-là sur un support papier. Mais aujourd'hui, on s'en doute, les ventes par correspondance se font principalement par le biais d'Internet. Ainsi, la plupart des distributeurs proposent un catalogue "on line" sur leurs sites web ou alors via des spécialistes de la vente en ligne comme leshop.ch. En Suisse, ce moyen de distribution reste néanmoins pour l'heure relativement limité. Cela s'explique par des habitudes d'achat de manière conventionnelle encore fortement ancrée dans les mœurs helvétiques. Mais à la manière dont ce créneau s'est développé aux Etats-Unis et dans le reste de l'Europe, il est fort à parier que les habitudes suisses vont être bouleversées d'ici peu. Il s'agira pour le commerce équitable de saisir cette opportunité d'accroître ses parts de marchés. A voir les efforts déjà déployés dans ce sens, je crois que l'on peut être relativement optimiste en la matière.

## *Les organisations apparentées*

### Les Œuvres d'entraide

Même si nombre d'entre elles ne prennent pas directement une part active dans la chaîne du commerce équitable, les œuvres d'entraide sont à la base de la plupart des initiatives suisses en la matière. Que se soient des organisations issues de milieux religieux ou non, elles soutiennent financièrement et logistiquement bon nombre de projets ou d'acteurs du commerce équitable.

On retrouve ces groupes par exemple comme membres fondateurs de la Fondation Max Havelaar, souscripteurs au capital de Claro SA ou instigateurs du Forum Suisse pour le commerce équitable. Les plus influents sont certainement dans le désordre : Pain pour le Prochain, Caritas, Action de Carême, Helvetas, Eper, Swissaid, la Déclaration de Berne, la Communauté de Travail et nombre d'autres.

Le fait que l'on retrouve très souvent - voire systématiquement - les mêmes œuvres d'entraide instigatrices d'actions dans le commerce équitable stimule par ailleurs les possibilités d'échanges d'informations et de mises en réseau dans le domaine. Le Forum Suisse en est l'exemple le plus parlant.

### Les institutions de soutien financier

Ce genre d'institutions ne s'occupent pas uniquement de commerce équitable, mais de soutiens à des projets sociaux en général. Elles basent toutes leurs activités autour d'une volonté de promouvoir des initiatives de solidarité, de développement ou en relation avec la protection de l'environnement par exemple. Ainsi, la plus connue en Suisse est certainement la Banque Alternative. Cette dernière fonctionne comme une banque conventionnelle, avec toutes les prestations financières que cela implique. La différence c'est qu'elle choisit les placements financiers qu'elle effectue en fonction de critères éthiques clairement définis. Elle a notamment soutenu Claro et l'association romande des magasins du monde. Autre caractéristique, les clients titulaires de comptes s'affilient en sachant que les taux de rendement proposés sont nettement inférieurs à ceux du marché. Ils ont de surcroît la possibilité de céder tout ou partie de leurs intérêts afin que ces derniers soient utilisés à divers projets de développement. On voit donc ici que le principe de solidarité dans les choix d'investissements des citoyens ressemble étrangement à la démarche du consommateur de produits équitables. Notons encore que depuis l'émergence de ce genre de banques au milieu des années 1980, certaines autres institutions bancaires leur ont lentement emboîté le pas et nombre d'entre elles proposent à leur tour des crédits ou comptes de placement verts ou solidaires.

## **Les Consommateurs suisses**

Pour l'heure, il n'existe malheureusement aucune étude de grande envergure sur la consommation de produits issus du commerce équitable au niveau suisse. Je devrai donc me contenter de quelques caractéristiques de la consommation des Helvètes en général. Grâce à une étude réalisée par l'Office Fédéral de la Statistique (OFS) en 2002 sur les dépenses des ménages en 1998, on connaît aujourd'hui un certain nombre de tendances concernant les habitudes de consommation des citoyens suisses. (OFS, 2002)

Au niveau de la consommation, voici ce que l'on peut relever. Sur l'ensemble des 9'295 ménages interrogés, les dépenses mensuelles totales moyennes s'élèvent à 7'418 francs suisses, pour une moyenne de 2.43 personnes par ménage. Ceci représente donc 3'052 francs par personne.

Si l'on considère maintenant uniquement les dépenses de produits alimentaires (boissons alcoolisées exceptées), cela représente en moyenne 8.32% des dépenses totales des ménages, soit environ 617 francs par ménage ou 254 francs par personne et par mois.

On peut encore affiner ces données aux groupes de produits pour lesquels Max Havelaar propose son label, soit le riz, les bananes, le sucre (brut ou raffiné), le miel, le chocolat en tablette ou en barre, le café (en grains, moulu ou lyophilisé), le cacao et chocolat soluble, ainsi que les jus de fruits<sup>35</sup>. Ainsi, on arrive à des dépenses pour l'ensemble de ces catégories qui s'élèvent à 0.858% du total des dépenses des ménages, soit 26.25 francs par mois et par personne.

Si l'on met ce chiffre en parallèle avec celui avancé par Max Havelaar France de 6.13€ (soit environ 9.20 frs) dépensés en l'an 2000 par chaque Suisse à l'achat de produits labellisés par la fondation, on constate que presque 3% des dépenses effectuées dans les catégories de produits mentionnées ci-dessus concernent des produits du commerce équitable<sup>36</sup>.

A cela il faut encore ajouter les produits d'autres labels ainsi que les produits non alimentaires. En sachant que depuis l'an 2000, le chiffre d'affaires que génèrent les produits Max Havelaar augmente d'environ 30% par année, on peut estimer qu'en 2003, les produits commercialisés représenteront en moyenne 6% à 7% de parts de marché de leurs catégories respectives.

Dans l'optique d'un commerce durable, il est encore intéressant d'observer quelques tendances sur la consommation des produits biologiques. Le taux de consommation est en fait très variable selon le genre de produits en question. De plus de 10% pour certains produits, dont les fruits secs, les œufs frais, les céréales ou le miel, on passe à moins de 0.5% pour le cacao, le café soluble ainsi que pour le vin par exemple. A noter que le café (en grains ou moulu) se

---

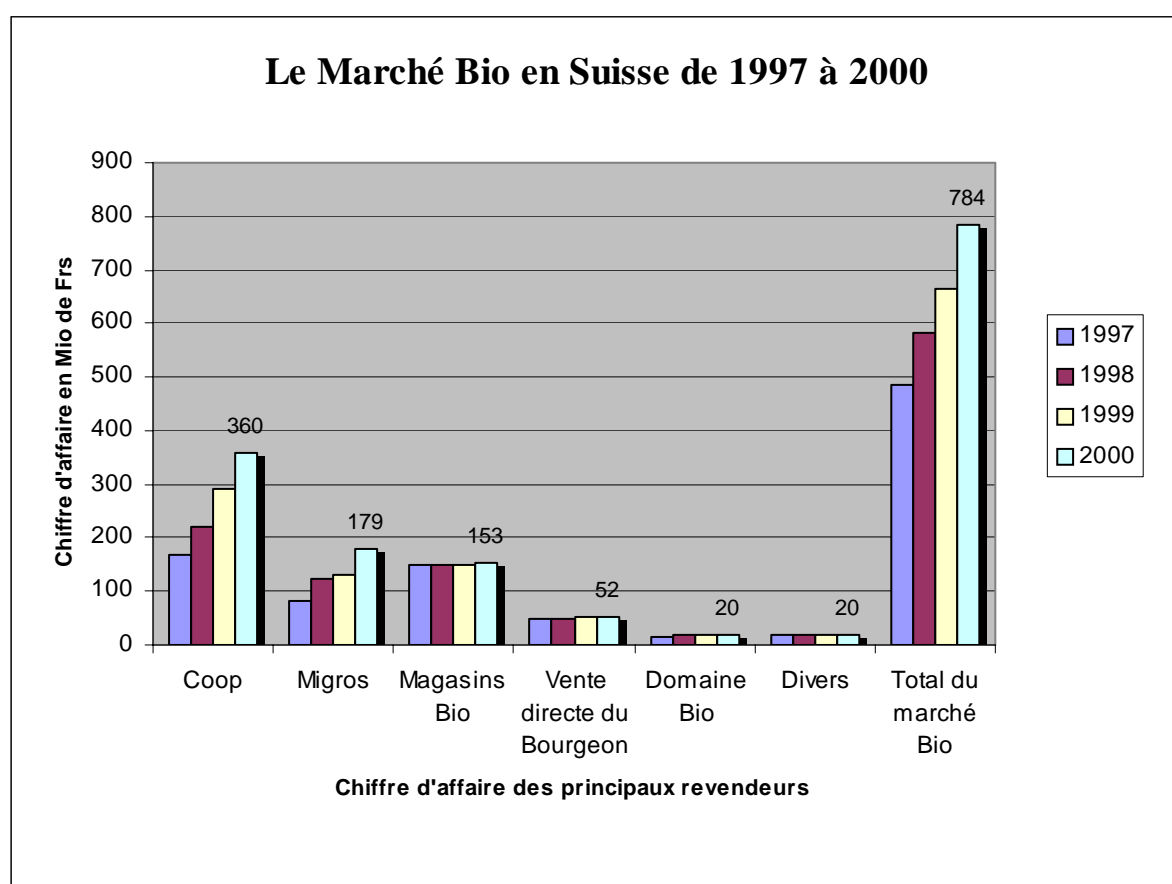
<sup>35</sup> Catégories utilisées par l'OFS.

<sup>36</sup> En postulant que la dépense des ménages n'a pas drastiquement changé entre 1998 et 2000.

vend à 2.82 % en qualité bio, les fruits à presque 5%, et le sucre seulement à 1.5%. (M. Schletti, 2001)

Mais si ces chiffres paraissent encore faibles, comme pour les produits du commerce équitable, les consommateurs sont en pleine phase de changement d'habitudes; j'en veux pour preuve la croissance de 62% de la consommation totale de produits bio en Suisse entre 1997 et 2000. Et d'après les responsables de Bio Suisse, on est loin du point de saturation. Dans ce domaine, ces derniers tablent en effet sur un doublement du chiffre d'affaires à l'horizon 2005. Notez que dans ce créneau encore, c'est Coop et Migros qui sont les leaders du marché helvétique.

Graphe 5



Sources : Office Fédéral de la Statistique (2001)

Il est encore intéressant de relever quelques observations qui furent émises dans le rapport de l'OFS sur la consommation de produits biologiques en Suisse. (M. Schletti, 2001)

- Tout d'abord, la grande majorité des personnes interrogées (quelles que soient leurs habitudes de consommation) trouvent normal de payer un prix supérieur pour acquérir des produits bio.

- 
- On observe une nette corrélation entre la région linguistique habitée et le taux de consommation de ces denrées. En effet, les ménages suisses alémaniques mentionnent près de trois fois plus de dépenses bio que les ménages de Suisse romande et deux fois plus que ceux de Suisse italienne. Il n'y a en revanche pas de clivage ville/campagne.
  - Les ménages de petites tailles (une à deux personnes) sont les plus concernés par ces dépenses.
  - Il y a corrélation positive entre le nombre d'années d'études et la consommation de produits bio.
  - Les personnes d'un âge moyen (entre 30 et 50 ans) sont celles qui en consomment le plus.
  - Même si ceux qui ont un revenu plus élevé consomment plus de produits bio en termes absolus, en chiffres relatifs, le pourcentage de dépenses pour des produits bio par rapport aux dépenses totales ne présente pas de différence significative entre les diverses tranches de revenus.
  - Les femmes en achètent sensiblement plus, en revanche, l'état civil d'une personne n'entre pas en ligne de compte.

Il paraît dès lors évident que le développement du commerce équitable en commerce durable passe par la prise en considération de ces caractéristiques. Selon moi, cela implique certes que l'on développe une gamme d'articles à la fois équitables et biologiques, mais également que l'on maintienne - pour le moment en tous les cas - une offre de produits équitables non-bio. Ceci, afin d'anticiper légèrement l'évolution des habitudes de consommation, sans pour autant vouloir d'emblée imposer aux nouveaux consommateurs potentiels de produits équitables deux changements importants simultanément, fait qui pourrait les décourager. D'autant plus que maints producteurs de produits équitables ne sont pas encore en mesure de passer à la qualité biologique.

## **TROISIEME PARTIE**

---

**La place du commerce équitable dans le canton de Neuchâtel**

Maintenant que le cadre conceptuel et théorique au niveau international et national a été posé, il est temps de passer à une partie plus pratique et empirique. Pour simplifier la théorie de la consommation, lorsque l'on parle de commerce quel qu'il soit, on sous-entend généralement un échange d'un bien ou d'un service contre un équivalent monétaire. Ce rapport n'est ainsi possible qu'au minimum entre deux acteurs, dont l'un est offreur de biens ou services, et l'autre demandeur. Ainsi, pour décrire le développement du commerce équitable dans le canton de Neuchâtel, je chercherai tout d'abord à dresser le panorama de l'offre en présence, et ceci, en fonction des produits et acteurs identifiés plus tôt dans cette étude. Je rappelle encore que je ne prendrai en considération que le cas des produits alimentaires. J'essaierai ainsi de déterminer s'il existe des disparités régionales au niveau des possibilités d'acquérir ce genre de produits. Je tenterai ensuite de dégager les zones de concentration ainsi que les régions moins bien desservies.

Dans un deuxième temps, et du côté de la demande cette fois, je m'attacherai à mettre en évidence la perception du commerce équitable par les consommateurs neuchâtelois. Non seulement l'image qu'ils s'en font, mais également leurs pratiques de consommation, tant au niveau des lieux d'achats que de la nature des produits équitables qu'ils se procurent ou non.

Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, deux éléments préalables doivent faire l'objet de quelques commentaires. Il s'agit de l'attitude des autorités cantonales face à la coopération au développement et au commerce équitable en particulier. Toutefois, je souhaite en premier lieu rappeler quelques caractéristiques socio-démographiques du canton, afin que le lecteur puisse mieux saisir le sens des résultats qui suivront.

### ***Brève description de l'aire géographique étudiée***

Mon intention ici n'est pas de dispenser une information détaillée, mais plus de relever certaines caractéristiques cantonales pouvant éclairer notre objet. Au 31 décembre 2002, la population neuchâteloise se chiffrait à 167'323 personnes, dont environ 48% d'hommes et 52% de femmes. La population étrangère quant à elle représentait environ 23% de la population, soit 38'114 personnes.

Le canton est structuré administrativement en six districts regroupant 62 communes. La hiérarchie urbaine se caractérise par deux villes prépondérantes qui englobent chacune plus de 30'000 personnes ainsi qu'une commune de plus de 10'000 personnes. 27 communes regroupent quant à elles entre 1000 et 6000 habitants. Le canton se compose également de 32 communes de moins de 1000 habitants, dont 17 ont moins de 500 habitants, seuil en-dessous duquel B. Mérenne-Schoumaker estime qu'on ne trouve en général plus de commerces d'alimentation de base (constatation empirique en France). (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, p.41)

Notons encore que du point de vue des revenus par habitant, le canton figure dans le peloton de queue au niveau Suisse, avec légèrement moins de 40'000 francs par an et par habitant.



---

Il convient encore de relever les principaux pôles d'attraction situés en dehors des frontières cantonales. Dans le prolongement du Val-de-Travers tout d'abord, la ville de Pontarlier (France) et ses nombreux centres commerciaux draine un nombre important de consommateurs helvétiques, qui profitent de la force de leur monnaie nationale. Dans le bas du canton, on trouve à l'Ouest de l'agglomération neuchâteloise, la ville vaudoise d'Yverdon, alors que Bienne exerce son influence sur l'Est de cette région.

Notons, pour terminer, la surface relativement réduite du territoire cantonal (803 km<sup>2</sup>), ce qui permet depuis Neuchâtel, d'atteindre en voiture la presque totalité des communes du canton en moins de 30 minutes. Ceci a été notamment rendu possible par la mise en service du tunnel de la Vue des Alpes en 1994.<sup>37</sup> De fait, et comme le souligne le service d'aménagement du territoire du canton, "*les territoires vécus sont de moins en moins régis par la proximité; il n'est pas rare qu'une personne habite dans une commune, travaille dans une autre, fasse ses courses dans une troisième, ait son dentiste dans une quatrième*" etc. (Service de l'aménagement du territoire du canton de Neuchâtel, 2002, p.23). Il conviendra ainsi de garder ces considérations à l'esprit lors de l'analyse spatiale de l'offre.

---

<sup>37</sup> Les chantiers sur l'axe menant de Neuchâtel à Val-de-Travers ainsi que de Neuchâtel à Yverdon vont encore d'ici quelques années accroître la mobilité intra-cantonale.

## ***La coopération au développement; cantonale et communale***

Comme à l'échelle fédérale, il me paraît essentiel d'envisager l'aide au développement dans son entier si l'on veut réellement saisir la position du canton face au commerce équitable. D'une part, parce que ce dernier n'a pas de politique particulière touchant directement le commerce équitable, et d'autre part, parce que les soutiens à la coopération au développement en général ont souvent des répercussions directes sur les initiatives du commerce équitable.

En fait, c'est à partir de 1957 que le canton de Neuchâtel a commencé à soutenir financièrement la coopération au développement. Cependant, ce soutien ne s'est jamais traduit par des projets propres, mais par des contributions à des organisations déjà existantes à travers un organe : le Comité du Jeûne fédéral. Ce comité, créé en 1957 par le pasteur Jean-Samuel Javet, fut en réalité l'instigateur de l'aide cantonale au développement. Cet organe fonctionne aujourd'hui de manière relativement informelle, avec notamment en son sein, des représentants de l'Etat, des Eglises et de la presse. Son but est de récolter des fonds, afin de les redistribuer à des organismes d'aide au développement.

L'argent ainsi récolté provient pour environ ¼ de dons privés, d'Eglises et de contributions communales, les ¾ restant, émanant de l'Etat de Neuchâtel. Ces sommes sont ensuite confiées aux bons soins des quatre œuvres d'entraide suivantes : Action de Carême, Helvetas, Pain pour le Prochain et Swissaid.

Depuis quelques années, ce sont en fait quelque 265'000 francs qui sont ainsi annuellement octroyés par le canton. En outre ce dernier distribue en plus 20'000 francs à deux organisations choisies (sur préavis du comité du Jeûne fédéral toujours) pour leurs actions d'aide au développement et leur lien privilégié avec le canton. Ainsi, le Centre Ecologique Albert Schweizer se voit régulièrement octroyé des subventions dans ce cadre.

Pour ce qui est de la politique d'achat des institutions liées au canton, il semble qu'aucune directive n'ait été mise en place en ce qui concerne les politiques d'approvisionnement en denrées alimentaires. De même, et contrairement à d'autres cantons comme Genève<sup>38</sup>, Neuchâtel ne dispose pas d'Agenda 21 cantonal.

### **L'Agenda 21 de la ville de Neuchâtel**

A côté de cet engagement cantonal, il faut savoir qu'à l'échelle communale, des initiatives pour l'aide au développement sont également entreprises. Je ne détaillerai pas ici l'ensemble des projets soutenus par les collectivités locales, néanmoins, dans une perspective de commerce durable, je me dois de mentionner l'existence depuis l'an 2000, d'un Agenda 21 dans la ville de Neuchâtel.<sup>39</sup> Dans ce cadre, la ville a entrepris un système d'actions qui comprend "21 + 2" domaines, dans lesquels elle entend promouvoir le développement

---

<sup>38</sup> Le canton de Genève dispose même depuis le 23 mai 2001 d'une loi cantonale sur le développement durable.

<sup>39</sup> La ville de La Chaux-de-Fonds élabore également une étude préliminaire à la mise en place d'un tel Agenda 21.

durable. En fait, trois de ces domaines sont susceptibles d'avoir un impact direct sur le commerce équitable. Il s'agit de :

- L'action 5 : Politique d'achat et de mise en soumission,
- L'action 14 : Acteurs sociaux associatifs,
- L'action 16 : Coopération.

Dans le cadre de l'action n°5, des réflexions et des consultations ont eu lieu sur les politiques d'achats de la commune à plusieurs niveaux. Pour l'heure néanmoins, aucune des mesures prises ne touchent le commerce équitable, même si la création d'une "charte pour une politique d'achat et de mise en soumission respectant le développement durable" est prévue pour 2003. (Ville de Neuchâtel, 2002, p.15). Mais rien ne dit que le commerce équitable figurera dans cette charte, ni même si elle sera effectivement créée, étant donné que depuis mars 2003, plus personne n'occupe le poste de délégué à l'agenda 21 de la ville.

En ce qui concerne l'action n°14, actuellement elle ne touche elle non plus, pas directement le commerce équitable, mais en a la potentialité. En effet, il est prévu pour 2003 la création d'un fonds "Coup de pouce" qui permettrait de fournir un appui à des associations pour des projets orientés vers le développement durable. Par conséquent, des projets ponctuels, spécifiques au commerce durable pourraient très bien s'inscrire dans le cadre de cette action.

Enfin, l'action n°16 touche directement la coopération au développement, avec jusqu'à présent des projets au Tchad et au Burkina Faso, visant à développer l'autonomie de certaines populations. Ces projets sont entrepris en partenariat avec d'autres acteurs dont, encore une fois, le Centre Ecologique Albert Schweizer. En 2002, ce ne sont pas moins de 85'000 francs qui ont été investis dans ces programmes qui doivent impérativement :

- Etre ciblés géographiquement autour de la zone Sahel,
- Avoir une orientation développement durable,
- Impliquer les bénéficiaires,
- Etre mis sur pied par des ONG reconnues.

De ce fait, cette action pourrait également représenter un cadre favorable au financement d'autres projets liés plus directement au commerce équitable. Cela implique bien évidemment que des propositions concrètes émanant des acteurs du commerce équitable eux-mêmes soient émises.

On remarque donc qu'au niveau des pouvoirs publics, comme supposé dans ma première hypothèse de départ, des soutiens plus ou moins indirects au commerce équitable existent bel et bien. Cependant, aucune ligne de conduite cohérente en la matière ne s'est pour l'heure profilée. Si le CEAS reçoit des aides ponctuelles à deux échelles politiques, cantonale et communale, aucune réflexion sur la position des institutions face au commerce équitable ne semble avoir eu lieu.

Ceci est d'autant plus regrettable que dans le cadre de l'Agenda 21 de la ville de Neuchâtel, une information aux employés de l'administration publique au sujet des possibilités d'achat de matériel respectueux de l'environnement a été dispensée. Il est dès lors étonnant qu'aucune directive de la sorte ne soit parue en faveur d'achats durables socialement.

La ville de Neuchâtel devrait ainsi, à mon sens, s'inspirer de l'exemple genevois. En effet, les responsables de l'Agenda 21 de la ville de Genève ont fait paraître des directives qui encouragent vivement la consommation de produits Max Havelaar au sein de l'administration publique. Le Conseil Municipal, quant à lui, est allé encore plus loin, en votant une motion qui oblige que lors des réceptions de la ville, du jus d'orange Max Havelaar soit servi.

Mais si les autorités politiques devraient s'investir davantage en faveur du commerce équitable, compte tenu des directives fédérales en matière de développement durable, il appartient également aux acteurs du commerce équitable de s'appuyer sur les textes déjà en vigueur, et d'essayer de les exploiter au maximum. Car le potentiel pour des aides plus directes est bien présent.

## ***L'offre de produits équitables dans le canton de Neuchâtel***

### **Méthodologie**

Afin d'identifier l'offre de produits équitables dans le canton, je me propose d'aller vérifier directement auprès des établissements susceptibles de vendre ce type d'articles. Il pourrait sembler plus aisé de chercher ces informations directement auprès des importateurs et grossistes, cependant, un certain nombre de problèmes empêchent ce procédé. D'une part, on s'aperçoit rapidement qu'un torréfacteur ou qu'un vendeur en gros fournit souvent des intermédiaires. Ceci aboutit au final à un nombre très élevé de grossistes à contacter et à convaincre de donner accès à leurs fichiers clients. Quand on sait que la seule gamme de café au label Max Havelaar représente plusieurs dizaines de torréfacteurs, on se rend vite compte de l'ampleur de la tâche. D'autre part, pour des raisons de temps et de confidentialité, ces entreprises rechignent bien souvent à divulguer ce genre d'informations.

J'ai donc préféré rechercher tous les établissements susceptibles de proposer des produits alimentaires répondant aux critères du commerce équitable. Pour cela, j'ai effectué une recherche via l'annuaire téléphonique de l'année 2002. Je suis ainsi parti du postulat de base que l'immense majorité des commerces d'alimentation a besoin d'un téléphone au sein de son établissement pour l'exercice de ses activités quotidiennes. Par ailleurs, ces magasins n'ont aucun intérêt à demander à ne pas figurer dans l'annuaire s'ils veulent que leur clientèle puisse facilement rentrer en contact avec eux. Les rubriques que j'ai utilisées pour ma recherche sont les suivantes : Alimentation, boulangerie, café (boutiques de), comestible, centre, confiserie, diététique (magasins de), discount, épicerie, fruits et légumes, fromagerie, gare, grand magasin, laiterie, station-service, thé (magasin de), ainsi que les noms commençant par bio. J'ai volontairement exclu les boucheries et les kiosques. Les premiers, car ils ne proposent en principe pas les catégories de denrées touchées par le commerce équitable, et les seconds, car ils se fournissent en général auprès de revendeurs exclusifs qui n'offrent pas ce genre de produits. J'ai finalement exclu les revendeurs en gros, dont on retrouvera de toute façon les produits chez d'autres détaillants.

Aux établissements repérés par cette méthode, j'ai naturellement ajouté les magasins du monde, magasins WWF, ainsi que les grandes surfaces suivantes : Carrefour, Coop, Denner, EPA, Manor, Migros, ABM, Pick Pay, Primo, Vis-a-vis et Magro. Finalement, je me suis encore basé sur les informations recueillies auprès des populations des différentes communes du canton ainsi que sur mes propres connaissances des commerces neuchâtelois.

Une fois dressée la liste de tous les établissements à contrôler, je me suis rendu dans chacun d'eux, afin de vérifier s'ils proposaient des denrées équitables dans leurs rayons. J'ai opté pour une démarche systématisée, qui consistait dans un premier temps à constater par moi-même la présence ou non de tels produits, en accordant une attention toute particulière aux produits suivants : café, thé, fruits, chocolat, riz, miel, cacao, chocolat en poudre, sucre, pâte à tartiner chocolatée, jus d'oranges et vinaigre.

Puis, dans un deuxième temps, j'ai interrogé un vendeur ou responsable, afin d'avoir une confirmation de mes observations. Cette manière d'opérer me permettait ainsi d'éviter de passer à côté d'un produit équitable du fait de sa mauvaise visibilité ou d'une rupture momentanée de stock.

Si cette méthode n'est certainement pas infaillible, elle m'a permis de contrôler par moi-même l'état de la diffusion du commerce équitable dans le canton. Il est clair cependant, qu'il reste tout à fait possible que des commerces aient échappé à mon enquête. Il faudrait néanmoins à la fois qu'ils ne figurent pas dans l'annuaire, et qu'ils se situent suffisamment en marge des localités pour échapper à mon observation directe.

En revanche, cette analyse empirique présentait l'avantage de rencontrer de nombreux gérants ou propriétaires de magasins, qui m'ont fourni de précieuses informations quant aux raisons qui les animent à proposer ou non des produits équitables.

### La localisation du commerce de détail

A ce stade, il convient de rappeler brièvement quelques notions relatives à l'industrie des services, et au commerce de détail en particulier. Suivant la théorie de la place centrale, la localisation interurbaine des services suit d'une manière générale la hiérarchie urbaine du territoire pris en compte. Ainsi, plus une ville est grande, plus elle compte de commerces, en nombre et en variété. Une trame de lieux centraux (regroupant un maximum d'infrastructures commerciales et collectives) quadrille ainsi le territoire. Notons encore qu'une concentration d'offres de différents services en un lieu, crée un effet de synergies capable d'élargir la portée<sup>40</sup> de ce lieu. Ainsi, plus une localité comptera d'infrastructures de services et plus elle sera à même d'attirer des consommateurs venus de l'extérieur, à plus forte raison si ces services sont spécialisés.

Ainsi, à un nombre d'habitants dans une commune donnée, correspondra en général un niveau d'équipements et d'infrastructures de services. Reste à savoir à partir de quel seuil on peut observer la vente de produits équitables. Comme déjà relevé, Bernadette Mérenne-Schoumaker remarque qu'en France, on retrouve la présence de commerces alimentaires à partir de villages-centres qui comptent au minimum 500 habitants (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, p.41). Selon mes observations empiriques, dans le canton de Neuchâtel, ce seuil se situe plutôt aux environs de 300 habitants. En deçà, aucun commerce d'alimentation ne semble donc être viable.

Compte tenu de ce qui précède, la nature des produits alimentaires équitables (produits de base pour la plupart), devrait ainsi faire qu'on les retrouve dans chaque commune de plus de 300 habitants. Si ce n'est pas le cas, il faudra alors envisager d'autres modèles de localisation collant mieux à la réalité et aux spécificités du commerce équitable.

---

<sup>40</sup> C'est-à-dire la distance maximale que sera prêt à consentir un consommateur pour profiter de ces services.

## Résultats empiriques

Au total, mon enquête s'est étalée entre les mois de mars et de mai 2003. Elle a porté sur 296 établissements, qui se répartissent dans les catégories suivantes :

**Tableau 3 : Etablissements pris en compte pour la caractérisation de l'offre de produits équitables**

Type d'Etablissements	Nombre total d'établissements	Nombre d'établissements proposant au minimum un article équitable	%
<b>Boulangeries, confiseries, chocolatiers</b>	100	3	3%
<b>Epiceries</b>	67	11	16%
<b>COOP/MIGROS</b>	40	40	100%
<b>Autres grandes surfaces</b>	28	5	18%
<b>Stations service</b>	20	1	5%
<b>Magasin de thé ou de café</b>	7	2	29%
<b>Magasins Bio</b>	7	6	86%
<b>Laiteries, fromageries</b>	19	3	16%
<b>Autres (CEAS, WWF)</b>	2	1	50%
<b>Magasins du Monde</b>	6	6	100%
<b>Total</b>	296	78	26%

### *Contributions relatives des différents acteurs*

Au regard de ces chiffres, on s'aperçoit que plus d'un établissement visité sur quatre propose des produits équitables. Les consommateurs neuchâtelois semblent donc à première vue disposer d'une offre en la matière bien fournie. Cependant, on remarque rapidement que les filiales de Coop et Migros représentent à elles seules plus de la moitié des points de vente de produits équitables. Si l'on excepte ces derniers ainsi que les Magasins du Monde, on s'aperçoit que seuls 32 établissements, soit moins de 13% d'entre eux, proposent dans leur assortiment des produits équitables. De plus, outre les magasins diététiques ou bio, ainsi que le Centre Ecologique Albert Schweizer (CEAS) qui proposent souvent une gamme variée de produits, on ne trouve dans ces 13% de boutiques pratiquement que du café comme produit équitable.

Ainsi, à l'heure actuelle, l'offre de produits équitables dans le canton se fait principalement grâce à cinq acteurs : Coop, Migros (qui affichent des produits équitables dans toutes leurs succursales à l'exception des stations services), les Magasins du Monde, les magasins bio, ainsi que le torréfacteur La Semeuse. C'est en effet les produits de ce dernier que l'on retrouve la plupart du temps chez les petits détaillants.

A ce propos, quelques remarques sont nécessaires. Ce torréfacteur de La Chaux-de-Fonds - qui transforme également les mélanges commercialisés par Claro SA - propose depuis longtemps dans sa gamme de cafés un mélange portant le label Max Havelaar. Mais depuis le début de cette année, il a mis sur le marché un nouveau produit à la fois bio et équitable. C'est

en fait cet article que j'ai répertorié chez 18 détaillants sur les 32 présentés ci-dessus. J'ai donc rencontré nombre de gérants qui venaient de recevoir ce nouveau produit et qui l'avaient dans leurs rayons à titre d'essai. Il est dès lors à craindre qu'ils ne le gardent pas forcément à long terme. A l'inverse, comme cet article est encore en phase de pénétration de marché, il est probable que certains détaillants l'aient ajouté à leur assortiment depuis mon passage dans leur commerce.

Un mot encore sur les épiceries visitées. Elles sont en général de deux types : des commerces affiliés à l'enseigne Primo ou Vis-à-Vis, et des commerces totalement indépendants.

Les magasins Primo et Vis-à-Vis tout d'abord, sont des commerces franchisés qui forment ensemble le groupe Frimago. Ce dernier est en fait lui-même une entité du Groupe agro-alimentaire Bon Appétit. On retrouve ces épiceries principalement dans des zones rurales ou dans des quartiers délaissés par Coop ou Migros. Ils jouent donc un rôle de proximité extrêmement important pour la vie de ces lieux périphériques.

Si ces commerces sont donc indépendants, ils se fournissent pour la plupart de leurs produits chez leur grossiste Frimago. Ils proposent par ailleurs souvent des spécialités régionales pour lesquelles ils ne passeront pas par ce grossiste. C'est pour cette raison qu'un certain nombre d'entre eux peut proposer le café Max Havelaar de La Semeuse. Mais pour leur gamme usuelle de produits, ils sont tributaires des articles proposés par Frimago. Ainsi, quand ce grossiste a décidé de ne plus distribuer les bananes labellisées par Max Havelaar, les détaillants n'ont eu d'autre alternative que de renoncer à ce produit.

Quant aux épiceries totalement indépendantes du canton, elles se fournissent en général principalement auprès d'un distributeur en gros de la chaîne Prodega. Ce dernier, basé à St-Blaise, propose un assortiment d'articles en gros réservés aux professionnels du commerce de détail. Mais comme Frimago, cette enseigne dépend du groupe Bon Appétit, et là encore, aucun produit équitable n'est en vente<sup>41</sup>.

On s'aperçoit donc que nombre d'épiceries et de détaillants du canton se ravitaillent via une filiale du groupe Bon Appétit. On comprend alors l'importance stratégique que pourrait jouer ce groupe dans la diffusion spatiale et sociale du commerce équitable, d'autant qu'il regroupe notamment encore deux chaînes de supermarchés non négligeables : Pick Pay et Magros.

Concernant les épiceries, il est encore intéressant de noter qu'aucun établissement spécialisé dans des denrées étrangères (ex : épicerie italienne, turque, portugaise etc.) ne présentait de produits labellisés équitables. Ces magasins semblent chercher avant tout à proposer des articles présents couramment dans leurs pays d'origines, parmi lesquels les produits équitables ne font vraisemblablement pas encore partie.

---

<sup>41</sup> En tous les cas à St-Blaise au moment de l'étude. Car selon La Fondation Max Havelaar, du riz serait en vente dans quelques succursales Prodega en Suisse.

En ce qui concerne la rubrique "autres grandes surfaces", elle comprend les enseignes Carrefour, Manor, EPA, ABM, Magro, Denner, Otto's et Pick Pay. Les trois premières proposent plusieurs mélanges de cafés équitables, et l'on peut ainsi espérer qu'à moyen terme, elles affichent une gamme plus étendue d'articles labellisés.<sup>42</sup> Chez Denner et Otto's en revanche, les gérants estiment que la vente de produits équitables ne correspond pas à l'image de "discounteur" que veulent afficher ces deux groupes.

Pour terminer, ce que ce tableau ne montre pas, ce sont ceux que j'appellerai les *diffuseurs sporadiques ou informels*. Il s'agit en fait d'une part, des différents stands qu'organisent soit des sympathisants de la cause du commerce équitable, soit le CEAS ou encore les magasins du monde lors de manifestations ou d'occasions particulières (marchés, expositions, fête de la Terre à Cernier etc.). D'autre part, il s'agit du réseau de lieux de dépôt de Terrespoir déjà mentionné lors de la description de cette organisation<sup>43</sup>. Aussi, ces acteurs contribuent-ils également à diffuser et à promouvoir le commerce équitable dans le canton, même si leurs moyens sont relativement limités.

Les autres types de commerces ne participent en revanche que d'une manière anecdotique à la diffusion des produits équitables. S'il n'est pas très étonnant de ne quasiment jamais trouver de telles denrées dans des stations service, il est en revanche plus surprenant d'en rencontrer si peu dans les boulangeries, alors qu'elles pourraient également participer grandement à la diffusion spatiale du commerce équitable. Ceci, d'autant plus qu'elles proposent très souvent du café non labellisé de La Semeuse.

### *Diffusion spatiale*

Si l'on s'attarde maintenant à la distribution spatiale de l'offre de produits équitables, on peut constater sur le graphique en Annexe 7,<sup>44</sup> que le nombre d'établissements proposant un ou plusieurs produits semble dépendre en grande partie, du nombre d'habitants par commune. Ainsi, La Chaux-de-Fonds et Neuchâtel arrivent logiquement nettement en tête, avec respectivement 14 et 15 revendeurs de produits équitables. La troisième ville en terme démographique, Le Locle, n'en comptabilise pour sa part que quatre, peut-être du fait de sa proximité avec La Chaux-de-Fonds. Les deux pôles secondaires que sont Cernier et Fleurier, malgré des populations plus réduites, en possèdent également quatre, ce qui confirme leur rôle de pôles régionaux secondaires.

On peut en fait vérifier statistiquement cette corrélation positive entre nombre d'habitants et magasins proposant des produits équitables en utilisant le coefficient de corrélation  $r$  de Pearson. (F. Grosjean, 1999, p.61)

<sup>42</sup> Selon Max Havelaar, Carrefour proposerait déjà du miel arborant son label, il ne figurait cependant pas encore sur les rayons lors de mon enquête.

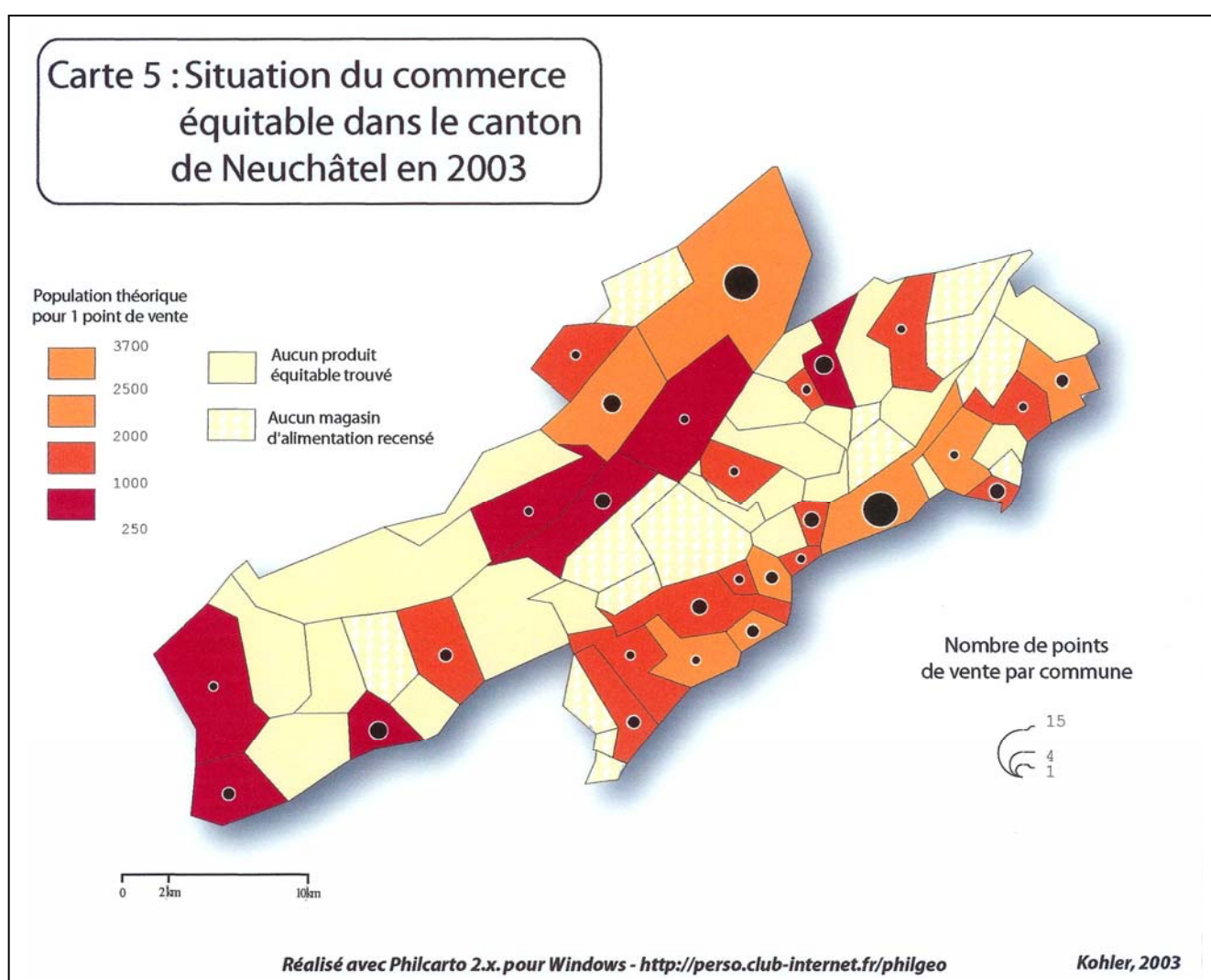
<sup>43</sup> Voir pages 61 et 62.

<sup>44</sup> Notez que pour des questions de lisibilité, le nombre de produits différents a été plafonné à 40 pour les communes avec sur leur sol des magasins du monde de grande taille (La Chaux-de-Fonds, Le Locle, Neuchâtel) et à 25 pour celles avec des magasins du monde de taille plus réduite (Cernier, Fleurier et St-Aubin-Sauges).

Cet indicateur nous confirme bien la corrélation positive entre ces deux variables ( $r = 0.95$ ). Par ailleurs, le coefficient de détermination ( $r^2$ ) nous confirme que le nombre de magasins avec dans leurs rayons des produits équitables est expliqué à presque 90% du temps par le nombre d'habitants d'une commune donnée. ( $r^2 = 0.90$ )

D'autre part, un palier semble apparaître aux environs d'une population locale de 1'000 habitants. En effet, en dessous de cette limite, les consommateurs doivent en général se rendre dans une autre commune s'ils veulent se procurer des produits équitables.

Spatialement, ces constatations se traduisent comme suit :



On remarque donc deux axes principaux où le nombre d'habitants par commune est suffisamment important pour engendrer l'apparition de commerces disposant de produits équitables : tout le long du Littoral et autour du pôle La Chaux-de-Fonds/Le Locle. Dans le

---

Val-de-Ruz et le Val-de-Travers, les communes étant généralement de taille plus réduite, l'offre y est concentrée dans quelques localités précises.

Quelques exceptions sont tout de même à relever. Tout d'abord, on peut certainement expliquer l'absence de produits équitables à Corcelles-Cormondrèche, Hauterive et Chézard-St-Martin par leur proximité de Neuchâtel et de Cernier respectivement. Quant à Cornaux, depuis la fermeture de sa boulangerie, cette commune ne compte en fait qu'un seul commerce d'alimentation, et il porte l'enseigne Denner. Il n'est dès lors pas étonnant que malgré ses quelque 1'500 habitants, on n'y trouve guère de produits équitables.

Par ailleurs, en ce qui concerne les communes de moins de 900 habitants qui proposent des produits équitables, il convient d'ajouter quelques précisions. Tout d'abord, si l'on trouve sur la commune de Montmollin (environ 500 habitants) des produits équitables, c'est uniquement grâce à la présence d'un complexe très particulier (L'Aubier), qui comprend à la foi une ferme biologique, un hôtel-restaurant et un magasin diététique.

Ensuite, si j'ai bien trouvé un paquet de café La Semeuse au label Max Havelaar dans l'unique épicerie de La Chaux-du-Milieu, son propriétaire m'a cependant avoué qu'il n'en commanderait plus du fait du peu de demande de la part de ses clients. Quant à la commune de la Côte-aux-fées, elle fait figure d'exception, grâce au partenariat développé entre sa laiterie et Terrespoir. Aux Verrières pour terminer, si l'on propose le nouveau mélange de café de La Semeuse, ce n'est pour l'instant qu'à titre d'essai.

Etant donnée la taille relativement réduite du canton, et malgré les différences relevées à l'échelle communale, il me paraît important de s'intéresser à un échelon spatial supérieur. Ainsi, à une échelle régionale, on constate tout d'abord une bonne distribution des Magasins du Monde, puisqu'on en trouve dans chacun des six districts. On trouve donc deux magasins spécialisés dans le commerce équitable pour le pôle Le Locle/La Chaux-de-fonds et deux le long du Littoral. Le Val-de-Ruz et le Val-de-Travers en comptent pour leur part chacun un.<sup>45</sup>

Si l'on regarde maintenant tous les magasins disposant de produits équitables par rapport au total des magasins d'alimentation pris en compte dans cette étude, on constate que ce rapport est relativement stable dans l'ensemble du canton; la moyenne étant de 26% comme déjà mentionné. Des différences apparaissent tout de même avec un maximum de 34% dans le Littoral ouest, et un minimum de 22% dans le district de La Chaux-de-Fonds. Mais encore une fois, les différentes régions du canton semblent relativement équilibrées, même si en chiffres absolus, on trouvera plus de magasins vendant des produits équitables le long de l'agglomération neuchâteloise.

---

<sup>45</sup> Même si seuls les magasins de La Chaux-de-Fonds et de Neuchâtel ont des horaires d'ouvertures à plein temps.

**Tableau 4 : Commerces proposant des aliments équitables par régions du canton**

Région	Nombre de commerces visités	Commerces avec des produits équitables	% de commerces proposant des produits équitables
Est de l'agglomération neuchâteloise <sup>46</sup>	100	25	25%
Littoral Ouest <sup>47</sup>	38	13	34%
District de La Chaux-de-Fonds	67	15	22%
District du Locle	31	9	29%
Val-de-Ruz	25	7	28%
Val-de-Travers	35	9	25%

En ce qui concerne le nombre de produits que l'on trouve dans chaque commune, il va naturellement souvent de pair avec le nombre de magasins qui les proposent. Ce nombre sera en outre le plus élevé dans les communes abritant les établissements suivants : Magasin du monde, Coop, Migros ou magasin bio. A nouveau, à partir de communes de 1'000 à 1'200 habitants, le nombre de produits à disposition devient très restreint, voire nul, du fait de l'absence de tels commerces. Seuls quelques rares détaillants proposent un à deux articles.

Les coefficients de corrélation et de détermination nous apprennent en outre que le nombre de produits trouvés dans une commune peut être expliqué à raison de 68% par la taille de ladite commune ( $r = 0.82$ ,  $r^2 = 0.678$ ).

La distribution spatiale des produits équitables dépend en fait de la nature des articles, mais surtout, du groupe qui les commercialise. Ainsi, si l'on trouve relativement fréquemment du café équitable à des niveaux inférieurs de la hiérarchie urbaine, c'est parce qu'il en existe dans un nombre important de marques différentes. L'offre de la plupart des autres produits se limitant souvent aux marques internes des grands distributeurs, ces produits ne sont donc pas accessibles à des détaillants indépendants.

Parmi ces derniers, ceux qui voudraient néanmoins compléter leur offre d'articles équitables doivent en général se tourner vers la centrale d'importation Claro. Le problème qu'ils rencontrent alors, c'est de se trouver en concurrence directe avec les Magasins du Monde. Paradoxalement, ces derniers - qui ont des charges fixes réduites, grâce au recours à des travailleurs bénévoles - peuvent pratiquer des prix plus bas, et dissuadent ainsi les petits détaillants d'investir réellement le créneau.

En définitive, on retrouve les trois catégories de biens que distinguent F. Colbert et R. Côté, (F. Colbert et R. Côté, 1990, pp.39-40) transposées aux produits équitables :

<sup>46</sup> District de Neuchâtel plus Peseux et Corcelles-Cormondèche.

<sup>47</sup> District de Boudry excepté Peseux et Corcelles-Cormondèche.

- i. *les biens d'achats équitables très spécialisés* : que l'on trouve uniquement dans des lieux centraux, abritant des magasins du monde et des magasins bio. (Localisation souvent juste en marge des plus grandes artères marchandes.)
- ii. *Les biens équitables conventionnels dans des marques de supermarchés* : que l'on retrouve dans la plupart des localités de plus de 1'200 habitants.
- iii. *Les biens équitables d'achats courants, de marques indépendantes* : proposés par des petits détaillants indépendants ou franchisés, dans les communes de plus de 900 habitants.

### *Synthèse*

En guise de synthèse, voici les éléments principaux qui ressortent de cette première enquête empirique :

- La distribution spatiale de l'offre de produits équitables dans le canton de Neuchâtel paraît relativement équilibrée, avec un léger avantage au bas du canton.
- En moyenne, ¼ des établissements visités proposent des produits équitables dans leurs rayons.
- Cependant, plus de la moitié de ces points de vente sont des filiales des groupes Coop et Migros.
- Outre ces deux géants du commerce de détail suisse, les autres grands distributeurs s'investissent encore peu dans ce type de marché.
- Les groupes Bon Appétit et Denner notamment, ne proposent dans aucune de leurs filiales des produits équitables, ce qui hypothèque fortement les chances des communes de taille réduite de disposer d'une offre variée en la matière.
- Les concentrations de magasins en cours autant chez Coop que chez Migros, vont sans doute prochainement accroître le nombre de localités dépourvues de tels articles.
- Peinant à trouver des fournisseurs, mais parfois aussi trop attentistes, les petits détaillants sont rares à proposer ce genre d'articles, et se limitent presque exclusivement au café d'un torréfacteur local.

Si l'on reprend maintenant ma deuxième hypothèse de travail, on peut tirer les conclusions suivantes :

Avant le passage à la grande distribution, on ne trouvait des produits équitables pratiquement qu'aux Magasins du Monde. Ces revendeurs se trouvaient - et se trouvent souvent encore - principalement dans des lieux centraux du canton, situés au sommet de la hiérarchie urbaine. Même à cette période, leurs moyens financiers ne leur permettaient cependant pas de s'installer de plain-pied dans les rues commerçantes les plus fréquentées. Leur localisation différait alors déjà de celle des boutiques de luxe, puisqu'ils devaient - et doivent encore -

---

trouver des compromis entre leur besoin de centralité et des rentes foncières trop élevées pour eux.

Avec l'intégration des produits équitables dans l'offre de certains supermarchés, on a assisté à une diffusion spatiale qui s'est étendue à des localités de moindre importance, permettant à un nombre accru de personnes d'acquérir ce genre d'articles. Cependant, cette diffusion s'arrête pour l'instant à un palier de communes d'environ un millier d'habitants. Les commerces alimentaires présents dans ce type de localités n'ont en effet pas encore les moyens ou la volonté de proposer une offre de produits équitables diversifiée. Quand le passage aux petits détaillants aura lieu - s'il a lieu - on pourra alors totalement assimiler la localisation des biens équitables d'achat courants à celle des denrées de base, c'est-à-dire, couvrant chaque commune de plus de 300 habitants. Mais pour cela, les principaux acteurs du commerce équitable doivent diversifier encore leur offre dans des marques accessibles au plus grand nombre de revendeurs.

La Fondation Max Havelaar notamment, a le potentiel pour opérer cette diversification. Elle qui s'est donné pour objectif d'offrir chaque année au minimum deux nouveaux articles sous son label, devrait également songer à faire en sorte que ces nouveaux produits ne sortent pas uniquement dans des marques de grandes surfaces.

Il est toutefois compréhensible qu'en termes de bassin de population et de chiffre d'affaires potentiel, il soit plus intéressant de se concentrer dans les grandes villes en partenariat avec les deux leaders du commerce de détail Suisse. Cependant, redoubler d'efforts pour convaincre des marques indépendantes (et pas seulement de café) de se lancer dans le commerce équitable aurait deux avantages. Premièrement, cela étendrait l'offre aux petits détaillants, et ainsi, à des lieux et des personnes encore laissés plus ou moins en marge du commerce équitable. Et deuxièmement, cela permettrait d'éviter une mainmise de Coop et Migros sur le commerce équitable, fait qui pourrait à terme, mettre en position de faiblesse les autres acteurs de la branche.

Les biens d'achats équitables très spécialisés semblent pour leur part rester l'exclusivité de lieux centraux avec au minimum une portée régionale.

## **Quelles perceptions et pratiques de la part des consommateurs neuchâtelois ?**

### Remarques préalables

Maintenant que la structure et l'organisation de l'offre de produits équitables dans le canton ont été établies, passons du côté de la demande.

L'objectif ici est de vérifier les habitudes et pratiques de consommation ainsi que la perception du commerce équitable par les résidents neuchâtelois. Ceci, en accordant une attention toute particulière à l'âge, au sexe, à la catégorie socioprofessionnelle ainsi qu'aux lieux de résidence des personnes sondées. Pour ce faire, j'ai adopté la méthodologie suivante : Réaliser une enquête par questionnaires auprès d'un échantillon représentatif de la population du canton.

J'ai ainsi préparé un questionnaire<sup>48</sup> que j'ai résolu de soumettre dans quatre lieux du canton. Les localités choisies ont comme particularité de représenter les quatre régions cantonales que j'ai distinguées auparavant. Elles jouent par ailleurs le rôle de lieux centraux de leurs régions respectives en terme de nombre de résidents et d'infrastructures commerciales et collectives qu'elles rassemblent. Il s'agit de Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds, Cernier et Fleurier. Une autre particularité réside dans le fait que, comme on vient de le voir, elles accueillent toutes un magasin du monde sur leur territoire.

La passation des questionnaires s'est faite en l'espace de quatre samedis matins, répartis entre les mois de février et de mars 2003. Afin de réaliser cette enquête de la manière la plus efficace possible, j'ai obtenu l'autorisation de la direction de la Poste Suisse de tirer mon échantillon parmi leur clientèle. Cette démarche présentait en fait de multiples avantages. Tout d'abord, elle me permettait de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps. D'autre part, grâce au système de tickets<sup>49</sup> mis en place par la Poste dans ses centres principaux, ma requête de faire remplir un questionnaire s'apparentait plus à un moyen de passer le temps qu'à une corvée, ce qui me laissait présager d'un bon taux de réponses. Pour terminer, les offices postaux présentaient tout l'équipement nécessaire au bon déroulement d'une enquête; locaux au sec et chauffés disposant d'espaces et de matériel pour écrire.

Choisir ces lieux avait comme autre avantage de toucher un échantillon de population très intéressant pour moi, puisqu'il s'agissait en majeure partie d'une population active ou à la retraite, quelles que soient ses pratiques de consommation. A noter que cela m'a également donné la possibilité de "sélectionner" quelque peu les personnes interrogées et ainsi ne pas prendre en considération les enfants ou les trop jeunes adolescents. Un bémol tout de même à apporter à cette méthode, elle exclut d'office tous ceux qui n'utilisent pas les guichets postaux, par exemple les adeptes des transactions financières par Internet.

---

<sup>48</sup> C.F. Annexe 5

<sup>49</sup> A son arrivée dans le bureau de poste, le consommateur prend un ticket numéroté et attend que son numéro s'affiche à l'un des guichets. Ce système n'est pas présent à Fleurier et à Cernier.

Une précision encore, j'ai effectué l'enquête moi-même avec, pour les postes de Neuchâtel et de La Chaux-de-Fonds, une deuxième personne qui m'a apporté son concours. Cette dernière avait une bonne connaissance de la problématique abordée ainsi que de la structure du questionnaire.

### Le questionnaire

Quant au questionnaire à proprement parler, il a été conçu de façon à répondre aux multiples interrogations suivantes en lien étroit avec mes hypothèses de départ :

Quel est le profil des consommateurs réguliers du commerce équitable? De même, quel est celui des consommateurs qui n'achètent pas ou peu ces produits, ainsi que celui de ceux qui ne les connaissent pas du tout ?

Le questionnaire cherche en outre à connaître les raisons de l'achat ou du non-achat de produits équitables. L'influence des prix, de la visibilité ou de l'information accompagnant les produits par exemple. Je tâcherai également de déterminer l'impact que la certification bio peut avoir sur la vente des articles équitables. Je m'attarderai encore sur le type de magasins dans lesquels on se fournit, et les articles les plus couramment cités lorsque l'on parle de commerce équitable.

J'ai élaboré un questionnaire d'administration directe, de façon à ce qu'il puisse être rempli par le sondé de manière autonome, moyennant une brève explication préalable, notamment en ce qui concerne la première question. Il se compose de deux pages format A4 recto-verso, avec quatre parties distinctes. La première présente une brève description des buts de mon mémoire et définit ce qu'est un produit du commerce équitable. La seconde partie est certainement la plus importante, il s'agit d'une question fermée, ayant trait à l'achat ou non de ce genre de produits. En fonction de la réponse donnée à cette première question, je peux classer les consommateurs en 4 catégories. Les consommateurs réguliers, les consommateurs sporadiques, les non-consommateurs, ainsi que ceux qui ne connaissent pas les produits équitables. Ma démarche étant de déterminer les personnes qui se procurent volontairement des produits équitables, je considérerai les personnes de la dernière catégorie comme des non-consommateurs, même s'il peut arriver qu'ils en achètent sans s'en rendre compte.

A partir de cette première question charnière, le sondé ne répond qu'à 6 questions de la troisième partie qui a pour objectif de détailler ses pratiques et ses motivations. Finalement, la dernière page vise à déterminer le profil socio-économique du sondé. Au niveau de la profession, j'ai repris et adapté la classification proposée par M. Bassand, M.C. Brulhardt, F. Hainard et M. Schuler dans leur étude sur la mobilité des Suisses.<sup>50</sup> J'ai donc réparti mon échantillon en 10 grandes catégories de professions.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> 1985, *Les Suisses entre la mobilité et la sédentarité*. - Presses Polytechniques Romandes. - Lausanne.

<sup>51</sup> Voir Annexe 6

Dans de rares cas, les questions ont été posées et reportées par l'enquêteur, du fait des problèmes qu'occasionnaient la lecture du document. La grande majorité des questionnaires a été rendue sur le moment même. Cependant, 12 enveloppes ont été remises à des personnes désirant le remplir ultérieurement. J'ai donc reçu par la poste 7 questionnaires remplis dans des conditions différentes des autres.

Finalement, le fait d'avoir personnellement participé à l'enquête m'a permis d'obtenir des informations de type plus qualitatif au fil des remarques et discussions avec les sondés. De ce fait, il m'est apparu que des entretiens post-questionnaires devenaient superflus et n'apporteraient que peu, voire pas d'éléments nouveaux.

### Structure de l'échantillon

Une fois le questionnaire testé sur environ une quinzaine de volontaires, il a été proposé en tout à 334 personnes de prendre part à l'enquête. 185 d'entre elles ont accepté, ce qui donne au final un total de 178 questionnaires exploitables, soit un taux de réponses utilisables d'environ 55%. Ces 178 questionnaires ont été récoltés comme suit, 63 à Neuchâtel, 62 à La Chaux-de-Fonds, 24 à Cernier et 29 à Fleurier.

Au niveau de la répartition selon le sexe, l'échantillon prélevé s'élève à 90 femmes et 88 hommes. Cela représente environ 49.4% d'hommes contre 50.6% de femmes. A titre de comparaison, la répartition cantonale est de 48.2% d'hommes et de 51.8% de femmes. On peut dès lors estimer que le rapport homme/femme de la population mère est bien respecté, avec toutefois une légère sur-représentation masculine dans l'échantillon.<sup>52</sup>

En ce qui concerne la répartition par tranches d'âges, on notera tout d'abord la bonne représentation de la tranche 50 à 59 ans. En revanche, il y a une sous représentation des 15-19 ans ainsi que des plus de 70 ans, engendrant une sur-représentation de la population entre 20 et 50 ans ainsi que de celle entre 60 et 69 ans. Cet état de fait a cependant été en partie voulu, étant donnée la nature de mon étude. En effet, le but est d'observer les comportements de consommation de personnes potentiellement touchées directement par la gestion des achats dans leur ménage. Or, des personnes trop jeunes ou trop âgées délèguent souvent cette responsabilité. Notez finalement qu'une personne n'a pas désiré communiquer son âge et ne figure donc pas dans le tableau ci-dessous.<sup>53</sup>

Notez finalement que la représentativité des classes socioprofessionnelles interrogées n'est malheureusement pas vérifiable du fait de la non concordance des catégories choisies avec celles répertoriées par les offices cantonaux et fédéraux de statistiques.

<sup>52</sup> Le test statistique du Chi-carré (♣2) de Pearson (Groupe Chadule, 1994, p.86) nous confirme l'absence d'une différence significative entre notre échantillon et la population mère au niveau de la répartition par genre.

<sup>53</sup> Là encore, si l'on excepte les deux tranches d'âges extrêmes, le test statistique du Chi-carré (♣2) de Pearson ne montre aucune différence significative entre la répartition par âge de notre échantillon et celle de la population neuchâteloise dans son ensemble.

Tableau 5 : Structure de l'échantillon par tranche d'âges

Tranches d'âges	% de la population du canton de NE	% de l'échantillon
De 15 à 19 ans	5.5	3.4
De 20 à 29 ans	12.3	19.9
De 30 à 39 ans	15.8	22.7
De 40 à 49 ans	14.2	24.5
De 50 à 59 ans	12.8	10.8
De 60 à 69 ans	9.1	13.6
70 ans et au-delà	12.4	5.1

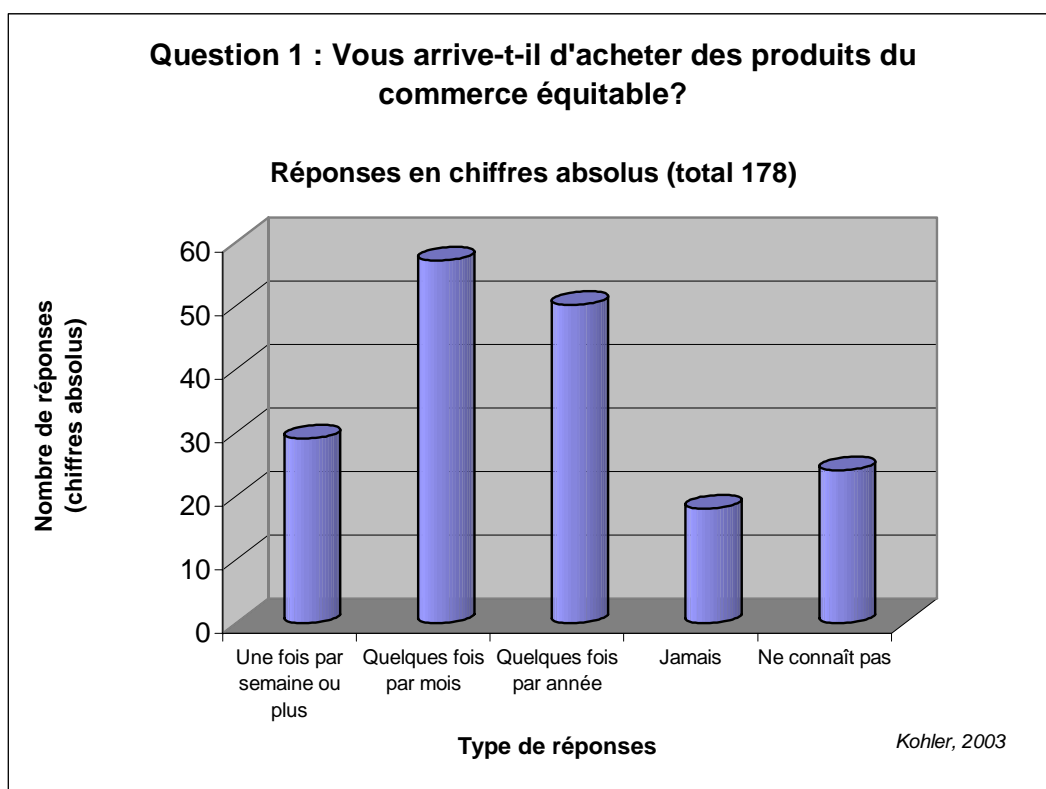
Source : recensement cantonal de la population

En ce qui concerne les résultats à proprement parler, force est de constater qu'ils sont très élevés. On peut en fait dégager toute une série d'éléments qui ressortent des réponses à la question 1 : "Vous arrive-t-il d'acheter des produits du commerce équitable?". Mais au préalable, j'aimerais attirer l'attention du lecteur sur une attitude maintes fois exprimée lors de la passation des questionnaires. S'agissant du commerce équitable, énormément de personnes ont tout d'abord déclaré ne pas savoir de quoi il s'agissait. Et ce n'est que dans un deuxième temps, lorsque étaient mentionnés les noms "Magasins du Monde" ou "Max Havelaar", que l'objet du questionnaire leur paraissait souvent plus clair.

Cette constatation de nature qualitative inspire en fait un sentiment mitigé. D'un côté, elle est la preuve d'une bonne notoriété de ces deux institutions. Mais de l'autre, elle est également révélatrice d'un échec - au moins partiel - de communication et de transmission du message inhérent au commerce équitable. Oui, nous le verrons, l'immense majorité des sondés associent cette notion à des valeurs positives. Mais si les tenants du commerce équitable n'arrivent pas à leur faire passer une information plus complète, ils courent le risque de ne pas impliquer suffisamment les consommateurs pour leur faire prendre des habitudes durables. Certes, que la majorité d'entre eux considèrent qu'aller au magasin du monde ou acheter des produits Max Havelaar "c'est bien" est déjà une victoire en soi. Mais s'ils n'arrivent pas à mettre un nom sur les valeurs que défendent ces deux acteurs, c'est pour moi un signe de manque de clarté et de transparence qui pourrait, à terme, s'avérer dangereux pour toute la filière du commerce équitable. A mon sens, si l'on oublie de rappeler sans cesse au consommateur les fondements qui se cachent derrière les logos, les produits équitables risquent de se retrouver confrontés aux aléas des phénomènes de mode, tout comme n'importe quel article conventionnel.

Ceci étant dit, voici comment se répartissent les réponses obtenues en chiffres absolus :

Graphe 6



Au niveau du taux de reconnaissance, c'est-à-dire du nombre de personnes qui n'ont pas répondu "Ne connaît pas" à cette première question, on arrive au nombre de 154 personnes, soit environ 86.5% des sondés. Il convient selon moi néanmoins de soustraire 12 personnes dont on peut légitimement remettre en cause la réponse du fait de la non-concordance des réponses qu'elles ont données par la suite. Ces personnes ont par exemple inscrit des produits qui n'ont rien à voir avec le commerce équitable (p. ex. papier toilette ou ménage). Même si les réponses de ces sondés ne doivent pas catégoriquement être remises en cause, on peut estimer leur reconnaissance des produits équitables peu probable. Cela nous donne au final un taux de reconnaissance de presque 80%, soit environ 13% de mieux que les estimations de Max Havelaar pour l'ensemble de la Suisse.

En ce qui concerne l'achat de produits équitables, les chiffres sont également bien plus élevés que ce que l'on aurait pu imaginer de prime abord. On remarque tout d'abord que le taux de personnes consommant, même sporadiquement, des produits équitables est d'environ 76%, soit 136 personnes. On a donc 24% de l'échantillon qui n'en consomment jamais ou qui ne les connaissent pas. A nouveau, il convient de considérer 7 questionnaires comme légitimement à mettre en doute du fait de réponses incohérentes. Ce qui nous donne au final un taux d'environ 72% de consommateurs même sporadiques.

Si l'on considère les consommateurs réguliers maintenant, c'est à dire ceux qui prétendent acheter des produits équitables au moins quelques fois par mois, on arrive à un taux de 48%, soit 86 personnes. Ici, c'est environ 2% des réponses qu'il convient de mettre en doute, ce qui correspond tout de même à un taux de consommation régulière d'environ 46%.

Je tiens à préciser ici que je ne mets pas en question le postulat de bonne foi des sondés. Les ajustements que je propose sont motivés par d'autres facteurs qui sont susceptibles d'entraîner des réponses qui ne correspondent pas réellement aux pratiques des sondés. Tout d'abord, il faut être conscient qu'en dépit du fort taux de réponses, il reste 45% de personnes qui n'ont pas désiré remplir le questionnaire. Si certaines ne sont pas entrées en matière d'emblée, d'autres ont refusé alors qu'il avait été mentionné que l'enquête portait sur le commerce équitable. Il est dès lors probable qu'une majorité de ces personnes ne connaissaient pas cette problématique ou y était hostile. Par ailleurs, les 7 questionnaires reçus par poste provenaient tous de personnes consommant régulièrement des produits équitables. On peut penser que les 5 personnes n'ayant pas renvoyé leur questionnaire ne se sentaient pas particulièrement touchées par cette problématique et donc, auraient tendance à ne pas consommer, voire ne pas connaître les produits équitables. De plus, et pour reprendre une idée de Claude Javeau, les enquêtés ont parfois tendance à vouloir donner une réponse qui semble politiquement correcte, qui fasse plaisir à l'enquêteur ou qui soit le reflet d'une image positive de leur propre personnalité. Malgré la nature confidentielle des questionnaires et le fait que les enquêteurs se soient toujours délibérément éloignés des sondés pour qu'ils ne se sentent pas épiés, il est clair que leur présence a été de nature à influencer les réponses données. Une certaine crainte de se faire mal juger ainsi qu'un désir de se conformer à la norme sociale ne peuvent en effet être exclus. Enfin, malgré l'explication exprimée en introduction du questionnaire, de possibles confusions sur la nature même d'un produit équitable ne sont pas à oublier.

Néanmoins, malgré toutes les précautions qu'il convient de prendre face à ces chiffres, force est de constater que les différents taux exprimés ci-dessus sont élevés, et ceci, même si on leur déduit encore une marge de sécurité de 5 à 10%.

En fait, si l'on observe l'essor du commerce équitable dans les grandes surfaces suisses, ces chiffres ne sont pas si étonnants qu'ils en ont l'air. Comme je l'ai déjà mentionné, Coop et Migros enregistrent une croissance de leurs ventes équitables de l'ordre de 30% par année, et dans la foulée, ils essaient d'attirer toujours plus l'attention du public vers ces produits au travers d'un marketing de plus en plus développé. Depuis quelques mois par exemple, Coop s'offre une émission télévisée quotidienne, qui ne manque pas de souligner l'engagement éthique du groupe. Ce média touchant un public extrêmement large, il n'est dès lors pas étonnant d'observer une augmentation sensible du taux de reconnaissance parmi la population. De son côté, Migros a encore publié récemment une page entière du quotidien *Le Temps*<sup>54</sup> dans lequel les publicistes vantent le partenariat entre Migros et Max Havelaar. Quand on sait que 157 personnes, soit presque 90% des sondés, citent Coop ou Migros (ou même les deux), comme étant les magasins qu'ils fréquentent les plus fréquemment, on comprend mieux les chiffres ci-dessus.

Notons encore que le fait que la fondation Max Havelaar Suisse aie fêté ses 10 ans en 2002 a également contribué à un battage médiatique relativement important et donc, à une sensibilisation accrue du public.

---

<sup>54</sup> *Le Temps* du vendredi 25 avril 2003, p.9

Autre élément explicatif, la constante diversification des produits proposés, qui a pour conséquence de ne plus toucher uniquement les adeptes de café, mais bien une majorité de consommateurs. Parfois même, dans certains supermarchés, il est impossible d'acheter un produit sans qu'il soit labellisé équitable - c'est quelquefois le cas des bananes. Enfin, il faut encore rappeler que dans le canton, il existe six magasins spécialisés dans le commerce équitable, pour une population de 166'000 personnes et une superficie de 803 km<sup>2</sup>, chiffre nettement supérieur à la moyenne nationale.

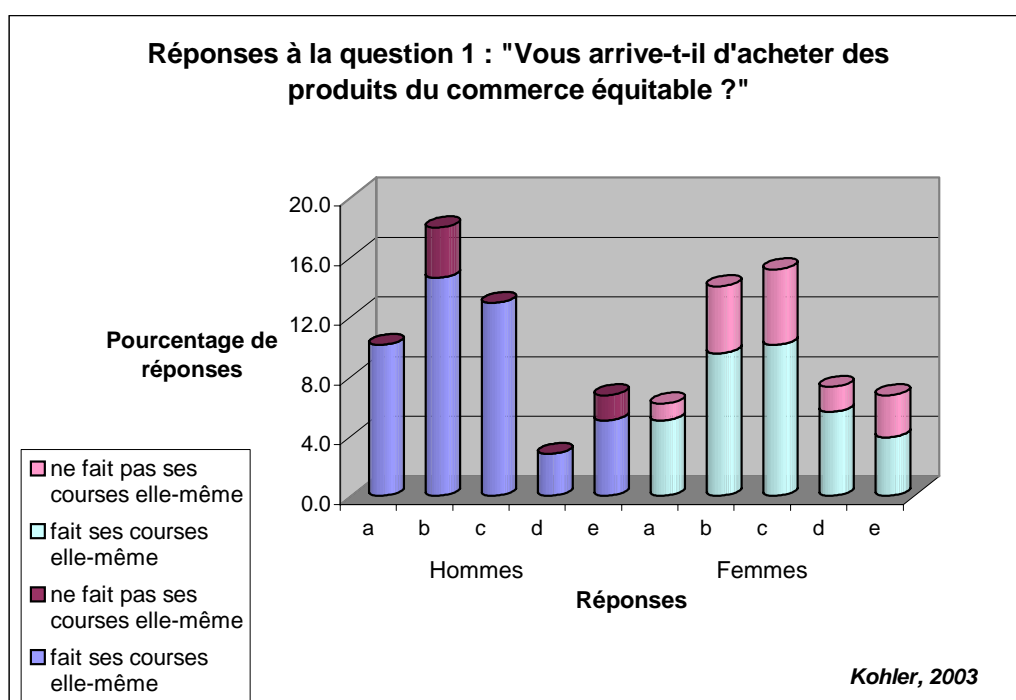
### Relations entre profil des sondés et pratiques de consommation

Passons maintenant à une analyse plus fine des résultats obtenus. Pour ce faire, je vais confronter les réponses obtenues à la question 1, aux données personnelles des enquêtés, afin de déterminer si des corrélations sont observables. Ainsi, j'essaierai de dégager des tendances inhérentes aux profils des consommateurs et des non-consommateurs de produits équitables. Les résultats obtenus seront testés statistiquement chaque fois que cela sera possible, afin de vérifier s'ils sont susceptibles d'être généralisés à l'ensemble de la population ou non.

#### *Influence du genre*

Tout d'abord, déterminons si les pratiques de consommation sont significativement différentes selon la nature du sexe des sondés. Puis, observons si des différences notables apparaissent entre ceux qui font régulièrement les courses et les autres. Sur le graphique suivant, j'ai représenté les réponses obtenues en fonction de ces deux paramètres. Les lettres en abscisse reprennent les choix laissés aux enquêtés, soit : A = Une fois par semaine ou plus, B = Quelques fois par mois, C = quelques fois par année, D = jamais, E = ne connaît pas.

**Graphe 7**



On peut ainsi observer intuitivement quelques différences. Plus de femmes semblent avoir répondu a ou b, alors que les hommes semblent avoir répondu c et d de manière plus fréquente. Mais encore faut-il prendre en compte la différence d'effectifs dans les deux catégories. C'est pourquoi j'utiliserai le test du Chi-Carré ( $\chi^2$ ) de Pearson (Groupe Chadule, 1994, p.86) afin de déterminer si cette différence est réellement significative.

Ce calcul permet en fait de mesurer la dépendance de deux variables qualitatives, en comparant leurs valeurs réelles à des valeurs théoriques révélatrices d'une indépendance totale. En employant cette méthode, on obtient un  $\chi^2$  calculé de 6.40. Si cette valeur calculée est supérieure à la valeur théorique qu'on retrouve dans la table du  $\chi^2$  de Pearson<sup>55</sup>, on pourra alors en déduire l'existence d'une corrélation significative.

On s'aperçoit dans les faits que, quel que soit le pourcentage d'erreur admis, la valeur calculée est toujours inférieure à la valeur théorique (au minimum de 7.78), et l'on doit conclure à une absence de corrélations entre le sexe du consommateur et sa propension à acheter des produits équitables. Cette conclusion confirme en fait des résultats déjà obtenus sur Genève en 1999, (R. Zinder, 1999). Cela ne signifie pourtant pas qu'il y ait autant d'hommes que de femmes qui achètent des produits équitables. Les gérants de magasins le confirment d'ailleurs, leur clientèle est en majorité féminine. Mais il ne faut pas oublier que dans notre échantillon, les hommes qui font eux-mêmes les courses sont 20% moins nombreux que les femmes - répartition que l'on retrouve également dans l'étude de Rémy Zinder. D'où le fait qu'en chiffres absolus, les femmes achètent plus de produits équitables que les hommes.

Comparons maintenant les résultats des personnes qui font leurs courses elles-mêmes et celles qui ne le font pas. Le  $\chi^2$  calculé est dans ce cas de 6.7, avec un degré de liberté de  $v = 5$ . Là encore, cette valeur est insuffisante pour conclure à une corrélation entre le fait de faire en général ses courses soi-même, et la tendance à acheter des produits équitables. Les facteurs explicatifs de la consommation ou non de produits équitables sont donc à rechercher dans d'autres paramètres.

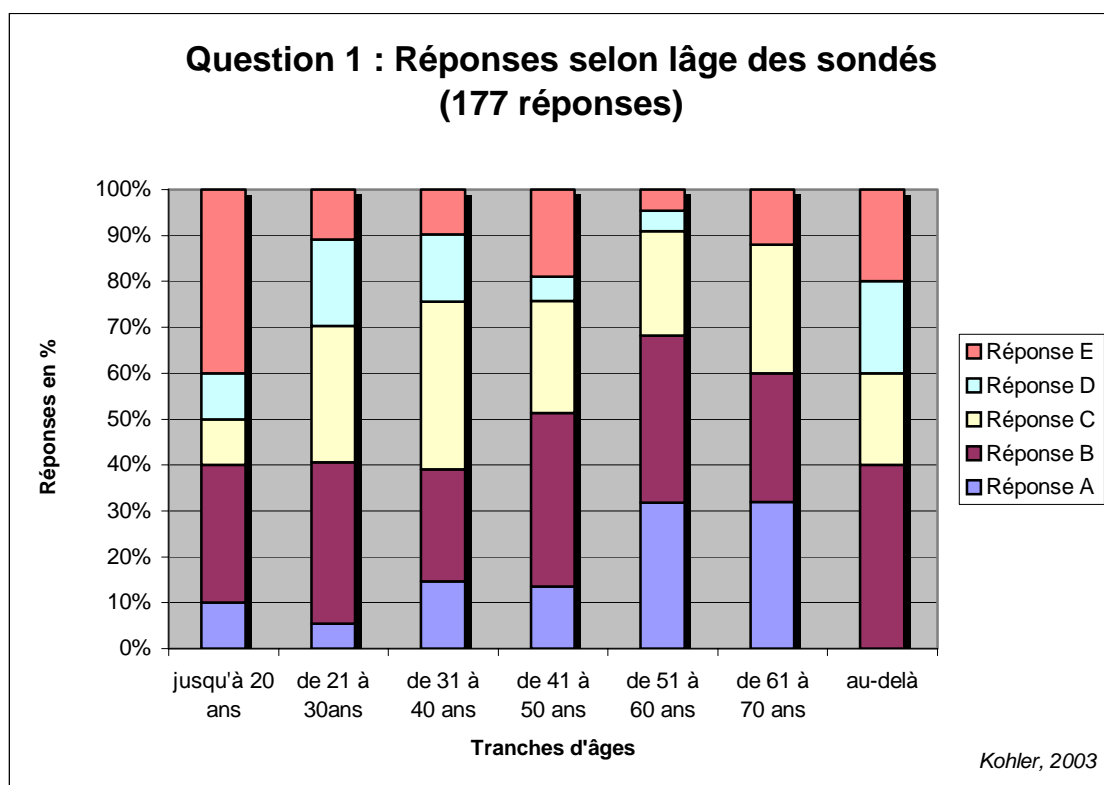
### *Influence de l'âge*

Regardons à présent le rôle de l'âge dans la consommation éthique.

---

<sup>55</sup> On retrouve cette table dans la plupart des manuels de statistique. Le lecteur pourra notamment la consulter en annexe O du groupe Chadule.

Graphe 8



A = Une fois par semaine ou plus, B = Quelques fois par mois, C = quelques fois par année, D = jamais, E = ne connaît pas.

Avant de commenter ce graphique, il convient de rappeler que la tranche de personnes qui ont jusqu'à 20 ans a été intentionnellement réduite à un minimum, afin d'éviter les sujets vivant encore chez leurs parents - ces personnes n'étant en général pas directement confrontées aux enjeux que revêt la gestion des courses familiales. Ce postulat est confirmé selon moi par le fait que 40% de ces personnes ne connaissent pas le commerce équitable, chiffre nettement supérieur aux autres classes d'âges. De là découlent également les écarts observés avec les autres tranches d'âges pour les réponses A et C. Notez encore qu'une personne n'a pas désiré mentionner son âge. Sa réponse, C, ne figure pas dans le graphique ci-dessus. En outre, les personnes qui ont plus de 70 ans ne sont représentées que par 5 individus, les résultats y relatifs sont donc à prendre avec une certaine prudence.

Pour le reste, on remarque premièrement que le taux de reconnaissance varie relativement peu, si ce n'est qu'il est sensiblement plus faible chez les 41-50 ans. Ce qu'on remarque également, c'est une consommation très régulière de produits équitables très élevée à partir de 50 ans. Par contre, en ce qui concerne les personnes ayant répondu B ou C, on remarque des taux par âge relativement similaires.

Au niveau du test statistique, j'ai pris en considération non pas les classes d'âges présentées ci-dessus, mais les âges effectifs des sondés en relation avec leurs réponses. Etant en présence d'une variable qualitative et d'une quantitative, j'ai effectué une analyse de variance et utilisé le test de Fisher (Groupe Chadule, 1994, p.91). Ce dernier a démontré une absence de dépendance significative entre l'âge et la réponse donnée. ( $F=0,147$  et  $F'=2.42$ ).

---

Dans un deuxième temps, j'ai regroupé les consommateurs (réponses A, B, C) et les non-consommateurs (réponses D, E), pour vérifier si la classe d'âge dans laquelle ils se situent influence le fait de faire partie d'un groupe ou de l'autre. Mais une fois encore, le test statistique du  $\chi^2$  démontre l'absence d'une corrélation applicable à toute la population. ( $\chi^2$  calculé = 9.8,  $\chi^2$  théorique = 10.64, avec un degré de liberté  $v = 6$ ).

Enfin, j'ai encore vérifié si la réponse A isolée, était, influencée par l'âge des sondés. C'est pourquoi j'ai soumis au test du Chi-carré le pourcentage de réponses A par tranches d'âges de 10 ans, par rapport à l'ensemble des autres réponses. Et dans ce cas, il est apparu que cette réponse dépend en partie de l'âge de la population. Les personnes entre 50 et 70 ans présentent ainsi le nombre le plus important de personnes qui consomment très régulièrement des produits équitables. On obtient en fait un  $\chi^2$  calculé de 13.12 alors que le  $\chi^2$  théorique est de 12.59 pour un risque d'erreur de 5% et un degré de liberté  $v = 6$ . Cependant, le coefficient T de Tschuprow (Groupe Chadule, 1994, p.90) ne témoigne au final que d'une faible relation d'intensité d'environ 11%.

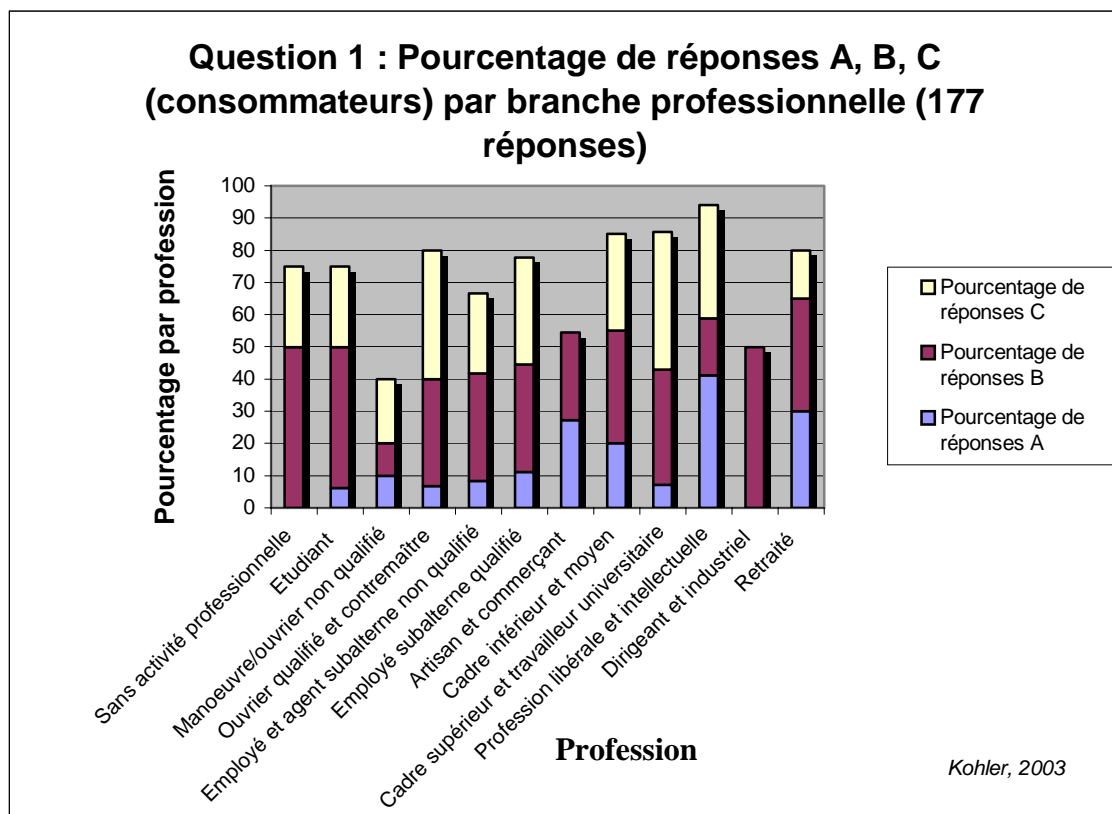
En clair, la propension à consommer des produits équitables semble ne pas être significativement influencée par l'âge des consommateurs, même si une consommation très fréquente (une fois par semaine ou plus) est quant à elle quelque peu corrélée à cette variable.

### *Influence de la profession*

Cherchons maintenant à établir s'il existe une relation entre la catégorie socio-économique et la consommation éthique. Afin de présenter ces résultats de la manière la plus lisible possible, j'ai réparti les réponses données dans deux graphes. Les catégories utilisées se basent toujours sur celles de M. Bassand, M.C. Brulhardt, F. Hainard et M. Schuler explicitées dans l'annexe 6. Certaines catégories ont été groupées à des fins statistiques, aucun sondé travaillant dans le secteur primaire n'a été répertorié.

Avant d'analyser les résultats obtenus, quelques précisions sont essentielles. Tout d'abord, notez le petit nombre de dirigeants et industriels (2), ainsi que de personnes sans activités professionnelles (4). Dans ces conditions, les conclusions auxquelles on pourrait arriver pour ces deux catégories sont à prendre avec une extrême précaution. Les autres catégories comptent toutes un effectif de plus de 10 personnes. De plus, les étudiants sont en partie les personnes déjà décrites plus haut qui ont moins de 20 ans et vivent chez leurs parents. Leurs réponses sont donc également à relativiser. Enfin, une personne n'a pas désiré communiquer sa profession ou même sa formation. Elle ne figure donc pas dans les graphiques ci-après, sa réponse était C.

Graphe 9

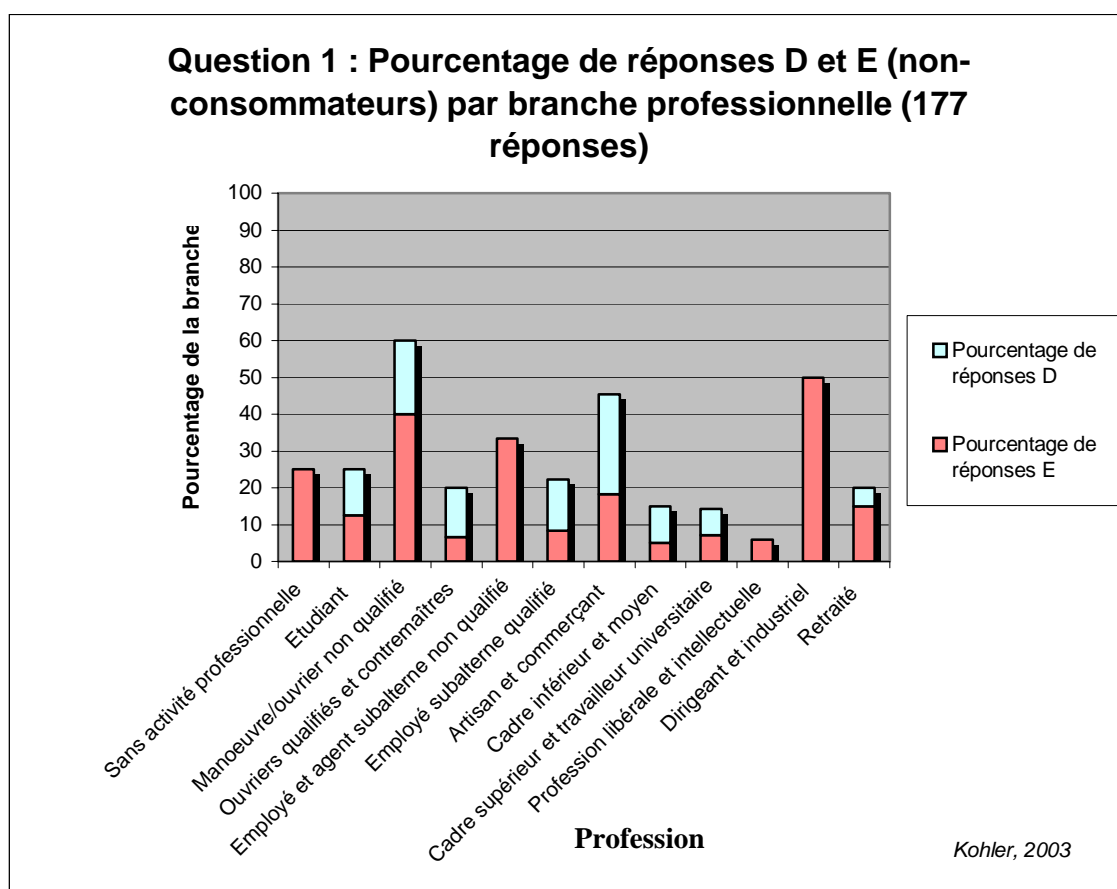


A = Une fois par semaine ou plus, B = Quelques fois par mois, C = quelques fois par année.

En ce qui concerne les personnes ayant répondu A - c'est à dire qu'elle achètent des produits équitables au minimum une fois par semaine - on peut noter quelques différences selon la situation professionnelle des sondés. On remarque en fait quatre catégories qui sortent du lot avec plus de 20% de réponses A. Il s'agit des professions libérales et intellectuelles, des artisans et commerçants, des cadres inférieurs et moyens, ainsi que des retraités. Ces trois catégories de professions semblent acheter le plus régulièrement des produits équitables.

Si l'on prend également en compte les réponses B maintenant, ce qui nous donne toutes les personnes qui achètent relativement régulièrement des produits équitables (au moins quelques fois par mois), on constate une sorte de nivellement. Ceci, même si les quatre mêmes catégories se détachent toujours légèrement, avec plus de 50%. Alors que toutes les autres catégories se situent entre 40 et 50%, à l'exception des manœuvres et ouvriers non-qualifiés. Seulement 20% de ces derniers affirment consommer de manière régulière des produits équitables.

Graphe 10



D = jamais, E = ne connaît pas.

Si l'on se place maintenant du point de vue des non-consommateurs, on remarque tout d'abord que 60% des ouvriers non qualifiés ne consomment pas ce genre de denrées, dont 40% ne les connaissent même pas. Etonnement, si 55% des commerçants et artisans affirment consommer régulièrement des produits équitables, les 45% restant n'en consomment pas du tout, dont presque 30% qui ne les connaît pas. A noter encore que plus de 30% des employés et agents subalternes non qualifiés ne connaissent pas le commerce équitable.

Sinon, trois catégories ont un taux de non-consommation de 15% et moins: les cadres moyens et inférieurs, les cadres supérieurs et travailleurs universitaires ainsi que les professions libérales et intellectuelles. Les autres catégories présentent toutes un taux de non-consommateurs qui tourne autour des 20%.

En définitive, outre ces quelques différences, on doit constater que la répartition entre les diverses catégories professionnelles est relativement équilibrée. Ce constat est confirmé par le test du  $\chi^2$  qui nous donne une valeur calculée (50.25) à nouveau inférieure à la valeur théorique (56.28). Le test de Pearson n'atteste donc d'aucune dépendance entre la variable de la profession et l'achat de produits équitables. Cela ne signifie néanmoins pas que les constatations auxquelles nous sommes arrivées soient infondées; elles restent valables. Cependant, les différences que l'on a observées entre les diverses catégories professionnelles

de notre échantillon ne sont pas forcément valables à l'échelle de la population neuchâteloise dans son ensemble. J'ai également vérifié une corrélation possible en regroupant les consommateurs (réponses A, B, C) et les non-consommateurs (réponses D,E). Là encore, aucun lien significatif ne peut être établi entre la profession et la consommation de produits équitables.

En revanche, il est intéressant de noter la différence assez nette entre la fréquentation des Magasins du Monde selon la profession des clients. Si l'on tient compte du ratio de clients réguliers des Magasins du Monde par rapport à l'échantillon total par profession, on remarque une forte tendance à la fréquentation de ce genre d'établissements pour 4 catégories professionnelles. En effet, environ  $\frac{1}{4}$  de l'échantillon de tous les cadres (inférieurs, moyens, supérieurs et travailleurs universitaires), des commerçants et artisans ainsi que des professions libérales et intellectuelles, fréquentent ce genre d'établissements. C'est aussi le cas pour les personnes sans activité professionnelle, mais comme cela ne représente qu'une personne au total (sur un effectif de 4), il est difficile d'établir un lien tangible.

**Tableau 6 : Clients réguliers des magasins du monde selon leur profession**

<b>Profession</b>	<b>Nombre de clients réguliers des MDM</b>	<b>Pourcentage des effectifs fréquentant les Magasins du Monde par rapport à l'effectif total de chaque profession</b>
<b>Sans activité professionnelle</b>	1	25
<b>Etudiant</b>	1	6.25
<b>Retraité</b>	2	10
<b>Manœuvre/ouvrier non qualifié</b>	1	10
<b>Ouvrier qualifié et contremaître</b>	2	13.33
<b>Employé et agent subalterne non qualifié</b>	1	8.33
<b>Employé subalterne qualifié</b>	2	5.56
<b>Commerçant et artisan</b>	3	27.27
<b>Cadre inférieur et moyen</b>	5	25.00
<b>Cadre supérieur et travailleur universitaire</b>	4	28.57
<b>Profession libérale et intellectuelle</b>	4	23.53
<b>Dirigeant et industriel</b>	0	0.00
<b>Total</b>	26	14.69

---

Ce qui est frappant, c'est que seulement 5% à 14% de l'effectif des autres professions, fréquentent régulièrement les Magasins du Monde.

Ainsi, ces résultats traitant du lien entre profession et achat de produits équitables semblent montrer que les magasins spécialisés dans ce genre d'articles restent plutôt fréquentés par des personnes exerçant des activités indépendantes et supérieures, nécessitant souvent un fort capital culturel. Les personnes avec des fonctions subalternes, ayant généralement effectué une formation courte, paraissent moins bien connaître ce genre d'établissements, ou ne les fréquenter que sporadiquement (c'est le cas des ouvriers qualifiés et contremaîtres). Le test du  $\chi^2$  nous confirme cette différence significative de pratiques entre ces deux grandes catégories de professions avec un  $\chi^2$  calculé de 9.4. ( $\chi^2$  théorique = 6.63 avec un degré de liberté  $v = 1$  et un risque d'erreur de 1%). Une exception tout de même, la bonne fréquentation des magasins du monde par les commerçants et artisans. On peut imaginer que ceux-ci, par solidarité entre détaillants, ont tendance à essayer de favoriser les petits établissements plutôt que les grands centres commerciaux.

Pour conclure sur ce thème, la diffusion des produits équitables dans les supermarchés semble favoriser grandement une démocratisation de leur consommation, alors que les magasins spécialisés semblent garder une clientèle plus ciblée. Autrement dit, cela confirme ma deuxième hypothèse qui suggérait que la diffusion du commerce équitable par la grande distribution serait un moyen efficace d'étendre la consommation éthique à toutes les strates socioprofessionnelles.

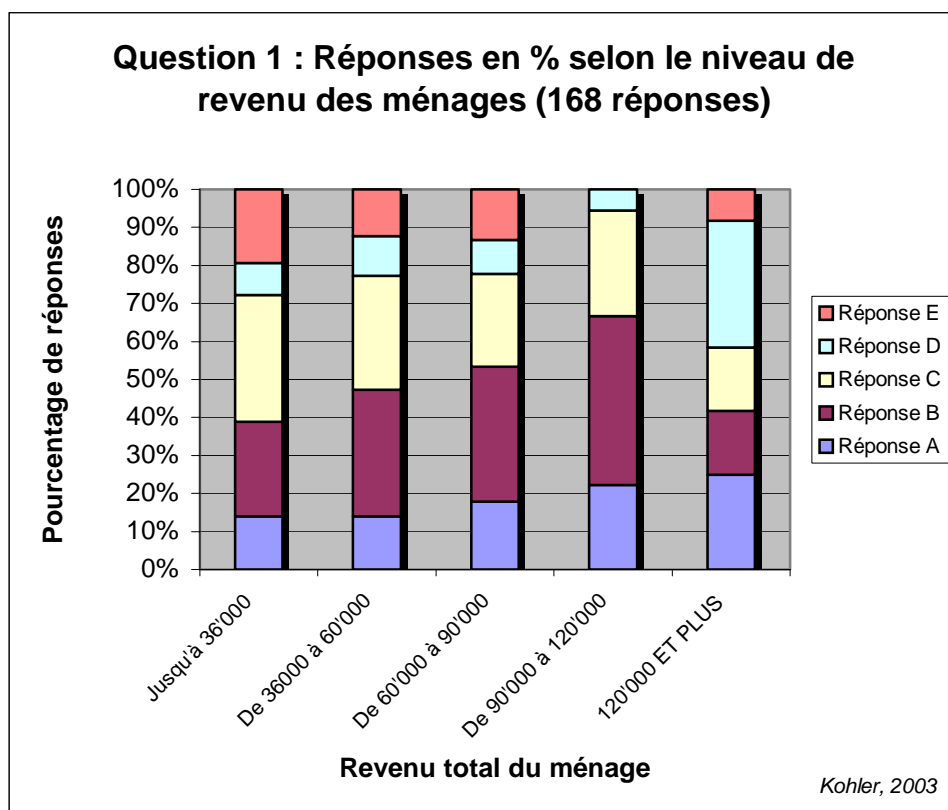
### *Influence du revenu*

Quand on parle de classes socioprofessionnelles, il convient de ne pas négliger l'importance du capital économique à disposition des différents acteurs. Ainsi, je désire vérifier s'il y a un lien significatif entre le revenu des sondés et leur réponse à la question 1. Cet aspect est d'autant plus important qu'un des reproches qui est souvent formulé à l'égard du commerce équitable est le fait qu'il ne soit pas accessible à toutes les bourses.

Cependant, il est toujours délicat d'interroger qui que ce soit sur son revenu, thème souvent considéré comme relevant de la sphère "très privée". Par conséquent, afin d'obtenir le maximum de réponses à cette question clef, les choix à disposition des sondés sont restés volontairement relativement imprécis. De ce fait, l'analyse qui en découle se heurte quelque peu à ce manque de précisions qui m'a malgré tout permis de n'avoir que 10 questionnaires incomplets à cet endroit.

Si l'on en revient à mon hypothèse n°2, on devrait constater que plus le revenu des sondés est élevé, plus ces derniers ont tendance à consommer équitable. Par conséquent, les produits équitables s'apparenteraient non pas à des produits de la vie courante mais plutôt à des denrées supérieures, voire de luxe. Précisons encore que les chiffres avancés représentent le revenu annuel total du ménage, toutes personnes confondus.

Graphe 11



En étudiant ces données, on remarque tout d'abord une relative homogénéité des réponses jusqu'à un revenu de 120'000 francs par année, même si l'on note une progression de la consommation régulière. Au-delà, les sondés sont sensiblement plus nombreux à ne pas acheter ou ne pas connaître les produits équitables. Reste à savoir si ces différences sont suffisamment significatives pour être expliquées par le revenu du ménage des sondés.

Pour vérifier si une corrélation significative peut être déduite des données ci-dessus, j'ai regroupé les réponses données de deux manières différentes. Je leur ai ensuite appliqué le test du Chi-carré, étant en présence de deux variables ordinales. J'ai ainsi commencé par tenter de déterminer s'il y avait des différences significatives entre les consommateurs (A, B, C) et les non-consommateurs (D, E) de produits équitables, suivant le revenu de leur ménage. Dans ce cas là, le  $\chi^2$  calculé s'élève à 5.89. Le  $\chi^2$  théorique avec un degré de liberté  $v = 4$ , s'élève pour sa part au minimum à 7.78. Ce dernier étant plus grand que le  $\chi^2$  calculé, il n'y a pas de corrélation significative.

De même, en regroupant les consommateurs réguliers (A, B), et contrairement à ce que l'on observe graphiquement, aucune corrélation ne peut être généralisée à l'ensemble de la

population neuchâteloise. ( $\chi^2$  calculé = 4.38,  $\chi^2$  théorique = 7.78 pour un degré de liberté  $v = 4$ ).

Par contre, si l'on procède à un regroupement selon la tranche de revenus, on constate une différence significative entre les ménages qui gagnent plus de 120'000 frs. et les autres. En effet, dans ce cas là, on obtient un  $\chi^2$  calculé de 8.44 supérieur au  $\chi^2$  théorique de 7.78, avec un degré de liberté  $v = 4$  et un risque d'erreur de 10%. Cette relation est néanmoins très faible, et qui plus est, en grande partie due à la réponse D, proportionnellement plus donnée par les personnes issues de ménages gagnant plus de 120'000 francs par ans. En effet, en utilisant le coefficient de Tschuprow (Groupe Chadule 1994, p.90), on arrive à un T de 0.16, ce qui démontre une corrélation très faible.<sup>56</sup>

On peut donc conclure que le revenu des ménages n'a pratiquement pas d'influence sur le fait de consommer des produits équitables ou non. Néanmoins, ces résultats sont encore une fois à prendre avec une extrême prudence, compte tenu de l'amplitude que couvre chaque classe de revenus. Des chiffres plus précis tendraient peut-être à infirmer cette conclusion, notamment dans les tranches de revenus extrêmes.

### *Influence du lieu de résidence*

D'un point de vue plus géographique maintenant, il me paraît essentiel de vérifier si la provenance des sondés a une quelconque influence sur leurs réponses. Les quatre lieux d'enquête se situant dans les quatre grandes régions que j'ai définies au début de cette partie empirique, c'est l'échelle d'analyse que j'utiliserai. En revanche, il ne me sera pas possible d'affiner mes résultats à l'échelle locale. Déterminer si les caractéristiques de telle ou telle commune ont une influence sur les pratiques de consommation équitables aurait en effet nécessité une enquête à une bien plus large échelle.

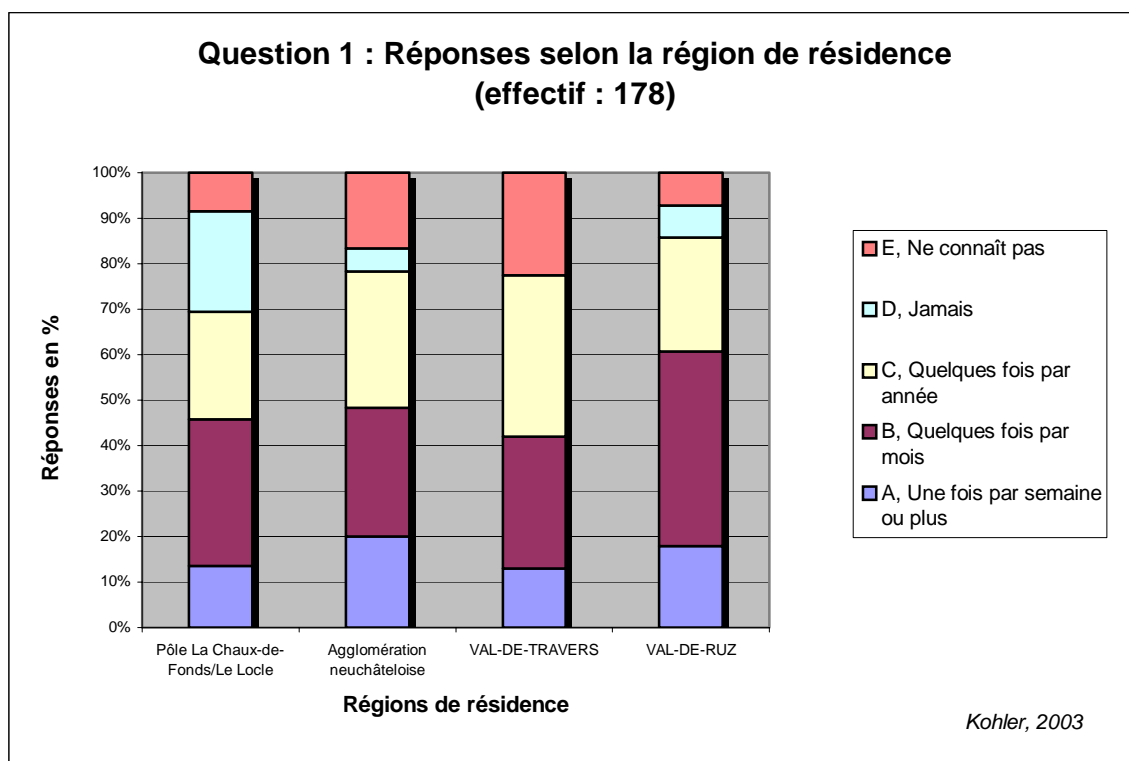
Précisons encore que si les enquêtés proviennent de 32 communes différentes, presque  $\frac{3}{4}$  d'entre eux habitent dans les communes où les sondages ont été effectués. Ces communes représentant environ 45% de la population neuchâteloise, il faudra donc considérer les résultats qui suivent comme les tendances présentes au sein de quatre lieux centraux du canton de Neuchâtel en gardant à l'esprit que ces tendances ne sont pas forcément généralisables à l'échelle des régions.

Voici donc les réponses à la question 1 selon les régions de résidence des sondés :

---

<sup>56</sup> Une absence totale de corrélation aboutirait à un T de 0 alors qu'une corrélation parfaite serait caractérisée par un T de 1.

Graphe 12



Ce qu'on peut constater sur ce graphique, c'est que la proportion entre consommateurs et non-consommateurs varie relativement peu. En revanche, ce que l'on observe, c'est des différences assez notables parmi les non-consommateurs en fonction de leur lieu de domicile. En effet, on note que le rapport des personnes ayant connaissance du commerce équitable mais n'achetant pas les produits issus de telles pratiques passe de 0% au Val-de-Travers à 22% à La Chaux-de-Fonds. Le test du Chi-carré effectué pour l'ensemble des réponses montre ainsi une corrélation significative entre le lieu de résidence et la réponse donnée à la question 1 ( $\chi^2$  calculé = 21.09,  $\chi^2$  théorique = 21.03 avec un risque d'erreur de 5% et un degré de liberté  $v = 12$ )

Néanmoins, selon le coefficient de Tschuprow, cette relation reste relativement faible ( $T = 0,184$ ). Elle est en outre due pour plus des  $\frac{3}{4}$  aux réponses données par les non-consommateurs, soit les sondés ayant répondu soit D soit E à cette première question.

On s'aperçoit donc que les habitants du Val-de-Travers sont significativement plus nombreux que les autres Neuchâtelois à prétendre ne pas connaître le commerce équitable (22%). En revanche, tous ceux qui affirment connaître cette notion disent acheter des produits équitables, même sporadiquement.

A l'inverse, les résidents de la région Le Locle/La Chaux-de-Fonds sont moins de 10% à avouer ne pas connaître les produits équitables, mais 22% du total de ces résidents n'en achètent jamais tout en affirmant pourtant les reconnaître.

Quant aux habitants du Val-de-Ruz, les non-consommateurs sont moins de 15%, dont la moitié disent reconnaître les produits équitables.

Dans l'agglomération neuchâteloise, les non-consommateurs sont pour leur part ¼ prétendre savoir ce qu'est un produit équitable.

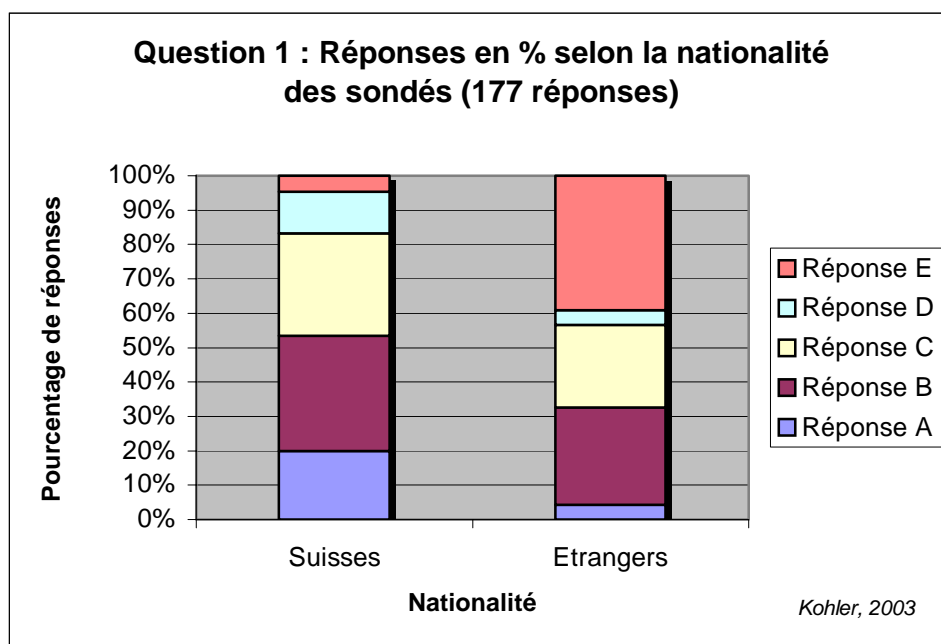
### *Influence de la nationalité*

Quand on parle de commerce équitable, on parle forcément relations interpersonnelles entre différentes parties du monde. C'est pourquoi il me paraissait également intéressant de vérifier si l'appartenance nationale avait une quelconque influence sur le fait de consommer équitable. Malheureusement, et bien que mon échantillon soit légèrement sur-représenté en personnes étrangères par rapport à la population du canton (26% dans l'échantillon contre environ 24% au canton), les effectifs par pays ou même par continent d'origine sont très réduits. De ce fait, il m'est impossible d'exprimer des observations plus précises qu'une comparaison entre la situation des suisses et des étrangers, bien qu'il eût été nettement plus intéressant d'analyser les pratiques par groupes de ressortissants.

L'échantillon compte en fait 46 ressortissants étrangers sur 177 personnes qui ont désiré communiquer leur nationalité. J'ajoute que 7 personnes ont la double nationalité, soit franco-suisse soit franco-italienne. J'ai choisi de les considérer ici comme étant suisses. Parmi les communautés représentées, on notera la prépondérance des européens de l'Ouest, avec notamment 10 Français et 20 représentants latins (Italiens, Espagnols et Portugais). Les pays du Sud ne sont représentés que par 9 Africains et 1 Brésilien.

Au niveau des résultats obtenus, on doit constater une très nette différence de pratiques, et surtout, de taux de reconnaissance entre les deux effectifs. En effet, alors que ce taux avoisine les 95% chez les Suisses, il n'est que d'environ 60% chez les ressortissants étrangers. Autre grosse différence, le taux de citoyens helvétiques qui achètent très fréquemment des produits équitables est d'un peu moins de 20%, contre moins de 5% pour les étrangers. Par contre, la proportion d'étrangers connaissant les produits équitables et n'en achetant jamais n'est que de 4% contre 12% chez les helvètes. Le test du  $\chi^2$  confirme nettement cette corrélation avec un risque d'erreur de 1% ( $\chi^2$  calculé = 37.9,  $\chi^2$  théorique = 13.28, pour un degré de liberté  $v = 4$ ). En utilisant le coefficient de Tschuprow (Groupe Chadule, 1994, p.90), on arrive à un résultat de  $T = 0.23$ , c'est à dire que le fait d'être Suisse ou non explique à environ 23% les différences de pratiques d'achat de produits équitables.

Graphe 13



A = Une fois par semaine ou plus, B = Quelques fois par mois, C = quelques fois par année, D = jamais, E = ne connaît pas.

De mon point de vue, ces résultats sont le reflet du développement du commerce équitable plus avancé en Suisse que dans les autres pays, européens en particulier.

Il n'est malheureusement pas possible de connaître le nombre d'années de résidence en Suisse des sondés, mais il serait intéressant de savoir s'il y a une évolution en parallèle avec leurs achats de produits équitables. On l'a vu, le commerce équitable est mieux implanté en Suisse que dans la plupart des pays européens, les consommateurs provenant d'autres pays ont dès lors depuis moins longtemps la possibilité de découvrir ces pratiques commerciales. Le changement d'habitudes de consommation étant un processus qui requiert du temps, il est probable qu'avec le nombre d'années passées en Suisse, la consommation de produits équitables chez les étrangers se rapproche de celle des helvètes.

#### *Influence d'éventuelles relations étroites avec des pays en voie de développement*

Pour en terminer avec cette question centrale de l'achat ou non de produits équitables, j'ai voulu savoir si le fait d'avoir ou non des relations directes avec un ou des pays en voie de développement, avait une influence sur les achats de ces articles. Par relations directes avec un pays en voie de développement (PVD), j'entends principalement y avoir des amis proches, de la famille, ou y entretenir des relations. A cette question, 175 personnes ont répondu, dont 120 (soit 68.6%), qui n'entretiennent pas ce genre de relations. Les 55 personnes restantes, soit 31.4%, ont répondu par l'affirmative, c'est à dire qu'elles avaient des rapports directs avec des PVD.

On aurait pu imaginer que les 55 personnes de la seconde catégorie soient nettement plus sensibilisées à la problématique du commerce équitable que les autres. A la lumière du tableau ci-dessous, il apparaît néanmoins clairement que ce n'est pas le cas.

**Tableau 7 : Question 1 selon les relations directes des sondés avec des PVD**

Réponses à la question 1	Personnes sans relation avec les PVD	Réponses en % du total des personnes sans relation	Relation avec les PVD	Réponses en % du total des personnes avec relation
Une fois par semaine ou plus	19	15.9%	9	16.3%
Quelques fois par mois	37	30.8%	20	36.4%
Quelques fois par année	34	28.3%	15	27.3%
Jamais	14	11.7%	4	7.3%
Ne connaît pas	16	13.3%	7	12.7%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

En effet, seules des différences minimales sont perceptibles, et le test du  $\chi^2$  nous confirme, si besoin était, que ces deux variables ne présentent pas de relations de dépendance significative.

( $\chi^2$  calculé = 1.1,  $\chi^2$  théorique = 7.78, pour un degré de liberté  $v=4$ ). J'ajoute que j'ai encore contrôlé si le facteur de la nationalité avait un lien avec ces résultats. Par-là, je voulais neutraliser cette dernière variable qui aurait pu avoir une influence significative sur les résultats, puisqu'il y a souvent un lien entre sa propre nationalité et le fait d'avoir ou non des relations avec un pays en voie de développement. Cependant, même en contrôlant cette variable, il apparaît qu'aucune corrélation significative ne peut être décelée.

Pour conclure avec cette première partie statistique ayant trait aux pratiques d'achats de l'échantillon, il convient peut-être de rappeler un principe statistique fondamental concernant les corrélations que nous avons pu mettre en lumière. Les liens qui ont été soulignés ne doivent pas être considérés comme des rapports de causes à effets. Autrement dit, si les résidents du Val-de-Travers paraissent être moins nombreux à connaître les produits équitables que les autres habitants du canton, il ne faudrait pas en conclure que c'est forcément parce qu'ils habitent dans cette région que leur taux de reconnaissance est plus bas.

Cette précision apportée, on peut passer à une analyse plus détaillée des perceptions et habitudes de consommation des sondés.

## Habitudes et perception

Pour mieux cerner les consommateurs et les non-consommateurs de produits équitables et afin de découvrir les motivations qui animent leurs choix, nous allons maintenant nous tourner vers la troisième partie du questionnaire.

Dans un premier temps, intéressons-nous aux lieux d'achats fréquentés par les sondés qui affirment consommer, même très occasionnellement, des produits équitables. En fait, notre échantillon semble refléter la situation actuelle du marché équitable. En effet 77% de ceux qui achètent des produits équitables se les procurent, en tous cas en partie, en supermarchés. Par ailleurs, 30% fréquentent les Magasins du Monde, et environ 20% se les procurent auprès de spécialistes en produits biologiques. Comme on pouvait s'y attendre au vu de la première enquête empirique, seuls 13.5% se fournissent auprès de petits détaillants.

### *Les non-consommateurs et consommateurs sporadiques*

Intéressons-nous maintenant aux sondés qui ne consomment que rarement, voire jamais ce genre d'articles.

On constate tout d'abord que sur les 18 non-consommateurs, 14 d'entre eux, soit 78%, déclarent n'avoir jamais goûté, ou ne pas savoir s'ils ont déjà goûté de telles denrées. Autrement dit, si l'on ajoute ces 14 personnes aux 24 ne connaissant pas le commerce équitable, on s'aperçoit qu'il reste encore environ 21% de personnes du total de l'effectif auxquels on pourrait faire découvrir le commerce équitable.

Convaincre ces nouveaux clients potentiels devrait par ailleurs être facilité par le fait que 91% des non-consommateurs et consommateurs sporadiques déclarent avoir une image positive du commerce équitable.

En ce qui concerne les consommateurs sporadiques, les produits qu'ils citent le plus souvent sont le café (57%) et les fruits (38%, la plupart du temps les bananes). Viennent loin derrière le chocolat, le miel et le riz (entre 6% et 10%). Le haut de cette hiérarchie correspond en fait à nouveau aux résultats déjà obtenus en 1999 par Rémy Zinder à Genève (R. Zinder, 1999, p.32).

Si l'on s'intéresse maintenant aux raisons qui font que ces personnes ne consomment pas ou peu ces produits, les réponses sont contrastées.

Tableau 8 : Facteurs de non-consommation

Raison invoquée	Pourcentage de réponse
Habitude	56%
Manque d'accès aux magasins spécialisés	29%
Prix	26%
Manque de visibilité dans les magasins	19%
Manque d'informations sur les labels	9%
Qualité	3%
Idéologie	1%

Selon moi, de ce tableau ressortent à la fois des points positifs et négatifs. Rappelons tout d'abord que ces critères sont entièrement subjectifs et reflètent la perception des consommateurs et non des réalités absolues. Il faut également signaler que ces réponses ont été suggérées dans le cadre d'une question fermée. On s'aperçoit pour commencer que l'argument principal pour ne pas acheter des produits équitables est l'habitude. Cet argument ne reflète donc pas un dysfonctionnement inhérent au marché équitable en lui-même, mais s'avère davantage être de nature externe. Les habitudes de consommation étant malléables, notamment par le marketing et la publicité, on peut estimer que cet argument peut être contrecarré en poursuivant les efforts entrepris dans ces deux domaines. Le fait que ce soit le reproche principal est donc plutôt positif. Deuxième aspect encourageant, le manque de qualité des produits est un argument extrêmement peu cité. On voit là que les efforts entrepris ces dernières années par l'ensemble des acteurs du commerce équitable ont aujourd'hui porté leurs fruits.

En outre, seul 9% de ces personnes estiment manquer d'informations sur les produits du commerce équitable. Si ce nombre paraît encourageant, j'y apporterais tout de même deux bémols. Premièrement, un certain nombre de personnes ont exprimé oralement une certaine incrédulité quant à la réelle répercussion positive sur le producteur au travers d'interrogations du type "Vous y croyez vraiment vous?" ou "De toute façon, on peut nous faire croire n'importe quoi!". En effet, encore marqués par certaines fraudes mises à jour récemment dans le secteur alimentaire, notamment dans les produits bio, certains consommateurs redoutent que l'argent déboursé ne serve pas directement la cause du commerce équitable. De plus, il ne faut pas oublier que ce sont 91% de personnes qui *s'estiment* suffisamment informées, mais qui, dans les faits, ne le sont pas forcément.

Les arguments de la visibilité et de l'accessibilité sont eux, de mon point de vue, plus préoccupants. En effet, 30% des personnes consommant peu ou pas de produits équitables estiment manquer d'accès aux magasins spécialisés, alors que près de 20% d'entre elles trouvent que les produits sont peu visibles dans les rayons. Ceci traduit selon moi des

carences dans la publicité et l'information dispensées sur les produits équitables, puisque, on l'a vu, il est aujourd'hui relativement aisé de se procurer des produits équitables dans le canton de Neuchâtel. Ces derniers sont encore souvent trop peu visibles dans les étalages et il arrive que les labels - souvent de petite taille - se noient dans le "packaging" général du produit. C'est le cas notamment chez Coop où certains produits arborent, en plus du design traditionnel, l'insigne Coop, le sigle du code de conduite de Naturaplan<sup>57</sup>, le label Max Havelaar ainsi que le bourgeon de Bio Suisse!

Figure 1 : Exemple du nombre de sigles pouvant figurer sur certains produits bio équitables



On comprend dès lors le désarroi de certains consommateurs. Par ailleurs, certains magasins du monde sont encore trop peu visibles et de ce fait, encore méconnus de la population.

Revenons maintenant sur l'argument du prix. En fait, les non-consommateurs et consommateurs sporadiques sont plus d'un quart à le mentionner. Toutefois, de ce quart, seuls

<sup>57</sup> Label interne que Coop appose elle-même sur des produits respectueux de certains critères environnementaux.

28% sont totalement contre le fait de payer quoi que ce soit de plus pour avoir la garantie d'une production réalisée dans le respect des droits de l'homme et de la dignité humaine.

En fait, plus de 56% de l'ensemble des non-consommateurs et consommateurs sporadiques seraient prêts à ajouter jusqu'à 10% du prix habituel de leur café, si les garanties précitées étaient données. 24% seraient même prêts à aller au-delà. Il convient cependant d'utiliser le conditionnel, puisque cette question reflète des déclarations d'intentions qui peuvent parfois s'écarter sensiblement des pratiques à proprement parler.

Pour en terminer avec cette tranche de sondés, j'ai voulu finalement savoir s'ils avaient l'habitude de consommer des produits issus de l'agriculture biologique. Je voulais ainsi déterminer si ce critère apposé sur un article en plus d'un label équitable pouvait les faire choisir ce dernier plutôt qu'un autre. Les réponses ont été en fait très partagées avec 50% des personnes déclarant acheter de temps en temps ou souvent des produits pour leur caractère biologique. L'autre moitié n'en achètent que rarement, voire pas du tout. Notons que cette proportion est exactement la même chez les non-consommateurs que chez les consommateurs sporadiques. Dès lors, il paraît évident que la mise en exergue du côté biologique des produits équitables doit être poursuivie, voire accrue. Néanmoins, comme près de 20% de ce groupe déclarent ne jamais acheter de produits bio, une gamme conventionnelle doit être maintenue, afin de tout de même essayer d'attirer ces personnes vers le commerce équitable.

### *Les consommateurs réguliers*

Tournons-nous maintenant vers les personnes qui affirment consommer couramment des produits équitables (au minimum quelques fois par mois). En ce qui concerne les produits les plus couramment cités, on trouve tout d'abord les fruits (aucune distinction n'est faite ici), mentionnés par 60% de ce groupe. Le café, quant à lui, est acheté par presque 50% de ces personnes, alors que le miel, le jus d'orange, le chocolat et le thé ont été cochés environ 35% du temps. En fait, ces résultats reflètent plus ou moins la hiérarchie des parts de marchés atteintes en Suisse par les différents articles labellisés par Max Havelaar. A noter que les produits d'artisanat sont mentionnés par environ 30% de ce groupe, alors que l'on en trouve uniquement dans des magasins spécialisés.

J'ai cherché par la suite à connaître les motivations invoquées principalement par ce groupe de personnes pour acheter des produits équitables. Quatre réponses leur étaient ainsi proposées (Plusieurs réponses étaient possibles) : Qualité, Idéologie, Habitude et Autre (avec la possibilité de préciser). Comme on pouvait s'y attendre, presque  $\frac{3}{4}$  des personnes interrogées consomment ces produits pour des raisons idéologiques. De plus, la moitié mentionnent la qualité des articles proposés, alors que 13% estiment agir par habitude. Notez que ces 13% de personnes ont tous mentionné les trois raisons à la fois. Ils représentent donc, à mon avis, le noyau dur des consommateurs équitables, en ce sens qu'ils seront les moins enclins à abandonner leur habitude de consommation équitable. Finalement, 8% des personnes de ce groupe n'a pas donné de réponses, alors qu'aucune n'a suggéré une raison différente de celles proposées.

---

Si ces personnes sont des consommateurs fidèles du commerce équitable, je leur ai tout de même demandé ce qui les ferait éventuellement renoncer à se procurer ce genre de denrées. Ici, cinq réponses étaient proposées : Prix, difficulté à reconnaître les produits, qualité, difficulté à s'en procurer, autre (avec possibilité de précision).

La première raison invoquée se trouve être le prix, mentionné par 1/3 des personnes de ce groupe. 30% rapporte avoir de la difficulté à se procurer des produits équitables, alors que 15% de ces personnes invoque des raisons de qualité. A noter encore que 43% de ces sondés ne citent aucune raison pour lesquelles ils renonceraient à acheter des produits équitables. Ici encore, on constate qu'un effort au niveau de la visibilité des produits et des commerces spécialisés pourrait sans conteste être réalisé. Une meilleure distribution par les petits détaillants pourrait également faire baisser le sentiment de difficulté à se procurer des produits équitables. Même si des problèmes de qualité sont plus relevés par les consommateurs réguliers, dans l'ensemble, ils demeurent assez peu mentionnés.

En ce qui concerne la distinction entre un article équitable et un autre, seul ¼ des personnes de ce groupe estime qu'un consommateur reconnaîtra relativement difficilement, voire très difficilement des produits équitables. Avec la notoriété grandissante de Max Havelaar notamment, ce taux est sans doute encore appelé à baisser.

Pour terminer, il a été demandé à ces sondés si - quand ils avaient le choix - ils préféreraient un produit équitable bio à un non bio, et à concurrence de quelle adjonction monétaire. A cette question 8% seulement des consommateurs réguliers de produits équitables ont déclaré ne pas souhaiter acheter de produits bio, quels que soient leurs prix. 32% en achèteraient s'ils étaient vendus au même prix que les produits équitables non-bio. Finalement, presque 40% seraient prêts à payer jusqu'à 10% de plus que pour un produit équitable non-bio, alors que 16% de ce groupe de sondés seraient même prêts à aller au-delà.

On remarque donc que les consommateurs réguliers de produits équitables sont très sensibilisés à une production non seulement réfléchie au niveau social, mais également environnemental. Néanmoins, il apparaît qu'un effort financier supplémentaire pour soutenir cette seconde valeur n'est envisagé que par 56% de personnes de ce groupe. C'est pourquoi, s'il existe bien une niche non négligeable de consommateurs équitables bio, la marge de manœuvre concernant la fixation des prix de tels articles est relativement réduite. A nouveau, il convient de rappeler qu'il s'agit ici d'un sondage d'intentions, Par conséquent, il est très probable que dans les faits, cette proportion s'avère plus réduite.

## **Synthèse de l'enquête par questionnaire**

Par souci de clarté, j'ai synthétisé les informations que l'on peut dégager de cette enquête comme suit :

- Premièrement, il semble que la population neuchâteloise soit mieux sensibilisée à la problématique du commerce équitable que la moyenne suisse.
- En revanche, si le label Max Havelaar et les Magasins du Monde évoquent des valeurs positives, la notion même du commerce équitable semble souffrir d'un certain déficit de notoriété.
- Il semble n'y avoir aucune relation entre le sexe d'une personne et sa propension à consommer équitable, même si, par le fait qu'elles font plus souvent les courses que les hommes, les femmes achètent plus de produits équitables que les hommes.
- Excepté une légère tendance des personnes entre 50 et 70 ans à consommer plus régulièrement des produits équitables, l'âge ne semble pas jouer un rôle déterminant dans l'achat ou non de ce genre d'articles.
- De même, la catégorie socioprofessionnelle ne semble pas déterminante dans le fait de consommer ou non des denrées équitables. En revanche, les "cols blancs" ainsi que les commerçants et artisans, fréquentent plus volontiers les Magasins du Monde que les autres catégories socioprofessionnelles, qui leur préféreront en général les supermarchés.
- Le revenu des ménages semble également ne jouer qu'un rôle minime dans leur décision de consommer équitable. Seuls les très hauts revenus semblent en fait moins enclins que les autres à acheter ces articles.
- Si le lieu de résidence n'a pas d'influence directe sur la propension à consommer des produits labellisés, il apparaît que le taux de reconnaissance des non-consommateurs varie sensiblement d'une région à l'autre du canton.
- On constate encore que, d'une manière générale, les ressortissants étrangers ont moins tendance à consommer équitable que les citoyens helvétiques.
- En revanche, le fait d'entretenir des relations privilégiées avec des pays en voie de développement ne semble pas être un facteur déterminant dans l'intensité des achats équitables.

En ce qui concerne les habitudes et perceptions, les éléments suivants ressortent de l'enquête :

- Plus des  $\frac{3}{4}$  des consommateurs de produits équitables se les procurent toujours ou en partie en supermarché. Les Magasins du Monde quant à eux, sont fréquentés par un consommateur sur trois, alors que les autres détaillants sont mentionnés de manière plus anecdotique.
- Environ 20% de la population déclare n'avoir jamais goûté de produits équitables en connaissance de cause. Ils représentent ainsi un potentiel encore à exploiter.

- La hiérarchie des denrées les plus consommées reflète les parts de marché de chaque catégorie au niveau suisse, ainsi que leur présence sur le canton. Bananes et café sont de fait mentionnés les plus souvent.
- Les obstacles à une plus grande consommation de produits équitables sont perçus par les consommateurs comme étant leur manque d'accessibilité et de visibilité.
- Le prix constitue encore une barrière, même si la grande majorité des sondés se disent d'accord de payer plus cher pour un produit équitable que pour un article conventionnel.
- Les articles équitables de qualité bio représentent un argument de vente supplémentaire pour une niche non négligeable de consommateurs. Les acteurs du commerce équitable disposent néanmoins d'une marge de manœuvre limitée dans l'augmentation des prix due à une production organique certifiée.

## **QUATRIEME PARTIE**

---

### **Conclusions**

## ***A propos de mes hypothèses de départ***

Ainsi donc, après avoir confronté mes hypothèses de départ tour à tour à des sources documentées et aux réalités du terrain, il convient à présent d'en faire la critique. Reprenons donc un à un ces énoncés :

1° En ce qui concerne ma première hypothèse ayant trait à la position des pouvoirs publics, elle est à considérer à plusieurs échelles.

Au niveau international pour commencer, le commerce équitable n'a pas encore de reconnaissance officielle au sein de l'OMC, et l'instauration d'une discrimination positive dans ce cadre n'est paradoxalement pas soutenue par les pays du Sud. Ces derniers craignent en effet des mesures protectionnistes déguisées envers les biens qui ne rempliraient pas des minima sociaux ou environnementaux. Des préférences tarifaires existent néanmoins, mais elles ne se basent pas sur les critères du commerce équitable.

Au niveau de l'Union Européenne en revanche, plusieurs textes mentionnent explicitement le besoin d'un soutien au commerce équitable. Dans les faits, la création du CCDI (Centre Européen du Commerce Durable et de l'Innovation) à la fin 2002, est susceptible d'apporter une assise institutionnelle au mouvement. Reste à savoir quelles compétences et efficacité réelles aura cet instrument.

A l'échelle suisse maintenant, même si les activités de la DDC et du SECO dans leur ensemble favorisent grandement le commerce durable, aucune politique cohérente globale n'a été établie par la Confédération en la matière. Les notions mêmes de commerce équitable et de développement durable ne sont pas protégées.

Au niveau neuchâtelois, le canton, au travers de sa politique d'aide au développement, soutient directement et indirectement des organisations qui œuvrent en faveur du commerce équitable. Cependant, au contraire d'autres cantons helvétiques, Neuchâtel ne s'est pas encore doté d'un délégué au développement durable. Par ailleurs, aucune directive allant dans le sens d'une politique d'achats durables au sein des administrations n'existe pour l'instant.

Finalement, la seule ville du canton disposant à l'heure actuelle d'un Agenda 21 local, est celle de Neuchâtel. Si cet instrument présente des actions qui pourraient concerner directement le commerce équitable, aucun encouragement explicite et concret ne s'est pour l'instant matérialisé.

On peut donc estimer qu'à chaque échelle géographique, même si des mesures dans le sens du commerce équitable sont prises, il manque encore des actions cohérentes, spécifiquement axées sur le développement de ce genre d'échanges.

2° Dans la deuxième hypothèse, il s'agissait de vérifier si le passage des produits équitables à la grande distribution avait permis leur diffusion à toutes les couches de la population.

D'après les résultats obtenus lors de l'enquête par questionnaires, on peut en effet estimer que les produits des principaux protagonistes du commerce équitable touchent aujourd'hui toutes les strates de la société. Autant le revenu, le sexe que l'âge des consommateurs semblent ne pas avoir une grande influence sur la propension à consommer équitable.

On constate néanmoins que les magasins spécialisés dans ce genre d'articles restent fréquentés majoritairement par des "cols blancs". De fait, ce groupe profite d'une gamme de produits bien plus diversifiée que les autres.

On remarque également que les ressortissants étrangers restent encore peu enclins à consommer des produits équitables.

De plus, si certains acteurs du commerce équitable sont de mieux en mieux connus, le concept même souffre, lui, d'un déficit de notoriété. Il est dès lors à craindre que les valeurs incarnées par ce vocable ne soient pas claires pour les consommateurs. Si tel est effectivement le cas, et que par ailleurs, rien n'est fait pour remédier à cette situation, les produits équitables risquent d'être soumis aux aléas de la mode au même titre que tout autre bien commercial.

3° La troisième hypothèse supposait trois freins à l'expansion du commerce équitable : des problèmes d'information, le manque de moyens des Magasins du Monde, ainsi que l'inertie des grandes surfaces.

a) Le manque d'informations a déjà été quelque peu abordé au paragraphe précédent. Il faut encore ajouter qu'il touche également les petits détaillants, qui ne savent pas forcément où s'adresser pour se fournir en produits équitables (ils sont encore loin d'être tous branchés sur Internet).

Si l'on en croit les résultats de l'enquête par questionnaires, aux yeux des consommateurs, les obstacles majeurs à l'achat de produits équitables sont dans l'ordre : l'habitude, le manque d'accès aux magasins spécialisés, les prix, le manque de visibilité des produits, et le manque d'informations sur les labels.

Il apparaît en fait que tous ces obstacles pourraient être infléchis en jouant encore davantage sur l'image, la communication et l'information autour du commerce équitable. Les habitudes peuvent notamment être bouleversées à coup de campagnes d'information et de publicité. De même, le déficit de localisation des magasins spécialisés dans le commerce équitable peut être

compensé avec un travail sur l'image de ces derniers, ainsi que le montrent Colbert et Côté (F. Colbert, R. Côté, 1990, p.39). On a vu par ailleurs, que les prix de la moitié des produits équitables n'étaient pas plus élevés que la moyenne des prix d'articles comparables. Il conviendrait donc de faire mieux passer ce message au public, afin de combattre l'idée encore trop répandue que produit équitable rime forcément avec cherté excessive. Finalement, la visibilité des articles va également de paire avec l'information et la communication qui les entourent.

b) Quant au deuxième frein, le manque de moyens des magasins spécialisés dans le commerce équitable, il paraît également bien réel. La situation actuelle de l'ASRO empêche à l'évidence l'association d'entreprendre des grandes stratégies de développement. Pour Claro S.A. en revanche, on a vu que le pire est certainement derrière et que les restructurations commencent déjà à porter leurs premiers fruits. D'énormes efforts ont été consentis au niveau de l'image et de la communication notamment. Cette société est ainsi certainement appelée à jouer un rôle grandissant dans le développement du commerce équitable en Suisse, d'autant que les moyens à sa disposition semblent aller en s'accroissant.

c) Quant à l'inertie des leaders du commerce de détail en Suisse, elle est également à relativiser. On se trouve en fait aujourd'hui en présence de trois attitudes distinctes envers le commerce équitable. Il y a pour commencer celle des groupes agro-alimentaires qui, pour diverses raisons, ne cherchent pas à proposer d'articles équitables dans leurs filiales, (ex : les groupes Bon Appétit et Denner).

Il y a ensuite ceux qui ont attendu de voir si les consommateurs pouvaient éventuellement être intéressés en de tels articles, et commencent seulement à en garnir leurs rayons (ex : Manor et EPA). Et finalement, il y a les deux leaders du marché suisse (Coop et Migros), qui ont compris tout l'intérêt qu'ils pouvaient tirer d'un partenariat avec Max Havelaar. Ces deux derniers acteurs participent ainsi d'une manière très importante au développement du commerce équitable en Suisse.

4° La quatrième hypothèse postulait une localisation des revendeurs de produits équitables s'apparentant à celle des magasins de luxe. On a vu que cette affirmation est erronée, bien que la logique centre/périphérie, avec une concentration de l'offre dans les centres et des carences en périphérie, existe bel et bien. Par contre, il serait également faux d'assimiler la distribution spatiale de l'offre de produits équitables à celle de l'offre de biens de première nécessité.

On doit en fait distinguer trois catégories de biens, se caractérisant dans leur localisation par leur nature et les marques qui les commercialisent. Ainsi, les articles très spécialisés, commercialisés généralement par des acteurs de la filière intégrée, se retrouvent généralement dans les lieux centraux du sommet de la hiérarchie urbaine. L'offre des biens conventionnels de marques de supermarchés, se situe quant à elle dans des localités de plus de 1'200 habitants. Les rares articles courants de marques indépendantes sont eux proposés jusque dans les communes de 900 habitants, au travers de petits détaillants.

En dessous de ce seuil, on ne trouve en général plus de produits équitables, bien que des commerces d'alimentation conventionnelle soient présents jusque dans les communes de 300 habitants.

5° Finalement, j'ai émis l'hypothèse qu'une certification bio, en plus d'une labellisation équitable, pouvait à la fois jouir d'une niche de consommateurs intéressante et devenir la pierre angulaire d'un véritable commerce durable.

Il est incontestable que le marché du bio en Suisse attire toujours plus de consommateurs, et c'est aussi le cas pour les produits équitables bio. Néanmoins, pour que ce commerce soit véritablement durable économiquement, il se doit de rester accessible à un nombre suffisant de bourses. Par ailleurs, il ne faudrait pas négliger le fait que les réticences au bio sont également une réalité. Opérer un passage trop radical au tout bio entraînerait de ce fait inévitablement le braquage de certains consommateurs. Un commerce durable est donc selon moi possible, et même souhaitable, mais la transition doit se faire de manière progressive.

## ***Conclusion et vision pour l'avenir***

Après plusieurs mois de recherches et de réflexions autour des problématiques évoquées tout au long de ce travail, il me paraît important de mettre en exergue un certain nombre d'éléments. Cependant, ces réflexions n'ont pas la prétention d'être des recommandations aux praticiens impliqués chaque jour dans le commerce équitable. Elles se veulent plutôt des pistes lancées qu'il leur appartiendra d'explorer ou non.

Pour commencer, il me paraît essentiel de continuer à mettre la pression sur les institutions internationales, OMC et UE notamment, afin que le commerce durable trouve une assise forte au niveau transnational. L'Union Européenne devrait notamment veiller à la promotion du commerce équitable dans l'ensemble de ses nations-membres, même envers les moins riches.

A l'échelle suisse, la Confédération devrait fixer des lignes directrices claires en matière de commerce équitable. Elle devrait en outre faire parvenir des directives explicites qui vont dans le sens de politiques d'achats durables au sein de toutes les administrations et institutions étatiques du pays.

En collaboration avec l'Etat, le Forum Suisse pour le Commerce Equitable devrait, selon moi, renforcer sa structure et son rôle. Il pourrait notamment développer des partenariats, (avec des instituts supérieurs de recherche par exemple), et ainsi devenir un instrument central du développement du commerce équitable en Suisse.

Il pourrait en outre :

- Avoir un rôle centralisateur au niveau de l'information et de la promotion du commerce équitable dans son ensemble.
- Devenir une plate-forme de surveillance et de recherche qui servirait de référence en matière de commerce équitable.
- Promouvoir la réflexion et l'innovation par des conférences, séminaires, expositions etc.
- Défendre les intérêts du commerce équitable auprès des institutions fédérales.

Avec ou sans cette nouvelle formule du Forum, il me paraît encore essentiel que les acteurs du commerce équitable entreprennent des démarches, afin que soit contrôlée, au même titre que l'appellation bio, l'utilisation des termes de commerce équitable, développement durable et bien sûr commerce durable<sup>58</sup>. Ces termes ainsi définis par l'Office Fédéral de la Propriété Intellectuelle trouveraient ainsi une légitimation dont ils ne jouissent pas à l'heure actuelle.

---

<sup>58</sup> Dans les quatre langues nationales ainsi qu'en anglais.

---

En matière de labels également, l'établissement d'un registre officiel contrôlé par l'Etat, ou par une organisation crédible contribuerait à une meilleure information et une transparence accrue. Le consommateur serait alors moins désarmé face à la multitude de sigles qu'il doit décoder au quotidien.

Au niveau des acteurs individuels, la Fondation Max Havelaar doit continuer son action avec le même dynamisme dont elle a su faire preuve jusqu'à présent. Néanmoins, en plus de la diversification des produits à son label, elle devrait mettre l'accent sur la diversité des fournisseurs avec lesquels elle est en partenariat. Cela lui permettrait d'une part de toucher une gamme encore plus large de consommateurs, et d'autre part, elle éviterait les risques inhérents à une position hégémonique de Coop et Migros.

Les diverses associations de magasins du monde suisses doivent poursuivre leurs efforts de communication et de professionnalisation. Le service à la clientèle et la particularité de leurs produits doivent en outre être accentués, afin de se démarquer de la grande distribution.

A l'échelle locale, les acteurs individuels du commerce équitable devraient chercher à exploiter au maximum les possibilités de soutien des collectivités publiques. Ils devraient en outre se battre pour imposer le commerce équitable comme l'un des éléments clefs des Agendas 21 locaux.

Le marché de la distribution par correspondance doit continuer d'être investi. Tous les observateurs s'accordent en effet à dire qu'il est appelé à se développer fortement dans un avenir proche. Il pourrait ainsi constituer une nouvelle niche qu'il s'agira d'exploiter.

D'un point de vue plus général, l'ensemble des acteurs du commerce équitable doivent poursuivre et intensifier leurs efforts en matière de respect de l'environnement. D'une part, du fait du potentiel grandissant que revêtent les produits certifiés bio, et d'autre part, parce que lorsque ces derniers sont en plus équitables, ils contribuent au développement d'un commerce réellement durable.

Finalement, et au risque de me répéter, l'image, l'information et la communication doivent être placées au centre de toutes les préoccupations des acteurs de la branche. L'idéologie restant la raison principale d'un achat équitable, c'est avant tout la symbolique des produits équitables qui forme leur spécificité et leur intérêt pour le consommateur. Si l'on néglige de mettre constamment l'accent sur les valeurs défendues, les critères de mode et de prix risquent de reprendre le pas sur le principe d'un achat éthique.

---

## Références bibliographiques

### Ouvrages méthodologiques et théoriques

Brée J.

1994. - *Le comportement des consommateurs*. - PUF. - Paris. - 127p.

Colbert François, Côté Robert

1990. - *Localisation commerciale*. - Gaëtan Morin éditeur Ltée. - Québec. - 152p.

Desse René-Paul

2001. - *Le nouveau commerce urbain*. - Presses universitaires de Rennes. - Rennes.

Dodge Yodolah

1993. - *Statistique, Dictionnaire encyclopédique*. - Dunod. - Paris. - 409p.

Dubois Bernard

1994. - *Comprendre le consommateur*. - Dalloz. - Paris. - 320p.

Grosjean François

1998. - *Introduction à la Statistique*. - Université de Neuchâtel. - 105p.

Groupe Chadule

1994. - *Initiation aux pratiques statistiques en géographie*. - 3<sup>e</sup> édition. - Masson. - Paris. - 203p.

Horellou-Lafarge Chantal

1996. - *Consommateur, Usager, Citoyen : Quel modèle de socialisation ?*. - Collection Logiques sociales. - L'Harmattan. - Paris. - 253p.

Javeau Claude

1992. - *L'enquête par questionnaires, manuel à l'usage du praticien*. - Editions de l'Université de Bruxelles. - Belgique. - 158p.

Jolivet Patrick, Aknin Audrey

2000. - *Consommation et développement durable : définition d'une problématique*. - *Economie appliquée*. - tome LIII, n°3 (mars). - Paris. - pp.117-133.

Lahousse Philippe, Piédanna Vincent

1999. - *L'outil statistique en géographie, tome II : l'analyse bivariée*. - Armand Colin. - Paris. - 95p.

Mérenne-Schoumaker Bernadette

1996. - *La localisation des services*. - Nathan Université. - Paris. - 191p.

Rochefort Robert

1993. - "Montée des inquiétudes et changement de la consommation". - *futuribles* 178 (juillet-août). - Nancy. - pp.37-55.

Rochefort Robert

1995 - *La Société des consommateurs*. - Editions Odile Jacob. - Paris. - 267p.

Rochefort Robert

1997. - *Le consommateur entrepreneur*. - Editions Odile Jacob. - Paris. - 302p.

## **Commerce équitable & consommation en général**

Bär Markus

2002. - *Rapport annuel 2001 de la Fondation Max Havelaar*. - Fondation Max Havelaar Suisse. - Bâle. - 27p.

Claro Fair Trade AG

2002. - *Rapport d'activité 2001/2002*. - Orpund (BE). - 22p.

CRC (Centre régional de la consommation)

2000. - *Commerce éthique, perception et diffusion sur l'agglomération de Dunkerque*. - CRC. - Lille. - 39p.

EFTA

2001. - *Mémento du Commerce Equitable, Les enjeux du nouveau millénaire 2001-2003*. - Gand/Belgique. - 221p

EFTA

2001b. - *Fair Trade in Europe 2001, Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries*. - Gand/Belgique. - 85p.

Habbard Pierre, Lafarge Laurent, Peeters Anne, Vergriette Benoît

2002. - *Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*. - Solagral en partenariat avec le CIRAD, le CICDA et de CEDAC. - Nogent Sur Marne (France). - 61p.

Gerfin Michael, Wanzenried Gabriel

2001. - *Ausgaben-Aequivalenzskalen für die Schweiz*. - OFS. - Neuchâtel. - 45p.

Leistner Christoph

2003. - *Rapport annuel 2002 de la Fondation Max Havelaar*. - Fondation Max Havelaar Suisse. - Bâle. - 27p.

OFS

2002. - *Les dépenses des ménages, enquête sur les revenus et la consommation*. - OFS. - 79p.

Pouliquen Katell

2003. - *Le commerce équitable*. - Marabout. - 120p.

Ramp Alexander

1999. - *Le marketing au service du commerce équitable : une communication éthique et sociale*. - Mémoire de licence. - Université de Fribourg. - Fribourg. - 71p.

Schümperli Younossian Catherine, Auroi Claude

2001. - *Le Commerce Durable : Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*. - IUED. - Genève 21. - 351p.

Schumperli Catherine

1998. - "Le commerce équitable à la croisée des chemins". - *Pratique de la dissidence économique*. - Puf. - Paris. - pp.155-163.

Schletti Martina

2001. - *Der Biokonsum in der Schweiz, eine empirische Analyse des Biokaufes auf der Grundlage der Einkommens- und Verbrauchserhebung 1998*. - OFS. - Neuchâtel. - 60p.

Zadek S.

1998. - *Social Labels : Tools For Ethical Trade (Final Report)*. - New Economic Foundation, European Commission DG5. - Bruxelles. - 11p.

Zinder Rémy

1999. - *Qu'en est-il de l'intérêt des consommateurs pour le commerce équitable ?*. - Mémoire de licence de Géographie. - Université de Genève. - Genève. 72p.

## **Développement durable & coopération**

Chiffelle Frédéric

2003, "Pour un développement durable écologique, économique, social et géographique". - *in : Développement durable et aménagement du territoire*. - Presses polytechniques romandes. - Lausanne. -

Comité interdépartemental Rio (Ci-Rio)

2000. - *Reconnaissance et promotion des labels. - Mise en œuvre de la stratégie du Conseil fédéral sur le développement durable (Mesure 6)*. - Berne. - 78p.

Cornaz Immita

1997. - *Le développement social dans les relations Nord-Sud*. - DDC. - Berne.

Conseil Fédéral Suisse

2002. - *Stratégie 2002 pour le développement durable*. - Berne. - 42p.

DDA

1993. - *La Suisse et la conférence de Rio sur l'environnement et le développement*. - DDA. - Berne. - 94p.

DDC

2001. - *Coopération au développement : Rapport annuel*. - DDC, DFAE. - Berne. - 24p.

**OCDE**

2000. - "Examen en matière de coopération de la Suisse". - *Les dossiers du CAD 2000*. - volume 1. - n°4. - OCDE. - 99p.

**Ville de Neuchâtel**

2002. - *Agenda 21, ville de Neuchâtel, mise en œuvre*. - numéro 1. - Neuchâtel. - 38p.

**Divers****Service de l'aménagement du territoire du canton de Neuchâtel**

2002. - *Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil sur l'aménagement du territoire dans le canton*. - numéro 3. - Neuchâtel. - 47p.

**Sélection de coupures de presse****ATS**

2003. - "Coop "gagne des parts de marché"". - *Le Courrier*. - jeudi 9 janvier. - p.15.

**Bruggmann Alexandre**

2002. - "La rivalité entre deux grands distributeurs crée un environnement favorable pur la clientèle". - *Le Temps*. - samedi 30 novembre. - pp.26-27.

**Divers auteurs**

1997. - "Le commerce change le monde" . - *Le Nouveau Quotidien*. - supplément spécial. - jeudi 13 février. - pp.1-10.

**Etwareea Ram, Hazan Pierre**

2002. - "Aide au développement : des milliards dépensés pour rien?". - *Le Temps*. - mardi 19 mars. - pp.2-3.

**Etwarseea Ram**

2003. - "Des ténors suisses du commerce mondial défendent le coton africain à l'OMC". - *Le Temps*. - vendredi 2 mai. - p. 25.

**Fédération romande de consommateurs**

2002. - "Les petits cafés de Max". - *J'achète mieux*. - avril. - pp.8-9.

**Hasler Peter**

2003. - "Gibt es den gerchten Lohn?" - *Neue Zürcher Zeitung*. - mardi 25 février. - n° 46. - p.25.

**Sites Internet :**

[www.admin.ch](http://www.admin.ch)

[www.caritas.ch](http://www.caritas.ch)

[www.ceas-ong.net](http://www.ceas-ong.net)

[www.claro.ch](http://www.claro.ch)

[www.commercequitable.org](http://www.commercequitable.org)  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)  
[www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)  
[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)  
[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)  
[www.fairtradefair.ch](http://www.fairtradefair.ch)  
[www.gebana.com](http://www.gebana.com)  
[www.fedevaco.ch](http://www.fedevaco.ch)  
[www.getm.fgc.ch](http://www.getm.fgc.ch)  
[www.labelinfo.ch](http://www.labelinfo.ch)  
[www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)  
[www.mdm.ch](http://www.mdm.ch)  
[www.migros.ch](http://www.migros.ch)  
[www.ne.ch](http://www.ne.ch)  
[www.neds.ch](http://www.neds.ch)  
[www.nsw-rse.ch](http://www.nsw-rse.ch)  
[www.swissinfo.ch](http://www.swissinfo.ch)  
[www.soagral.com](http://www.soagral.com)  
[www.topten.ch](http://www.topten.ch)  
[www.terrespoir.com](http://www.terrespoir.com)  
[www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

**Annexes****Annexe 1 : Coopération multilatérale de la Suisse pour 2001 (en millions de frs.)**

<b>Organisations de Nations Unies</b>	<b>138.8</b>
Programme des N.U. pour le développement (PNUD)	52.0
Fonds international de secours à l'enfance (UNICEF)	17.0
Haut Commissariat pour les réfugiés (HCR)	13.0
Fonds des N.U. pour les activités en matière de population (FNUAP)	12.0
Office de secours et de travaux pour les réfugiés de Palestine dans le Proche-Orient (UNRWA)	11.9
Programmes spéciaux de l'Organisation mondiale de la santé (OMS)	3.6
Programme commun des N.U. sur le VIH/SIDA (ONUSIDA)	4.0
Fonds des N.U. pour les femmes (UNIFEM)	0.8
Programme de volontaires des N.U. (VNU)	0.6
Autres organisations des N.U.	23.9
<b>Institutions financières de développement et leurs fonds spéciaux</b>	<b>267.5</b>
Banque africaine de développement (BafD)	1.9
Fonds africain de développement (FafD)	46.0
Banque asiatique de développement (BasD)	0.6
Fonds asiatique de développement (FasD)	13.9
Banque interaméricaine de développement (BID)	1.6
Fonds pays pauvres très endettés (PPTE)	23.5
Association internationale pour le développement (AID/IDA)	140.0
Fonds international de développement agricole (FIDA)	17.7
Autres institutions financières de développement	22.2
<b>Autres institutions multilatérales</b>	<b>37.0</b>
Groupe consultatif pour la recherche agricole internationale (CGIAR)	11.1
Fonds pour l'environnement mondial (FEM)	10.6
Global Fund for Aids, Tuberculosis and Malaria (GFATM)	5.0
Agence intergouvernementale de la francophonie (AIF)	4.3
Union internationale pour la conservation de la nature (UICN)	1.2
Autres institutions multilatérales	4.9
<b>Total coopération multilatérale</b>	<b>443.3</b>

Annexe 2 : Coopération au développement bilatérale de la DDC pour 2001 (en millions de frs.) *Sources: DDC*

<b>Actions réalisées directement</b>	<b>247.2</b>
Actions réalisées en régie	101.7
Dont : organisations d'entraide privées suisses (ONG)	72.1
Contributions à des organisations suisses pour des actions spécifiques	66.1
Dont : organisations d'entraide privées suisses (ONG) <sup>59</sup>	56.0
Contributions à des organisations internationales pour des actions spécifiques	60.1
<b>Total coopération au développement bilatérale</b>	<b>502.2</b>

Sources : DDC

Annexe 3 : Collaboration de la DDC avec des œuvres d'entraide privées suisses en 2001  
(en millions de frs.)

Œuvres d'entraide privées	Contributions de programme	Actions en régie	Total
Intercoopération	-	25.5	25.5
Swisscontact	5.5	13.4	18.9
Helvetas	12.5	21.3	33.8
Croix-Rouge suisse (CRS)	3.2	0.8	4.0
Programme de volontaires (UNITE)	9.5	-	9.5
Caritas Suisse	3.7	-	3.7
Pain pour le prochain	2.6	-	2.6
Fédération genevoise de coopération (FGC)	1.5	-	1.5
Swissaid	5.5	-	5.5
Entraide protestante suisse (EPER)	1.5	-	1.5
Action de Carême	2.8	-	2.8
Œuvre suisse d'entraide ouvrière (OSEO)	2.1	0.8	2.9
Fondation Village d'enfants Pestalozzi (SKIP)	1.4	-	1.4

Sources : DDC

<sup>59</sup> Voir Annexe 3

Annexe 4 : Mesures de politique économique et commerciale du Seco en 2001, versements par catégories de mesure

Type de Mesures	Versements en Millions de Frs.	En pourcentage du total
Mesures de désendettement	25.4	21.2
Aide à la balance des paiements	24.3	20.3
Financements mixtes	6.8	5.7
Promotion commerciale	20.1	16.8
Mesures destinées à favoriser l'engagement de ressources du secteur privé	37.8	31.6
Produits de base	0.1	0.1
Etudes et autres	5.1	4.2
<b>Total mesures économiques</b>	<b>119.5</b>	<b>100.0</b>

Sources : DDC

## Annexe 5 : Questionnaires

REPUBLIQUE ET CANTON DE NEUCHÂTEL

Université de Neuchâtel

FACULTE DES LETTRES

ET SCIENCES HUMAINES

INSTITUT DE GEOGRAPHIE

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de licence en géographie à l'Université de Neuchâtel sur le thème du *Commerce équitable dans notre canton*. La Poste n'est pas directement concernée par cette étude, ses responsables ont néanmoins consenti à ce qu'elle ait lieu dans quelques bureaux de poste.

En bref, les produits du commerce équitable sont fabriqués par des petits producteurs des pays en voie de développement. Leur production est réalisée dans le respect de la dignité humaine et de l'environnement. Ils portent en général un label qui garanti un prix minimum décent payé au producteur ainsi que des rapports commerciaux à long terme. On trouve ces produits notamment dans les Magasins du Monde et chez certains détaillants. Ils sont également présents dans les supermarchés, ils portent alors le label Max Havelaar.

Un des buts de cette étude est de définir la perception du commerce équitable par les consommateurs neuchâtelois. Nous vous remercions de prendre quelques minutes afin de remplir ce questionnaire.

Toutes vos réponses resteront totalement anonymes et confidentielles.

**Veillez mettre une croix dans la case correspondant à votre réponse.**

- |   |   |
|---|---|
| 1. Vous arrive-t-il d'acheter des produits du commerce équitable? | Une fois par semaine ou plus    a <input type="checkbox"/><br>Quelques fois par mois            b <input type="checkbox"/><br>Quelques fois par année            c <input type="checkbox"/><br>Jamais                                    d <input type="checkbox"/><br>Ne connaît pas                        e <input type="checkbox"/> |
|---|---|



**Si votre réponse est "a" ou "b", passez directement à la Page 3 sans remplir la Page 2.**

**Si votre réponse est "c" ou "d", passez à la Page 2 au dos de cette feuille.**

**Si votre réponse est "e", vous ne connaissez pas ce genre de produits, veuillez uniquement remplir la Page 4 de ce questionnaire : "Votre profil".**

2. Avez-vous déjà goûté/essayé un ou des produit(s) du commerce équitable ? Oui  a Non  b Ne sait pas  c

**Si oui,** lequel ou lesquels?

savez-vous de quel(s) type(s) de magasins ils provenaient ?

Magasins  a  
du Monde

Supermarché  b  
(Coop, Migros...)

Magasins  c  
bio

Petits  d  
détaillants

Autres  e  
(précisez)

.....

3. Vous n'achetez jamais ou rarement ce genre de produits pour des raisons de : (plusieurs réponses possibles)
- |   |                            |
|---|----------------------------|
| Prix                                    | <input type="checkbox"/> a |
| Qualité                                 | <input type="checkbox"/> b |
| Manque d'accès aux magasins spécialisés | <input type="checkbox"/> c |
| Habitude                                | <input type="checkbox"/> d |
| Manque de visibilité dans les magasins  | <input type="checkbox"/> e |
| Idéologie                               | <input type="checkbox"/> f |
| Manque d'informations sur les labels    | <input type="checkbox"/> g |
| Autre (précisez).....                   | <input type="checkbox"/> h |
4. Admettons que 500g. de votre café préféré vous coûte 10frs. Combien seriez-vous disposé à rajouter pour avoir la garantie qu'il est produit dans le respect des droits de l'homme et de la dignité humaine ? (pour la même qualité)
- |                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| Rien du tout        | <input type="checkbox"/> a |
| Jusqu'à 10 centimes | <input type="checkbox"/> b |
| Jusqu'à 50 centimes | <input type="checkbox"/> c |
| Jusqu'à 1 franc     | <input type="checkbox"/> d |
| Au-delà             | <input type="checkbox"/> e |
5. Les produits du commerce équitable ont pour vous une image plutôt :
- |          |                            |
|----------|----------------------------|
| Positive | <input type="checkbox"/> a |
| Négative | <input type="checkbox"/> b |
6. Vous arrive-t-il d'acheter des produits exprès parce qu'ils sont bio ? (qu'ils soient équitables ou non)
- |                   |                            |
|-------------------|----------------------------|
| Souvent           | <input type="checkbox"/> a |
| De temps en temps | <input type="checkbox"/> b |
| Rarement          | <input type="checkbox"/> c |
| Jamais            | <input type="checkbox"/> d |

**Attention : Passez directement à la Page 4 "Votre profil" sans remplir la Page 3 !**

**Attention : à remplir uniquement si vous avez répondu "a" ou "b" à la question 1 !**

I. Vous achetez généralement vos produits du commerce équitable auprès de : (plusieurs réponses possibles)

Magasins a  Supermarché b  Magasins c  Petits d  Autres e   
 du Monde (Coop, Migros...) bio détaillants (précisez).....

II. Quel(s) sont les produit(s) que vous achetez le plus souvent ? (plusieurs réponses possibles)

Non-alimentaire :

Fleurs a   
 Produits cosmétiques b   
 Produits d'artisanat c   
 Autres (précisez) d   
 .....

Alimentaire :

Miel e   
 Jus d'orange f   
 Chocolat g   
 Riz h   
 Thé i   
 Fruits j   
 Café k   
 Autres aliments l

III. Vous achetez des produits du commerce équitable pour des raisons de : (plusieurs réponses possibles)

Qualité a   
 Idéologie b   
 Habitude c   
 Autre (précisez)..... d

IV. Si un produit de commerce équitable est en plus bio, vous le préférerez à un "non-bio" :

S'il n'est pas plus cher a   
 S'il est jusqu'à 10% plus cher b   
 S'il est jusqu'à 20% plus cher c   
 S'il est jusqu'à 50% plus cher d   
 En aucun cas e

V. Il vous arrive de renoncer à acheter des produits du commerce équitable pour des raisons de : (plusieurs réponses possibles)

Prix a   
 Difficulté à les reconnaître b   
 Qualité c   
 Difficulté à s'en procurer d   
 Autre (précisez)..... e

VI. Selon vous, le consommateur arrive à reconnaître un produit du commerce équitable :

Très facilement a   
 Relativement facilement b   
 Relativement difficilement c   
 Très difficilement d

**C'est presque terminé! Veuillez maintenant remplir le dos de cette page "Votre profil"**



## Annexe 6 : Liste des catégories socioprofessionnelles utilisées

1. Manœuvres et ouvriers non qualifiés. Travailleurs salariés des professions manuelles sans apprentissage ou dont l'apprentissage d'une durée inférieure à une année n'est pas réglementé par l'OFIAMT<sup>60</sup>, y compris manutentionnaires d'usine et chauffeurs de camions.
2. Ouvriers qualifiés et contremaîtres. Travailleurs salariés des professions manuelles avec apprentissage ou exerçant de fait une profession ouvrière requérant usuellement un apprentissage. Les contremaîtres dirigent directement un groupe, la maîtrise fédérale est un niveau de formation fréquent pour ces derniers mais non indispensable.
3. Employés et agents subalternes non qualifiés. Travailleurs salariés des professions de la sécurité, de la surveillance, du contrôle et de la manutention notamment, plutôt manuels, mais du secteur tertiaire généralement, sans apprentissage ou dont la formation, courte, n'est pas réglementée par l'OFIAMT; exemples : agents de police, huissiers, portiers, commis, aides de bureau, contrôleurs de train, chauffeurs de taxi, facteurs, etc. Vendeurs auxiliaires également.
4. Employés subalternes qualifiés. Travailleurs salariés des professions non manuelles, avec apprentissage ou exerçant de fait une profession d'employé requérant usuellement un apprentissage; exemples : employés de bureau, de commerce, vendeurs, dessinateurs, etc. Représentants de commerce également.
5. Cadres inférieurs et moyens. Travailleurs salariés qui assument des responsabilités globales ou partielles, ou de direction immédiate d'un groupe d'agents ou employés. Professions plutôt non-manuelles, dont l'exercice suppose généralement une formation complète dans une école professionnelle à plein temps. Exemples : chefs de bureau, de rayon, travailleurs sociaux, infirmières etc.
6. Artisans. Propriétaires et gérants de petites et moyennes entreprises artisanales ou industrielles.
7. Commerçant. Propriétaires et gérants de petites et moyennes entreprises de distribution et de services.
8. Cadres supérieurs et travailleurs universitaires. Travailleurs salariés, plutôt non manuels, qui dirigent un ensemble de cadres inférieurs et moyens ou un grand nombre d'ouvriers, agents et employés; ou travailleurs salariés qui exercent une profession dont l'exercice suppose une formation universitaire; exemples: ingénieurs, économistes, enseignants secondaire, médecins, juristes, architectes salariés etc.
9. Professions libérales et intellectuelles. Travailleurs à leur compte des professions dont l'exercice implique généralement une formation universitaire, ainsi que les salariés exerçant des professions assimilées; exemples: médecins, architectes, juges, pasteurs, etc.
10. Dirigeants et industriels. Travailleurs le plus souvent indépendants, mais également salariés, exerçant un pouvoir général sur de grandes entreprises (plus de 50 salariés) ou administrations; exemples: directeurs généraux, industriels, administrateurs de sociétés, conseillers d'Etat, etc.

Adapté d'après M. Bassand, M.C. Brulhardt, F. Hainard et M. Schuler, 1985<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail.

<sup>61</sup> 1985, *Les Suisses entre la mobilité et la sédentarité*. - Presses Polytechniques Romandes. - Lausanne.

Annexe 7

Relation entre le nombre d'habitants d'une commune et son offre de produits équitables

