



Intermediary report - January 2003

**A FAIR AND SUSTAINABLE TRADE, BETWEEN  
MARKET AND SOLIDARITY: DIAGNOSIS  
AND PROSPECTS  
CP-16**

ULg- UA

## SPSD II



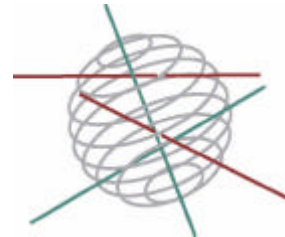
### PART 1

#### SUSTAINABLE PRODUCTION AND CONSUMPTION PATTERNS



**This research project is realised within the framework of the Scientific support plan for a sustainable development policy (SPSD II)**

**Part I “Sustainable production and consumption patterns”**



The appendixes to this report are available at :  
<http://www.belspo.be> (FEDRA)

Published in 2003 by the  
Belgian Public Planning Service Science Policy  
Rue de la Science 8 - Wetenschapsstraat  
B-1000 Brussels  
Belgium  
Tel : 32/2/238.34.11 – Fax 32/2/230.59.12  
<http://www.belspo.be> (FEDRA)

Contact person :  
Mrs Aurore Delis ([deli@belspo.be](mailto:deli@belspo.be))  
Tel : 02/238.37.61

Neither the Belgian Federal Science Policy Office nor any person acting on behalf of the Belgian Federal Science Policy Office is responsible for the use which might be made of the following information.

The authors of each contribution are responsible for the content of their contribution and the translation.  
No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference.

**Federal Office for Scientific, Technical and Cultural Affairs (OSTC)**

**Second Scientific Support Plan for a Sustainable Development Policy (SPSD II)**

*Part I. "Sustainable consumption and production patterns"*

**1. Project title: *A Fair and Sustainable Trade, between Market and Solidarity: Diagnosis and Prospects***

**2. Introduction**

**2.1. Context and summary**

The present research project falls within the domain of general problems in sustainable development. Its objective are (i) to analyse fair trade; (ii) to examine fair trade's potential as a sustainable and responsible mode of production and consumption in North-South relations that introduces a new dimension of fairness into the economic process; and (iii) to analyse fair trade as a new form of ethical consumption in the North.

The research is interdisciplinary, and we probe all aspects of fair trade simultaneously – economic, sociological and marketing-related. Three teams conduct the research: the Social Change and Development Department (Service de Changement social et Développement, or CSD); the Centre for Social Economy (Centre d'Economie sociale, or CES), both from the University of Liege (Ulg); and the Marketing Department of the University of Antwerp (UAMS). The research constitutes a scholarly and original foundation for fair trade. It is both theoretical and empirical, and combines a variety of approaches.

The study has several phases, including:

- Research on fair trade producers:
  - o an analysis of the social and economic circumstances of producers, their organisational structures, and the context in which they conduct their activities;
  - o field research on the impact of fair trade, its effectiveness in reducing poverty, and a comparison between this form of aid and that available through conventional development projects; the comparison focuses on two geographic areas: Sub-Saharan Africa and Latin America;
  - o fair trade conceptualised theoretically (institutional economics, the sociology of social movements,...).
- Research on fair trade networks:
  - o a comprehensive economic analysis of various fair trade networks: a breakdown of the price and value-added components of fair trade products; comparisons between fair trade products and their counterparts in conventional sectors (the products analysed are coffee, honey and bananas);
  - o a marketing analysis of distribution strategies for fair trade products;
  - o an analysis of fair trade from a theoretical standpoint (fair price theory, ...), and modelling/conceptualisation of fair trade;
  - o an analysis of voluntary work and human resources at sales outlets.
- Research on consumers of fair trade products:
  - o analysis of the demand for fair trade products, and of consumer profiles and buying behaviour;

- equitable consumption viewed as a social commitment, and under a sociological perspective.

## 2.2. Objectives

We noted that very little scholarly work had been conducted on the dynamics of fair trade, and set out to demonstrate -- as our principal objective -- that fair trade constitutes a relevant field of study for economists and sociologists. We also maintained that economic and sociological theory could cast new light on this sector. Our approach therefore consists in exploring the body of theoretical work likely to provide fair trade with a theoretical foundation. At the same time, in order to grasp the distinctiveness of this sector, we found it necessary to link this approach with an inductive approach. Employing this framework, we undertook a comprehensive analysis of fair trade networks based on field studies conducted by joint research teams. The user committee selected two sectors (coffee and bananas) where we were able to apply a fairly rigorous methodology. A different approach was selected for the honey sector.

In sum, the study's principal objectives, which are based on theoretical analysis, field studies and marketing analysis, are as follows:

- to analyse the fair trade sector as a whole, and its potential (i) as a sustainable and responsible mode of production and consumption in North-South relations, introducing a dimension of fairness into the economic process, and (ii) as a new form of ethical consumption in the North;
- to compare the fair trade approach with the approach utilised by conventional development projects, and to analyse its strengths and weaknesses as a way of fighting poverty and supporting more equitable North-South relationships;
- to provide the economic, sociological and marketing dimensions of fair trade with a conceptual and theoretical foundation;
- to conduct a marketing study on fair trade;
- to provide precise and systematically researched recommendations on support policies for fair trade.

## 2.3. Expected outcomes

We expect that the study will:

- provide conceptual foundations for fair trade, using both economic approaches (analysis dealing with institutional economics; theories on the "non-profit" approach, the public economy, and fairness) and sociological approaches (the sociology of social movements, the sociology of consumption);
- provide a methodology appropriate to the research objectives, based on methods that have been tested in the evaluation of development projects, are adaptable to various field conditions, and allow in-depth analysis of a wide range of experiences;
- shed light on the social and economic conditions of production, based on field studies combining economic and socio-anthropological aspects of local experience with fair trade. These studies are distinguishable from conventional impact studies, since on the one hand they are based on a rigorous methodology, and on the other hand they support our theoretical analyses;
- explore fair trade as a development project, that is, based on the criteria of effectiveness, efficiency, impact, sustainability, and relevance;
- in collaboration with the FLO<sup>1</sup>, stimulate thinking on a new methodology for setting fair prices, and on price breakdown;

---

<sup>1</sup> Fair Trade Labelling Organisation.

- provide an in-depth understanding of the honey market, especially barriers to entry faced by small beekeepers in a developing country (Mexico);
- pre-assess fair trade's prospects in the light of international trade standards;
- develop profiles of fair trade consumers and of the level of commitment to fair trade (volunteer work, the human resources at World Shops), with the view of developing a typology;
- complete a marketing study which objectives are the definition of different types of consumer profiles and to learn more about the optimal distribution and promotion strategies for FT products;
- assess the potential of fair trade, and the conditions in which it could be extended.

### 3. Detailed description of the methodology

In addition to conceptualising the problem at the theoretical level (employing an approach that draws on both economics and sociology), the teams had to develop specific methodologies on two levels: one for the field research (employing an economic and socio-anthropological approach) and one for the consumer and marketing study.

#### 3.1. The field research methodology

While the vast majority of works on fair trade may be classified as either "sponsored" or as written by those who are committed to the fair trade concept, few independent or scholarly studies have analysed the subject. The demand for fair trade is growing, though the field remains largely dominated by applied research or consultant studies; this is not fundamental research but, rather, research characterised by *ad hoc* methodologies designed to meet the requirements of sponsors. This is why we have developed a more "universal" evaluation methodology here, one that generates more robust results and that is likely to increase basic knowledge of fair trade, while providing a flexible evaluative foundation for the principal actors in the field. To this end, we have limited the focus of the study to aspects of fair trade such as development practices, though the movement extends well beyond this aspect. This approach allowed us to research fair trade practices on the basis of evaluation methods used by development projects; these methods abound in the literature, where they are formalised. The methodology developed here provides an integrated, coherent framework which is adaptable to precise research objectives.

As a first step, and based on the declared purposes of several organisations, we reconstructed a *logical framework* for the fair trade project, conceiving it as a "development project"<sup>2</sup>; the researchers had to refine the framework in the field, according to the requirements of each situation.

The methodology developed for this study<sup>3</sup> assesses fair trade in the light of its efficiency, effectiveness, impact, sustainability, and relevance, the five project evaluation criteria traditionally advocated by the Development Assistance Committee (DAC) of the OECD. In doing so, it combines a set of tried and tested methods so as to develop a multidisciplinary approach that falls within the province of both the economic and social sciences. For the most part, this approach uses rapid evaluation methods that are appropriate to the scale of the study and to the resources generally available. It combines a variety of data gathering methods so as to obtain different viewpoints and facilitate consistency checks among the sources.

The structure of the methodology resembles that employed in Poverty and Social Impact Analysis (PSIA)<sup>4</sup>, in terms of its methodological rigour, multidisciplinary approach, and broad understanding of the impact concept. However, it is adapted to the scale of our study, that is, to what is required for a

---

<sup>2</sup> See Appendices.

<sup>3</sup> An article in the Appendices presents a variety of evaluation methods (both quantitative and qualitative), including their appropriateness in the evaluation of fair trade.

<sup>4</sup> Method developed by the World Bank to analyse the distributional effects of policy reform on the welfare of different groups – see World Bank (2002).

fair trade project. It comprises three stages: an analysis of stakeholders and institutions, a substantive evaluation of fair trade (based on the five criteria noted above, and placing the emphasis on analysis of the strategic choices made by the actors), and a social risk assessment. The methods employed in gathering the data include, in addition to the literature review, interviews (individual and group, informal and semi-structured), non-participative observation, and a few participative approaches. Based on this structure, the evaluators can select the tools they consider appropriate in evaluating a fair trade project, based on the terms of reference of their respective studies and the limitations of their resources. This package of various methods may be combined, on the one hand, by analysing the effects of the three "vehicles" of fair trade (the premium, stabilisation of prices, and the associated projects) and, on the other hand, by understanding the impacts and results at various levels, based on the operational methods used by participants in fair trade organisations (FTOs).

This methodology is explained in detail in the Appendices. For now, we present a brief outline of its structure and principles.

### 1. Stakeholder and institution analysis

The goal of this part of the study is (i) to identify the interests at stake, since either support for or opposition to the project by these interests can alter the impact of a project, and (ii) to provide in-depth analysis of the internal relations and procedures of organisations linked to the project under study. It includes various stages and analytical tools (trend analysis, research in the local sphere, organisational mapping, etc.).

### 2. Evaluation of fair trade

- *Effectiveness and strategic analysis*: The goal here is to demonstrate the concrete successes achieved by fair trade, and to extensively analyse strategies that have actually been implemented by the various project stakeholders, especially with regard to the distribution of production.
- *Efficiency and cost analysis*: The goal is to analyse the costs and benefits of the project. It therefore breaks down the costs at various levels of the fair trade sector, as well as the distribution of the fair trade premium throughout the sector, and its utilisation. With a view to comparing this approach with the conventional development project approach, it conducts a cost-benefit analysis (or at least cost-effectiveness analysis) of the fair trade project.
- *Impact*: The goal is to identify and evaluate the results and impacts, desired or not, of fair trade. The analysis is based primarily on key informant interviews, and on group discussions blending several participatory techniques; in verifying the information obtained through non-participative observation, it combines the following approaches:
  - a *Social Impact Assessment (SIA)*, in order to obtain information regarding distribution of the project's costs and benefits among different groups; the assets (physical and financial) and capabilities (humans and organisational) required to benefit from the project; strategies employed by the actors to meet the challenge, etc.;
  - a *Sustainable Rural Livelihoods (SRL) Analysis*, to assess changes in various aspects of beneficiaries' "capital" (natural, human, physical, social and financial). In particular, the analysis conducts a *social capital assessment* of a sample of producers, and of their association;
  - identifying *key social processes* within the framework of a *Participative Poverty Assessment (PPA)* allows us to determine producers' living conditions, resources, knowledge and rights; their perceptions of poverty; and their strategies for reducing poverty.

- *Sustainability*: The goal is to diagnose the long-term sustainability of fair trade and of the mode de production in progress. The viability of the conditions of production must be examined on the basis of the three dimensions of sustainable development: economic, social, and ecological.
- *Relevance*: Based on the four criteria noted above, the goal here is to determine if fair trade – when compared to conventional development projects – is a suitable method for supporting sustainable development. Ideally, we would like to compare the experience under study with development projects carried out in the same region and vis-à-vis the same target group.

### 3. *Social risk Assessment*

The final stage highlights the limits of the evaluation carried out, and of the project under study, in order to assess the potential of extending fair trade's frontiers. It first clarifies the hypotheses of the approach taken, systematically identifying the risks associated with the assessment, their probability and the potential consequences of their invalidation. It then turns its attention to complementary hypotheses and questions that have been temporarily set aside. Second, it highlights the risks and constraints associated with fair trade that could reduce its potential for growth.

In conclusion, from a theoretical standpoint, our approach is of interest for its multidisciplinary and global approach to evaluation, and for the way it combines a number of well-established methods. It has also generated impressive preliminary results on the field. The approach can be adapted to a variety of purposes and circumstances, while maintaining an analytical framework with a sound conceptual foundation. Aside from the specific assessments that evaluators adapt to their particular objectives, the originality of our approach resides in facilitating empirical validation of theoretical postulates on fair trade, and in opening up new avenues for research.

We have integrated a new methodology into our common framework, or more precisely into the part involving analysis of the efficiency and costs of fair trade. It is a new methodology for determining minimum price, and is currently under study at the FLO. The principle goal of this methodology is to define objective criteria for calculating production costs and sustainable costs of living.

Employing these criteria would allow us to define a price policy for fair trade actors. The policy would be based on a common methodology: adapted to the needs of all countries and products and with provision for a system allowing this minimum price to be revised over time. Implementing this approach is particularly urgent, since the price levels of certain commodities need to be reviewed; there is a significant gap between fair trade prices and conventional trade prices. We will not pursue this price-determination methodology in the present report, since the FLO has informed us that much of the information must remain confidential during the implementation and method-testing phase.

The approach meets two of our objectives, namely, to analyse financial flows among various developing country partners, and to come up with recommendations as regards price determination policy. Within the framework of the field research, however, we have not limited our focus to the fiscal year requested by the FLO, and have gathered data over several years in order to provide our analysis with an appropriate time frame.

We have opted for this methodology for a variety of reasons. First, it provides a rigorous analytical framework based on previous experience. Second, the collaborative undertaking works in synergy with FLO research, and gives us access to field data gathered elsewhere, and to the discussions that will follow. In addition, on several occasions the user committee stressed the desirability of developing an approach that is both original and attuned to the concerns of the actors, especially in the area of price breakdown. Indeed, on examination, it was demonstrated that the various methodologies envisaged lacked precision, especially with regard to flows into developing countries.

### 3.2. Methodology for the consumer study

#### I. Literature review

A traditional and narrow definition states that “*Fair Trade*” is an alternative approach of trading partnership which aims for sustainable development of excluded and/or disadvantaged producers. A more recent and broader definition of “*Fair Trade*” is very similar to what is also known as “social responsibility” of companies: next to their economical responsibility, socially responsible companies show a certain degree of openness (transparency), take care of social problems, fair trade, animal well-being, environment, biological production methods and/or non-genetic technology.

In the literature “*socially conscious/responsible consumer behaviour*” is defined as consumer behaviour that takes into account the impact of private consumption decisions on the environment or/and current social concerns.

“*Ethical decision making*” by consumers and ethical consumer behaviour is influenced by the deontological evaluation (= the consumer’s attempts to evaluate the inherent rightness/ wrongness of various alternatives) as well as teleological evaluation (= the consumer’s assessment of how much good/bad will result of various alternatives). Therefore, consumer norms or consumer codes of ethic may be established to help guide their behaviour, for example by means of establishing, promoting and using labels.

The philosophy behind the use and the promotion of “*labels*” is based upon the idea that a product has several characteristics (price, quality, a label, ...) and that these attributes are jointly taken into account when making a purchase decision. In order to be effective the labels should relate to an issue that is relevant (important) for the consumers as well as for the intended beneficiary *and* the labels should have a clear impact (positive effect) on that issue. Furthermore, they should be very clear, accessible (labelled products should be easy to find), and trustworthy (controllable).

Many studies show that socio-psychological characteristics discriminate the most between *ethical* and non-ethical consumers. The level of concern about the issue at hand (+), status consciousness (-), personal competence (-) and perceived consumer effectiveness (+) appear to be very important. Also religiosity (+) and a state of open mindedness (cosmopolitanism (+), dogmatism (-), conservatism (-), and alienation (-)) are significant important factors.

Only few demographic variables are important: stage in the family life cycle, occupation of the household head (+), total family income (+), education of the household head (+) and the family socio-economic status (+).

Other important findings in literature state that:

- A considerable amount of consumers claims that companies do not pay enough attention to their social responsibilities
- About 70% of European consumers state that a company’s commitment to social responsibility is important when buying a product or service. Especially “protecting the health & safety of workers”, “respecting human rights” and “being open and honest” are seen as important aspects of social responsibility.
- Half of the consumers would be willing to pay more for socially and environmentally responsible products.
- Few people actively seeks information on ethical activities, but most people agree that social activities should be more communicated and “shared”



## II. Organisation of the focus group discussions

First an overview is given of the objective of the study, i.e. the kind of information that has to be gathered from the focus group discussions. The topic guide (Dutch and French version) can be found in appendices.

Secondly, the methodological aspects of the study are discussed: group size and composition, and the number of the groups.

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

In general, the objective of a FGD is to generate information about a subject by means of a discussion with a limited number of relevant people. This FGD is intended to provide a clearer view of the consumer's knowledge, beliefs, attitudes, intention and behaviour towards Fair Trade.

First the 'Fair trade' concept is identified and explored: what do people think Fair Trade is about? Do they know some Fair Trade products and suppliers/distributions? What is ethical consuming? ... Secondly, relevant ideas/opinions/attitudes, motivations and behavioural patterns towards Fair Trade are identified: how do they feel about it? What affects their purchases? Do they trust Fair Trade products? ... The third objective is very similar to the second one: do people (consumers) have priorities within their ideas/opinions/attitudes, motivations and behavioural patterns? How would they rank the different segments of the problems surrounding Fair Trade? For example, do they perceive the environment as more important than social rights? Finally the respondents will be asked to suggest possible solutions for the problems concerning Fair Trade. How do they think Fair Trade can be stimulated? What about labelling? Which existing labels do they know? Which communication strategies could be used?

### 2. Organisation of the focus group discussions

1) Size: 8 persons per group

2) Composition (quota):

- Demographic factors:
  - **region**: two provinces: Antwerp and Liege
  - **gender**: mixed groups: each group consists of five women and three men (always the person who is responsible for purchase decisions at home)
  - **educational level**: two types of groups are formed: one with rather high and one with rather low educated people
  - respondents of each group are in different *stages in their family life cycle*
- Socio-psychological factors:

Previous research suggests that the *state of open mindedness* (cosmopolitanism +, dogmatism -, conservatism - and alienation -) is a discriminating variable. Therefore a small measurement scale based upon an existing open mindedness questionnaire was composed (see appendices). While recruiting the respondents also their *knowledge/interest in Fair Trade* was taken into account, since the "level of concern about the issue at hand" is also important.

3) number of focus groups:

Taking into account the objectives of the study, the quota and the budget restrictions, the decision was taken to organise four focus groups of approximately eight persons (two in Antwerp and two in Liege). In total 33 respondents were interviewed (one group consisted of nine persons).

### 3. Further information

The discussions (three hours per group) took place between 7 and 10 pm, thus facilitating the recruitment of as much different kind of respondents as possible. The moderators were briefed by the research team before the group discussions took place. They also had to use a topic guide, composed and based upon the literature study, during the discussion – Appendices.

The discussion was recorded by a notulist and audio- and videotaped.

## 4. Detailed description of intermediate results, preliminary conclusions and recommendations

### 4.1. Theoretical perspectives: results and initial conclusions

#### 4.1.1. Introductory work: identification of the purpose and players

Our initial work consisted of preliminary identification in the existing literature of the various fair trade players. It began by viewing fair trade from the perspective of a development project<sup>5</sup>. This also involved tracing a history of the movement to understand the dynamics behind the emergence of these players, whether in the North (purchasing groups, distributors, and certification bodies) or the South (“producers”<sup>6</sup> and NGO supervisory associations,...).

We also sought to set boundaries for our study through a complete definition based on the existing literature. The definitions provided by the actors (IFAT, News !, Oxfam or Fine), ascribe the following dimensions to the activities of a fair trade project:

- it involves a business relationship evolving towards partnership;
- it supports the concept that change is social as well as economic; thus, fair trade can be assessed as a social movement;
- it involves a development program that may be formulated in terms of “sustainable development” and “poverty reduction”;
- fair trade activities have various objectives that are adjusted according to the public targeted: for example, in the South, they strengthen producer groups, while in the North, they focus on education and lobbying .

Based on these different factors, we defined fair trade as *a business and social relationship based on the idea of a partnership between social actors of the North and the South, and seeking a change in the conventional trading practices. This change determines new trading rules (setting a fair price, payment in advance, a stable partnership, ...) and raises the awareness of consumers and governments in the North. It should thus contribute to the improvement of economic conditions (poverty reduction), social conditions (themes of gender and welfare) and environmental conditions (i.e. sustainable development) of Southern producers.*

In terms of intellectual pedigree, fair trade seems to be the heir of two intellectual currents. On the one hand, by denouncing the rules by which liberal trade functions, fair trade derives its philosophical roots from the current of economic solidarity articulated since the Middle Ages (guilds, confraternities, jurands and corporations). It finds inspiration in the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> centuries with the utopian socialists (Saint-Simon, Fourier, Proudhon, Owen, Blanc, ...) and Christian socialism (F. Le Play and A. De Melun). In this vein, fair trade seeks to correct the harmful effects of a faulty economic

---

<sup>5</sup> By project, we refer in particular to the conceptualisation set out by Boltanski and Chiappello, i.e., in a social space made up of networks, “an accumulation of active connections that can give rise to new forms, bringing objects and subjects into existence by stabilising connections and rendering them irreversible” (Boltanski & Chiappello, 1999 : 157).

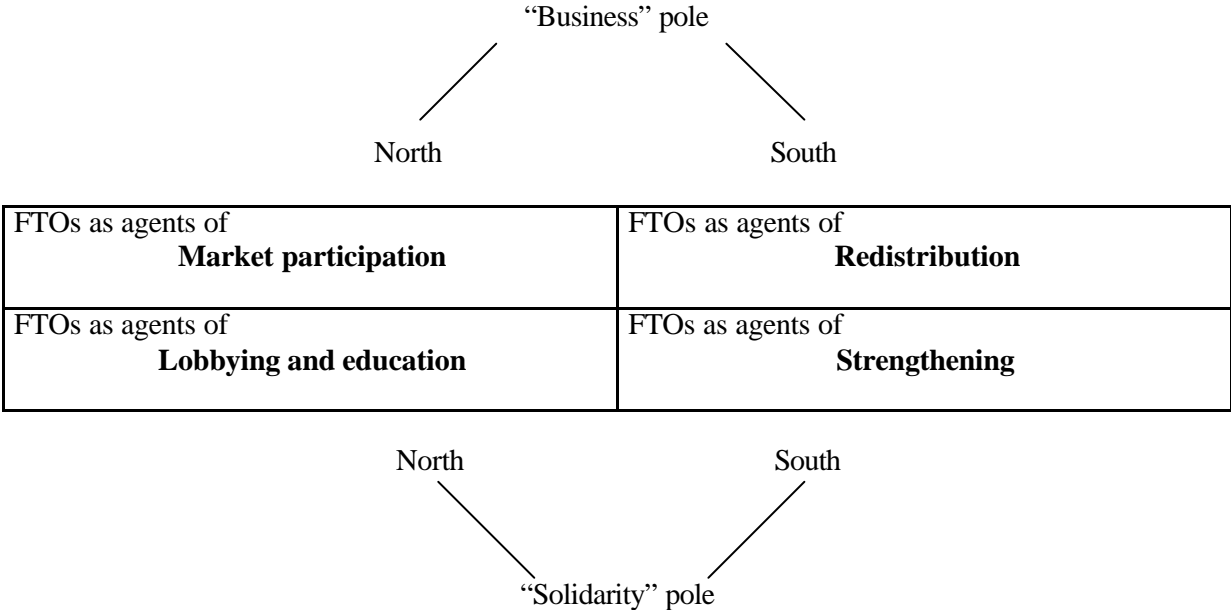
<sup>6</sup> Broken down into federations, co-operatives, grassroots organisations, sheltered workshops, private enterprises established for a social purpose, or government agencies.

system, incapable of keeping its promises to satisfy everyone’s needs (cf. Laville, 1994). On the other hand, the fair trade movement is part of the critique of liberal modernisation policies and of the avatars of Third Worldism. This second intellectual legacy introduces a social critique of the market from the standpoint of North-South relations. The denunciation of unequal trade between North and South emerged before the end of the colonial period (cf. the “Max Havelaar” work). However, even though it is much less explicit today, there is a clear link to the reformist approach of the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) and its critique of the “terms of trade”. There is even a connection to the more radical Marxist vision of theories of dependence (Amin, Franck and Emmanuel, with the concept of "unequal exchange").

The partisan aspect of unequal trade between the "centre" (North) and the "periphery" (South) is being downplayed, due to the need to reckon with receding Marxism. At the same time, new themes, articulated by today’s NGOs, are being added to this theoretical foundation: environmental problems, sustainable development, and gender.

*Economic efficiency versus social relevance*

The title of our study: “Fair trade, between market and solidarity”, clearly expresses one of the greatest tensions within the movement today<sup>7</sup>. In general, the movement seems to be polarised between a *business pole* and an *activist pole*, with each member of the movement taking a position along a continuum between these two extremes. We base this analysis on a June 2000 DFID study, which employed the following table to classify Fairtrade Organisations (FTOs) according to their activities in the North and South:



If we refer to the above table, there is a much tension between the agents of *advocacy* (lobbying and education) and the agents of *market participation*. The first role involves a more militant dimension, seeking to create or strengthen transnational solidarity. The second role involves economic objectives directly measurable in terms of market share, for example. The decision whether or not to get involved in mass distribution of fair trade products is a particularly good illustration of this tension. Mass distribution may be viewed as either advantageous or disadvantageous, depending on where an FTO positions itself in relation to the poles.

<sup>7</sup> This was often at the centre of debate at the most recent *News !* convention organised in March 2002 in Bruges.

The movement's success will be measured differently depending on whether its solidarity (social, in the broader sense) or economic dimension is envisioned. Recent research (Hopkins, 2000; OPM/IIED, 2000; Lake & Howe) points out that the most important achievement of fair trade does not necessarily involve fairer compensation for Southern producers. Rather, it involves improving these producers' capabilities, supporting their leadership organisations (NGOs) and related progress (such as improving the living environment for the local community). In other words, the benefits of the fair trade movement may be easier to assess from the perspective of a development project – which, overall, fair trade claims to be – than from the perspective of purely economic benefits.

#### *Consumers and the commitment to fair trade*

During the first year of the project, the sociology and marketing teams worked together to draft questionnaires based on existing materials. The definitive questionnaire will probably be administered in the first quarter of 2003, following a pre-test. The survey will seek to define the consumer's social profile, to distinguish the fair trade mode of consumption from other forms of "ethical" consumption with which it is sometimes confused.

The marketing team will focus on the impacts of these results on the distribution and promotion of fair trade products.

Sociologically, to an extent, the movement sustains this confusion (particularly between the concepts of "ethical" and "fair") because of the production criteria required). However, it will be necessary to test the hypothesis of varying modes of consumption that respond to the varying motivations and needs of consumers, as well as to social environments and visions of society that are related but different.

Important information on the volunteer work and human resources at World Shops has already been gathered and will be analysed in the next few months.

#### 4.1.2. Fair trade: a challenge to economic theory?

Fair trade allows producers in the developing countries to benefit from a better price than the world market for commodities such as coffee or bananas. Yet neo-classical theory on international trade maintains that any distortion of world market prices irremediably leads to an inefficient allocation of resources. By causing the market to send the wrong signals, the fair price supposedly prevents people from benefiting fully from the gains available through international trade. However, it is possible to show that this is a narrow vision. One of the articles written as part of the present research<sup>8</sup> sought to demonstrate that the existence of fair trade is completely compatible with economic efficiency and does not contradict market conditions. To prove this, the behaviour of consumers and firms regarding fair trade was first considered in a market with perfect information. Then their behaviour was studied when the assumption of perfect information was no longer validated. It was therefore possible to analyse the role of fair trade operators as a response to the problem generated by the existence of asymmetrical information. Finally, market failures other than asymmetrical information were integrated into the analysis.

First, consumers of fair trade products combine two distinct characteristics in the act of buying. On the one hand, they buy the product's classical characteristics (in the case of bananas, their nutritional value); on the other hand, they buy a social commitment (to improve the living conditions of producers in the developing countries). They are therefore willing to pay a higher price to satisfy their desire for fairer trade through an "equity" characteristic ascribed to the product.

We then analysed the behaviour of private firms regarding consumer demand for fair trade when they operate in conditions of perfect competition. This results in homogeneity of the products offered and the impossibility of selling them for more than the market price. Their profits are nil. On the other hand, if they were able to differentiate their product, they could benefit from positive profits. The  $\beta$

---

<sup>8</sup> See appendices.

“fair trade” characteristic will allow such differentiation<sup>9</sup>. In fact, the first firm to engage in this type of trade will be able to change consumer demand. Consumers who favour compliance with such standards will re-allocate their demand to the product sold by this firm, which will benefit from a monopoly in this particular industry.

The profit of the firm ( $p_c$ ) whose products offer this  $\beta$  characteristic is calculated as follows:

$$p_c = p_t q(\alpha, \beta) - cq(\alpha, \beta) - c_\beta \beta$$

where  $p_t$  = the price paid by the consumer  
 $q$  = the quantity produced  
 $c$  = the total marginal cost of production  
 $c_\beta$  = the marginal cost of production of the  $\beta$  characteristics  
 $\partial q / \partial \alpha > 0$ ;  $\partial q / \partial \beta > 0$   
 $\partial^2 q / \partial \alpha^2 < 0$ ;  $\partial^2 q / \partial \beta^2 < 0$

The first term of the right-hand side of the equation corresponds to the total revenue, and the demand  $q(\ )$  depends on factors  $\alpha$  and  $\beta$ . The second term corresponds to the variable cost of production of  $\alpha$  and  $\beta$  characteristics. The last term accounts for the fixed costs resulting from the implementation of fair trade (production of standards and control). The first and second derivatives mean that the quantity demanded increases with the intensity of the characteristics, but at a diminishing rate.

What we want to determine is the optimum value of  $\beta$  that the firm will produce by maximising its profit. In this context, the quantity of fair trade offered by the firm must be such that the additional income (the marginal income) obtained thanks to  $\beta$  is equal to the additional costs generated by the production of  $\beta$  (the marginal cost):

$$\partial \pi / \partial \beta = p_t \partial q / \partial \beta + c \partial q / \partial \beta - c_\beta = 0$$

$$(p_t - c) \partial q / \partial \beta = c_\beta$$

$$c_\beta \beta / p_t q = (\beta / q) (\partial q / \partial \beta) [(p_t - c) / p_t] \\ = \epsilon_{q\beta} [(p_t - c) / p_t]$$

where  $\epsilon_{q\beta}$  = the elasticity of demand in relation to the fair trade characteristics.

This expression<sup>10</sup> shows that the quantity of fair trade offered depends on two factors:

- The elasticity of demand in relation to the fair trade characteristic. If consumers are insensitive to the fair trade characteristic of the product (low  $\epsilon_{q\beta}$ ), firms have little incentive to implement such a policy to differentiate their product;
- The market power facilitated by the presence of this characteristic, that is, the ability for firms to benefit from a price higher than the marginal cost. If the fair trade characteristic offers little market power, firms again will have little incentive to differentiate their product in this way.

It is therefore profitable for a firm to respect these ethical criteria, as long as it can differentiate its product and thus generate positive profits. In this context, private firms will respond to ethical consumer demand. The possibility of generating positive profits by this means will also lead many firms to offer this characteristic. In the long term, this will lead to an increase in the supply of these goods and a reduction in their price until the positive profits disappear. Thus, firms will revert to a situation of perfect competition, where the “fair trade” characteristic is integrated and profits are nil.

<sup>9</sup> In this section, it is maintained that private firms produce both  $\alpha$  characteristics and  $\beta$  characteristics. This means that they themselves produce the standards of fair trade.

<sup>10</sup> This corresponds to the Dorfman-Steiner index (1954).

We are then entitled to wonder why the private sector does not take over this market segment and does not respond to this ethical consumer demand. The main reason is the presence of asymmetrical information between firms and consumers. There is a geographical separation between the recipient of the “fair” service (producers in the developing countries) and the persons financing the project (consumers in the developed countries). In contrast to firms, it is very difficult and very costly for consumers to collect the information required to control the quality of the product, that is, to verify compliance with the criteria of fair trade. In such a context, firms have every interest in advertising that their products meet fair trade standards. However, nothing will prevent some of them from not respecting these criteria, given the difficulty for consumers to verify their actions. This abusive behaviour will lead to consumer suspicion of such advertising and they will give up on buying so-called “fair trade” products from these firms.

However, fair trade operators (Worldshops, Max Havelaar) function in a completely different environment. They are legally prohibited from distributing profits, meaning that no member can appropriate the profits earned, whether through distribution of dividends or by realising capital gains. This kind of legal provision sends a signal of confidence that is particularly welcome when consumers fear that the asymmetrical information situation will encourage firms to gnaw away at the fair trade characteristic to increase their profits. In addition, the FTOs were created for the purpose of creating balance in the economic relations between North and South. This entails a substantial ethical constraint and leads them to choose managers and employees whose moral values and social commitments make them less inclined to behave opportunistically toward consumers. This again translates into greater consumer confidence that the social purpose of their purchases will be respected. Consumers are then willing to pay a higher price to buy goods with fair trade characteristics from fair trade intermediaries. In sum, it is normal for economic players to exploit a competitive advantage, in this case greater consumer confidence, in order to achieve their objectives.

Finally, it was possible to demonstrate that the fair trade characteristic of a product exhibits the properties of a public good. This lent weight to the idea that domination of this sector by operators other than private firms was appropriate. It was also possible to focus on the reasons why governments currently have little involvement in this sector even though the fair trade characteristic of the products involves a public good.

This brief summary of the analysis tends to show that, far from leading to a distortion of market mechanisms, fair trade, through better consideration of heterogeneous consumer preferences, allows producers in developing countries to seize new market opportunities. In conclusion, fair trade takes up the challenge of combining market mechanisms with a commitment to fairer trade.

#### 4.1.3. Marketing study on fair trade

##### *Conclusions of the focus group discussions*

A considerable amount of useful information for further research was gathered from the focus group discussions. A summary of the conclusions is presented here after.

There are no important differences between the respondents of Antwerp and Liege. Almost every respondent, whether high or low educated, was capable of giving definitions or opinions concerning Fair Trade. In general, lower educated respondents were less conceptual in their thinking and tended to form ideas based upon one singular experience or fact. Higher educated people gave profound ideas with a more critical look, and were more complete and accurate in formulating those ideas.

##### *1. Identification and exploration of the “Fair Trade” concept*

The topic that dealt with the *responsibilities of organisations* resulted in an amount of clichés concerning “doing business”: organisations only focus upon profit, they are not human, etc. However,

some respondents state that ethical behaviour is as a shared responsibility of organisations AND citizens: citizens complain a lot, but barely act consistent with their own criticisms, and irresponsible organisations can only exist if citizens buy their products. Some respondents state that currently organisations tend to be more social and environmentally responsible.

“Fair Trade” was easily defined, only few low educated candidates had problems with it. FT was directly and exclusively translated to “eerlijke handel” (D) or “commerce équitable” (Fr). The respondents talked about local producers (“small farmers”) getting a better, a fairer price than the world market price.

The respondents had a somewhat predictable knowledge of *FT -producers/distributors*: world shops, Oxfam, Max Havelaar, Triodos bank, Delhaize, second hand shops and regional suppliers at local markets. They would like to find these products at more places, especially (other) supermarkets.

Some participants state that there is too little controlled and correct *information* available on the subject, while others said that consumers have their own responsibility searching for such information. “Ethical consumers” were defined by the respondents as people with enough money (they do not need to compare prices), with enough knowledge of FT and with enough time to buy their purchases in different shops. Some see them as conscious buyers or idealists/dreamers, living with the idea that “every person should do his best for a better world”. Others see them as trendsetters or –more negatively- fashionable people focusing on fads.

## 2. Identification of relevant ideas/opinions/attitudes, motivations and behavioural patterns

### 2.1. Identification and priorities of relevant ideas/opinions/attitudes

Almost half of the respondents claimed that there are Belgian people living in circumstances worse than those, for instance in Africa. Therefore they want to give priority to Belgian people before helping people in other countries. Some respondents got very angry at this point, reminding the others of the high (and sometimes even almost “disgusting”) living standard in Belgium and the exploitation of natural resources and people in thirdworld countries.

All respondents agreed that Fair Trade should be the normal way of doing business, not just the alternative way. Still, some respondents have problems with how FT is organised in some cases: to their opinion working with volunteers as employees is not very “fair” to similar companies like artisan shops, health or bio shops (creating unfair competition).

The respondents categorised six sub-categories of responsible/ethical entrepreneurship (environment, well-being of animals, non-genetic technology, fair trade, biological production methods, and openness) into two subgroups:

1) Subgroup *environment*, (‘is the basis of all life’). Inherent are “non-genetic technology”, “well-being of animals” and “biological production methods”. The environment is strongly associated with health and thus more important to the average consumer than “fair trade”

2) Subgroup *fair trade* (highest priority for higher educated respondents), because of its social dimension (especially with regard to “child labour”). Inherent to fair trade is openness: an open dialogue between states, companies and citizens.

The *credibility of FT* is not very high: only Oxfam seems to be trustworthy. Recent food scandals have had a negative impact. Especially higher educated people use politics (untrustworthiness of governments, world powers, corruption in organisations, etc.) as an excuse for doing nothing.

The respondents are not very enthusiastic about the price, supply and attractiveness of *FT-products*. Some even said these products do not taste good.

Lots of criticism was given towards the *distribution* of FT-products because the products are so hard to find. Oxfam shops are often seen as “alternative” shops. Their location, opening hours, voluntary employees, etc. are not really “modern”. Furthermore these shops are not very accessible for new clients (they are small and may therefore give a negative impression to some potential clients) and

they have too little supply. There also seems to be an association with Agalev/Ecolo which causes antipathy with some respondents. When talking about Oxfam, some people think of concepts such as: exotic, natural, neutral, very personal and direct, and employees with great knowledge of products.

### *2.2. Identification of relevant motivations*

Most respondents feel that they have no influence whatsoever on FT-problems so they see no reason to buy FT products. Other respondents are keen on buying those products and don't care having that feeling of lack of influence.

### *2.3. Identification of relevant behaviour patterns*

It is clear that a positive attitude towards FT is no guarantee for buying FT-products. Most of the respondents admitted that they only buy FT-products (bananas, rice, sugar, honey or fruit juices) on infrequent occasions. Only few people do not matter the extra efforts associated with buying FT. FT-purchasers mostly buy fruit juice, wine, rum and chocolate.

Almost all the respondents are against *charity*. They deeply believe that this only leads to a lowering of self-esteem, and does not deal with the poverty problem. Only organisations clearly showing their realisations can possibly get some chance of support. Higher educated people prefer large, well structured organisations (Greenpeace, WWF, AZG, etc), while lower educated people choose organisations from their neighbourhood. Some respondents never donate money, but work actively for a good cause. FT is seen as acceptable charity because you get something in return, i.e. the product you purchase. Most respondents do not have a standard year budget for charity or FT. They support what they are interested in and what they think is good. They do make choices amongst the organisations, so charity organisations and FT are competitive.

## *3. Looking for solutions*

The respondents state that a certain responsibility lies with the government: organisations which are not socially or environmentally friendly should be obliged to pay higher taxes (not the other way around).

Being able to buy FT-products in supermarkets is seen as a positive first step: consumers will not have to visit several shops for their purchases anymore and therefore more FT-products will be bought.

They state that their own behaviour towards ethical consumption can only be positively influenced by increasing their knowledge via information, preferably word-of-mouth advertising. Even die-hard FT-purchasers state that they need regular reminders of FT to keep up their FT-purchase behaviour. Informing potential FT-purchasers is very important. Besides word-of-mouth advertising, informational documentaries seem to be the best way to achieve this. Very commercial communication formulas like TV-commercials will cause too much resistance, because they are known to be very expensive (= not very fair!) and are too similar to the marketing activities of multinationals.

The currently available labels are confusing. As a result it is not surprising that the existing labels are badly known. Half of the respondents recognise the Oxfam label, but that of Max Havelaar and Maya are hardly known at all. Lots of people do not trust the practice of giving labels: who controls the ethical entrepreneurship and who controls the controllers? As a last comment the respondents claimed that they would like to receive a handy brochure (for free, delivered at home) which explains all the labels and which consequently can give more confidence in them.



## 4.2. Mission: results and initial conclusions

### 4.2.1. General presentation of the four sites

*Tanzania (coffee)*: The case of Tanzanian coffee has been chosen for several reasons. Tanzania is the first African country where the fair trade organisations (FTOs) began operating in the late eighties. It is also the largest African country producing coffee under the FT label. The local organisations, partners of FTOs, are essentially large cooperative federations (unions). The two largest federations, the Kilimanjaro Native Co-operative Union (KNCU) and the Karagwe Co-operative Union (KCU) constitute our case studies. The Northern partners (FTOs)<sup>11</sup> usually work indirectly with individual producers as unions are their direct partners. The latter represent each over 100,000 individual producers affiliated to the grass roots cooperatives which are themselves affiliated to the unions. Their main objectives are to support the **development** of producers, to collect and market coffee.

*Nicaragua (coffee)*: The reason for the choice of Nicaragua, as well as of Costa Rica, is that we had to choose two fair trade experiences in Latin America, on two products (coffee and banana), being in a same geographical zone (operational constraint, to ease access). The local fair trade partner organisations in Nicaragua are essentially cooperative federations, among which CECOCAFEN constitutes our case study. The Northern partners (FTOs)<sup>12</sup> usually work indirectly with individual producers as their direct partner is the federation. CECOCAFEN represents a smaller number of producers: approximately 1,200 individual producers affiliated to various grass roots cooperatives. It mainly aims at supporting the **development** of producers and marketing coffee.

*Costa Rica (banana)*: Our case study, COOPETRABASUR, constitutes the only banana producing, fair trade partner organisation in Costa Rica. It is a grass roots cooperative consisting of 69 associates<sup>13</sup> and 265 workers. A single FTO, AGROFAIR<sup>14</sup>, has directly worked with the cooperative since 1997. COOPETRABASUR aims at supporting production, the **development** of producers and banana marketing.

*Ghana (banana)*: The case study in Ghana concerns the only fair trade initiative in the banana sector in Africa, the Volta River Estate Limited (VREL). VREL is a mixed enterprise (private company/local development structure) constituted of 700 employees and various shareholders. The only FTO working with VREL has been AGROFAIR, since 1996.

### 4.2.2. Evaluation: results achieved

The main purpose of the field studies was probably to test the methodology we have developed and get a panorama of issues to study more in-depth. On the basis of the testing of the methodology, we present hereafter an application of a logical framework concerning the activities led by FTOs on the different cases studied. This analysis is based on limiting the “development project” aspects of fair trade. We thus do not consider here the lobbying and consciousness-raising activities of FTOs. The objectives presented are “ideal” objectives of any fair trade project and may have to be adjusted in function of different goals of each FTO on the field.

Please be aware that the results presented hereafter consist in a first glance assessment of the fair trade experiences studied and still have to be refined.

---

<sup>11</sup> A dozen of which intervene in Tanzania, some in a constant manner (for 10 years), others sporadically.

<sup>12</sup> They started working in Nicaragua in 1995.

<sup>13</sup> Owners, workers and administrators.

<sup>14</sup> Dutch organisation.

Aims/results achieved	Field studies
Increase in producers' revenue	Real and noticeable increase in producers' revenue, above the national minimum (Ghana, Costa Rica and Nicaragua) <b>but</b> for Tanzania, the direct individual impact is slighter. Even though the latest trends are fairly optimistic <sup>15</sup> , <b>generally speaking</b> , producers in Tanzania do not earn incomes allowing them to cover the <b>costs</b> of production required to produce coffee <b>with</b> a minimum level of <b>quality</b> .
Price stabilisation	The stabilisation of prices is effective in the case of the banana case studies, but it is not very effective in the case of the coffee sector.
Direct access to the conventional market	In the case of the coffee field studies, <b>the objective</b> appears to have been achieved <sup>16</sup> <b>with</b> an actual increase in sales on the conventional market. On the other hand, in the case of the banana sector, <b>the objective</b> does not appear to have been achieved in that the fair trade has not allowed any real opening up on the conventional market.
<b>Reinforcement</b> of capacities	In the case of the coffee sector, effective reinforcement of the institutional partners' (unions and central export agency) export capacities. <b>Generally speaking</b> , relative reinforcement <sup>17</sup> of producers' capacities (mainly improvement of production techniques and market information). We may also notice some lack of support from the FTOs to the supervisory organisations (NGOs).
Equitable working <b>environment</b>	<b>Generally speaking</b> , partner structures (South) of the cooperative type with effective cooperative principles <sup>18</sup> . FTOs are pushing for a democratic use of the subsidy. In all cases, the "gender" aspect is not taken sufficiently into account.
Sustainability of the <b>activity</b>	Export autonomy appears to be effective in the case of the coffee sector. Fair trade allows partners (especially Nicaragua) to open up to activities with greater added value: organic coffee, "gourmet" coffee, etc. <b>Generally speaking over the four sites</b> , fair trade also appears to allow the setting up <b>and/or</b> improvement of environmentally friendly techniques. The threats to the viability of the activity include the various financial viability problems faced by the Southern partners, market factors <sup>19</sup> and natural factors (climatic problems, soil quality (soil toxicity for Costa Rica), the age of the coffee trees (Tanzania).

<sup>15</sup> For instance, since the 2001/2002 season, KCU **members** have earned twice as much **with** the fair trade than what they would normally have received without it.

<sup>16</sup> Particularly in Tanzania.

<sup>17</sup> Initiatives for **reinforcing** capacities aiming **directly** at the reduction of poverty (training on income-generating activities, **credits**, etc.) and human **development** (literacy, health, etc.) are less developed in all cases.

<sup>18</sup> In the case of Ghana, this is not a cooperative **but** rather a mixed organisation: private (profit-making) company/**local development** structure.

<sup>19</sup> **Cost** of the operating licence, **quality requirements**, quotas relating to demand.

Let us note that the share of production destined for fair trade varies from 40 to 60% (Ghana, Nicaragua and Costa Rica) to only around 10% for Tanzania. Generally speaking, this is probably due to a certain number of reasons: objectives, interests, motivations and orders (demand) from Northern partners.

#### 4.2.3. Efficiency and cost analysis

##### a. Fair trade premium: distribution and use

Generally speaking, the premium is distributed fairly in all cases. We can see that a good part of the premium<sup>20</sup> is effectively used as direct payment to the producers. Some of it is also used for training/information/education for producers (improvement of production techniques, information about the market, etc.). Finally, we should note that a part of the premium is also used to recover part of the Southern partner's general expenses (Tanzania) or used to finance licences to export under the fair trade label (Ghana).

##### b. Decomposition of the fair price

For the breakdown of costs between the various levels of the network, we have based our work on the FLO methodology which is currently in the test phase. This is based on the principle that the minimum price should cover the costs of production and of durable life, calculated on the basis of actual costs. The results for these for the coffee field of activity are shown below<sup>21</sup> (decomposition of costs in appendix).

#### **COP<sup>22</sup>/COL<sup>23</sup> comparison for Arabica (non-organic) coffee for Tanzania and Nicaragua**

	<i>Tanzania</i>	<i>Nicaragua</i>
<b>COP</b>	FOB <sup>24</sup> : 2,539 USD/ton (farmgate: 1,160 USD/ton)	FOB <sup>25</sup> : 1144 USD/ton (farmgate: 950 USD/ton)
<b>COL</b>	Kilimanjaro area: 1,042 USD/year <sup>26</sup>	3088 USD/year (costs of the "canasta básica") <sup>27</sup>

#### Comment (general)

In both cases, the data is based on different sources<sup>28</sup>. The calculation method is more or less identical in both cases (according to the FLO breakdown of costs) and the various results are also obtained over almost 10 years (Tanzania)<sup>29</sup> and 5 years (Nicaragua).

<sup>20</sup> In the case of the coffee sector, we here understand the premium as being the difference between the minimum price guaranteed by fair trade and world price.

<sup>21</sup> As far as the costs of the fair trade network are concerned, the lack of data collected on the Ghana and Costa Rica sites mean that we cannot currently draw up results and conclusions which are sufficiently well-grounded.

<sup>22</sup> "Cost of Production".

<sup>23</sup> "Cost of Living".

<sup>24</sup> Interview with Mr. Mkamba, consultant, Coffee Management Unit, Ministry of Agriculture and Cooperatives (data for 2000).

<sup>25</sup> MAGFOR (Ministry of Agriculture and Forests), data for 2001.

<sup>26</sup> "Household budget survey 2000/2001", National Bureau of statistics, Dar-Es-Salaam, July 2002.

<sup>27</sup> FIDEG, *Informe Económico Mensual, El Observador Económico*, October 2002.

<sup>28</sup> When the data is very different, we have used the most reliable as our basis (Ministry, national/international organisations).

<sup>29</sup> See Appendix.

### Comments (Tanzania)

- Due to the individual **system** of *auctions*<sup>30</sup>, the fair trade network in **Tanzania** is modelled on the conventional network. In the other cases, the fair trade network is specific and thus allows a certain **number** of middle-men to be taken out of the equation. The FOB COP for **Tanzania** is thus a lot higher than that for Nicaragua<sup>31</sup>.
- The price paid to producers in Tanzania (around US\$0.5/kg) is a lot lower in relation to farm gate production **costs** (US\$1.1/kg). As the prices paid to producers do not cover the **costs** of production, either the producers use a minimum of resources (which has an effect on both the **quantity** and the **quality** of production), or they choose other alternatives to make a living.
- In our calculations, we have not taken actual production **costs** as a basis **but** instead obviously we have used the costs of obtaining a normal production yield.
- It was not easy to test the **method** in grass roots cooperatives. The data is extremely approximate and not very reliable as it is not based on any actual statistic...
- There are no additional **costs** linked to fair trade in **Tanzania** (except for organic **projects**).
- Time-based analysis<sup>32</sup>: both production **costs** and the **costs of living have increased** over the last **ten years**.
- Organisational **costs** (taxes, licences, etc.) make up a considerable part of the breakdown of FOB **costs**.

#### 4.2.4. Social impact (at producer level)

We should point out that in the case of **Tanzania**, the impact, when translated into terms of social change (at producer **level**), is only slightly connected to the fair trade **project**. It is rather linked to the current crisis with the fall in world coffee prices. In terms of impact on social capital, we would like to underline the case of Ghana where we can see that the fair trade **project** has led to both informal (**systems** of mutual aid/solidarity/provident schemes) and formal (trade union structuring) internal associative structures. We should also note that in the case of Costa Rica, the **project** has allowed **workers** to claim their rights through the setting up of a **workers' committee**. Regarding the financial capital and the development of living conditions, the impact of the fair trade **project** is very real in all cases except that of **Tanzania**<sup>33</sup>. The profits (increase in revenue) produced by the **project** have also led to an improvement in living conditions (health, housing, education).

#### 4.2.5. Relevance (in relation to conventional development projects)

Even though some NGOs work in collaboration **with Southern partners** (Nicaragua and Ghana), generally speaking we can see a lack of support/**partnership** offered by the FTOs (**North**) to the supervisory structures (NGOs). The "**development project**" axis of the fair trade project (which is **essentially** manifested in terms of **reinforcement** of capacities and the setting up of related projects allowing the **improvement** of producers' living conditions) appears to be far less committed than in conventional **development** projects. Initiatives for **reinforcing** capacities aiming **directly** at the reduction of poverty (training on income-generating activities, **credits**, etc.) and human **development** (literacy, health, etc.) are less developed in the various fair trade projects. On the other hand, the **reinforcement** of export capacities and, to a lesser extent, of production capacities, are well supported in the various fair trade **projects**.

---

<sup>30</sup> An **inevitable** stage in the **process** of marketing coffee in **Tanzania**: the **system** of auctions sale is attended by organisations of producers, buyers and exporters.

<sup>31</sup> Due to the **system** of auctions and to a whole **series** of taxes right along the chain.

<sup>32</sup> See Appendix.

<sup>33</sup> **For reasons** and specific details, see a forthcoming Tanzania mission report.

#### 4.2.6. First conclusions

The working methodology proved to be very interesting. Adapted to the various contexts, it retains a sturdy framework for analysis due to its conceptual foundations. It allows not only to assess the impact of fair trade from the various aspects of efficiency, effectiveness, social impact, sustainability and relevance, but also to place each fair trade project into its own individual context, especially through a thorough analysis of the various parties involved, issues and trends in the sector in question. Furthermore, on the ground it has allowed an original analysis of the various actors' strategies and this analysis could be extremely useful in improving the mechanisms used for the operation of this type of project

The fair trade **project** seems to have a real impact at producer **level** when a number of conditions are met:

- an export volume destined for fair trade high enough, especially when world prices are unstable and unreliable (coffee);
- efficient use of the premium (**mainly** as direct **payment** to the producers);
- a minimum number of middle-men<sup>34</sup> all the way along the chain;
- the fair trade **partner** is not too large<sup>35</sup>;
- support-relay on site by the local **partner** and /or NGOs in terms of support in **improving the producers' living** conditions; that local **partner** should be structurally well organised from the start of the **project**;
- **generally speaking**, a socio-economic **environment** which is favourable to the production of the **product** in question.

In the case of the coffee sector, **the objective** of access to the conventional market appears to have been achieved **but** it is still too soon to confirm whether this has really had an actual impact at individual producer **level**.

In a situation where producers' revenue does not allow them to cover the costs of production required for **quality** production (**Tanzania**), it would appear that one of the solutions envisaged is that of supporting the diversification of sources of revenue<sup>36</sup>.

### **5. Future prospects and future planning**

The study must still take the following steps in order to fulfil its initial objectives:

- Continue to develop its theoretical approaches from a sociological perspective (mobilisation and social commitment, the sociology of consumption) and, with regard to economic analysis, initiate research on fair trade as viewed by theories of fairness.
- Initiate the research on the legal context of fair trade.
- Diagnose the strengths and weaknesses of fair trade, and draw cross-disciplinary conclusions on its prospects and potential for growth.
- Conduct complementary field studies, on the same or new fields, in order to answer questions temporarily set aside or questions that the basic methodology might not have taken into account; finally, note changes that have arisen in the previous year. In this regard, several students in the post-graduate program in development management (DES en Gestion du Développement) at the University de Liège (ULg) will have training periods within fair trade "partner" institutions, where they will write their theses (*mémoires*).

---

<sup>34</sup> And especially taxes.

<sup>35</sup> In the case of Tanzania, it is **difficult** to make any impact at individual producer **level** as each union has more than 100,000 **members**.

<sup>36</sup> Cf. the case of "Twin Trading UK": **eco-tourism projects** in **Tanzania** (diversifying the sources of revenue at the same time as increasing production and improving the **quality** of the coffee).

- Furnish an aggregated view upon the size, price and some distribution aspects of the FT market by examining the sales figures of Fair Trade products.
- Based upon literature and the focus group discussions, a large scale representative marketing study will be carried out based on questionnaires. They will allow us to segment the consumer market and identify different types of consumer profiles and to learn more about the optimal distribution and promotion strategies for FT products.  
The questionnaires will also be distributed amongst ethical consumers (e.g. customers of Oxfam shops) to enable the researchers to draw an "ethical consumer" profile. Comparing ethical consumers with the other types of consumer may generate insights into what makes them different and which people are potential ethical consumers.
- Investigate consumer's priorities within product characteristics (quality, price, label, etc.) and the effectiveness of labelling, by means of a study in which respondents will be asked to judge product types with different characteristics. An overview of factors influencing the ethical purchase behaviour (labelling as being one of these factors) and suggestions for improving the distribution and promotion strategy, and the marketing strategy in general, will thus be created.

The fundamental objective of this study – introducing scientific methods appropriate to an in-depth analysis of fair trade, and (for the first time) conceptualising and tackling the subject in a rigorous fashion – will be partially realised with the completion of the present study. Once the theoretical framework has been properly defined (the part of the research that will have taken up most of our time), we will be in position to undertake research in the field of policy making and extend the methodology to other cases.

Other aspects that are still in draft form, but that should be introduced during a later phase of research, include:

- Research on the legal environment in which fair trade operates, and on the regulations governing international commerce: the World Trade Organisation (WTO); tariff barriers; bilateral and regional agreements; taking fair trade, into account in international agreements and the conditions that accompany development assistance; ethical aspects of public contracts, etc.;
- Developing research on fair trade from the perspective of theories on fairness in the field of economics;
- Applying the approach to other fair trade products, and eventually to other products that contain an ethical dimension, especially in the craft industry.

The review of the literature and the focus group discussions already taught us that the behaviour towards ethical consumption could only be positively influenced by increasing knowledge via information: even die-hard Fair Trade-purchasers admit that they need regular reminders to sustain their FT-purchase behaviour. Furthermore, existing labels are badly known and generally people have no confidence in them. Besides mouth-to-mouth advertising, brochures and informational documentaries seem to be the best way to achieve both informing and giving confidence. It would be interesting to examine the effect of these different communication strategies on Fair Trade

## ANNEXES

### 6.1. References

Akerlof, G., The Market for Lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 1970, pp. 487-500.

Albert O., Les limites du commerce équitable, RITIMO-SOLAGRAL, *Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du nord et ceux du Sud*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, 1998, pp. 39-41.

Alchian, A. et Demsetz, H., Production, Information Costs and Economic Organisation, *American Economic Review*, 62, 1972, pp. 777-795.

Anderson W.T. and Cunningham W.H., The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, vol. 36, July 1972, pp 23-31.

Baker, Judy L. (*Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty – A Handbook for Practitioners*, Washington: The World Bank. 2000.

Banque Mondiale (2002a) site Internet “Evaluation d’impact” disponible sur <http://www.worldbank.org/poverty/impact/index.htm> (visité en juillet-octobre 2002).

Banque Mondiale (2002b) “A User’s Guide to Poverty and Social Impact Analysis, Work in Progress – Draft for Comment”, Groupe Réduction de la Pauvreté (PRMP) et Département du Développement social (SDV), Washington, 19 avril, disponible sur <http://www.worldbank.org/poverty/psia/userguide.htm> (visité en novembre 2002).

Barratt Brown M. & Adam S., Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud, Defourny J., Develtere P. & Fonteneau B., *L’économie sociale au Nord et au Sud*, Bruxelles, De Boeck, 1999, col. « Ouvertures Economiques », pp. 105-122.

Ben-Ner, A., *The Shifting Boundaries of the Mixed Economy and the Future of the Nonprofit Sector*, University of Minnesota, 2001.

Boltanski, Luc et Eve Chiapello (1999) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris: Gallimard.

Brown, B. et Adam, S., Le commerce équitable dans les relations Nord-Sud, in Defourny, J., Develtere P., Fonteneau B. (eds), *L’économie au Nord et au Sud*, De Boeck Université, 2000, col. « Ouvertures Economiques ».

Carrigan M. and Attalla A., The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 2001, Vol. 18 no 7, pp 560-577

Chambers, R., Rapid Rural Appraisal: Rationale and Repertoire, *Public Administration and Development* 1 (2): 95-106, 1981.

Charlier S., Yopez I. & Andia E., *Payer un juste prix aux cultivatrices de quinoa*, Bruxelles, Luc Pire - UCL - Grial, 2000.

Comenne V. & Van Zuylen B., *Actions concrètes proposées aux consommateurs responsables en Europe. Etudes de cas*, Paris ( ?), Réseau des consommateurs responsables, 2002.

Commission des Communautés Européennes, *Communication de la Commission du Conseil sur le « commerce équitable »*, Bruxelles, 29.11.1999.

Commission Européenne, *Manual – Project Cycle Management et Project Cycle Management – Training Courses Handbook*, Version 1.1, EUROPEAID Co-operation Office, Brussels, 2001.

Commission of the European Communities, *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, July 2001

Courrier International, Quand les consommateurs du Nord servent la cause des paysans du Sud, *Courrier International*, n°601, 10-15 mai 2002, pp. 56 & 57.

Crane A., Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, April 2001, Vol. 30, Issue 4, pp 361-373

CRIOC-SONECOM, *Plus vert en pensées qu'en actes. Enquêtes sur l'éco-consommation auprès de 1230 personnes à Bruxelles et en Wallonie*, Bruxelles, CRIOC-SONECOM, 2000.

De Cenival L. - SOLAGRAL, *Du commerce équitable à la consommation responsable*, Maastricht, EFTA, 1998.

Department for International Development (DFID), "Who benefits", London: DFID, 1998.

Dickson M.A., Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases, *The Journal of Consumer Affairs*, summer 2001, Vol. 35, pp 96-119

Diller J., A social conscience in the global marketplace? Labour dimensions of codes of conduct, social labelling and investor initiatives, *International Labour Review*, 1999, Vol. 138, No. 2

Dorfman, R. et Steiner, P.O. Optimal advertising and optimal quality, *American Economic Review*, Vol. 44, December 1954, p826-36.

EFTA, *Fair Trade in Europe. Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 16 European Countries*, Maastricht, EFTA, 1998.

EFTA, *Fair Trade Yearbook. Towards 2000*, Maastricht, EFTA, 1998.

European Fair Trade Association, "Commerce équitable, Mémento pour l'an 2000", 2000.

Fama, E. et Jensen, M., Agency Problems and Residual Claims, *Journal of Law and Economics*, 26, 1983, pp. 327 - 50.

FLO, *Fairtrade Criteria* (doc on web : [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net))

Gazon J., *Commerce équitable et théorie économique, Notes de cours*, Université de Liège - Faculté EGSS, 2001 (?)

Greffé, X., *Economie des politiques publiques*, 2<sup>e</sup> édition, Précis Dalloz, Editions Dalloz, Paris, 1997.

Handy, F., Coexistence of nonprofit, for-profit and public sector institutions, *Annals of Public and Co-operative Economics*, vol 58, n° 4, 1997, pp. 201-223.

Hansmann, H., Economic Theories of NPO, in Powell W.W. (ed.), *The Nonprofit Sector, a Research Handbook*, Yale University Press, New Heaven - London, 1987, pp. 27-43.

Hansmann, H., The Role of Nonprofit Enterprise, *Yale Law Journal*, 89/5, 1980, pp. 835-901.



- Hopkins, R., *Impact Assessment Study of OXFAM Fair Trade – Final Report*, OXFAM Fair Trade Programme, 4 November, 2000.
- James, E., Comments on Contract Failure and Information Asymmetry, Rose-Ackerman, S. (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, New-York, pp. 154-157, 1986a.
- James, E. et Rose-Ackerman, S., *The Nonprofit Enterprise in Market Economics*, Harwood Academic Publishers, Chur, London, Paris, New-York, 1986.
- Krashinsky, M., Transaction Costs and a Theory of the Nonprofit Organization, Rose-Ackerman, S. (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, New-York, 1983, pp. 114-132.
- Kumar, K. (ed.), *Rapid Appraisal Methods*, Washington: The World Bank, 1993.
- Lake, R. & C. Howe, The Development Impact of Fair Trade: Evidence from the work of Traidcraft and the challenges for the future, Traidcraft Exchange / Christian Aid, (undated).
- Lancaster, K.J., A New Approach to Consumer Theory, *Journal of Political Economy*, vol. 74, 2, 1966, pp. 132-157.
- Laville J.L. (dir.), *L'économie solidaire. Une perspective internationale*, Paris, Desclée de Brouwer, 1994, col. « Sociologie économique ».
- Latouche S., De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, Aristote, les SEL et le commerce équitable, *Revue du Mauss*, n°15, premier semestre 2000, pp. 346-358.
- Martin S., *Industrial Economics : Economic analysis and Public Policy*, Prentice Hall, 1994.
- Mas-Collel A., Whinston M.D., Green J.R., *Microeconomic theory*, Oxford University Press, 1985.
- Milgrom, P. et Roberts, J., *Economie, organisation et management*, De Boeck Université, Paris – Bruxelles, 1997.
- Mertens S., *Vers un compte satellite des institutions sans but lucratif en Belgique*, thèse de doctorat, Université de Liège, Faculté d'Economie, de Gestion et de Sciences Sociales, 2002.
- MORI (Market & Opinion Research International), *The First Ever European Survey of consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility*, Research for CSR Europe, November 2000
- Musgrave, R.A., *The Theory of Public Finance : A Study in Public Economy*, McGraw Hill, New-York, 1959.
- Neubert, S., *Social Impact Analysis of Poverty Alleviation Programmes and Projects*, London: Frank Cass Publishers, 2000.
- Olivier de Sardan, J.-P., *Anthropologie et développement – Essai en socio-anthropologie du changement social*, Paris : APAD-Karthala, 1995.
- Ortmann, A. et Schlesinger, M., Trust, Repute and the Role of Nonprofit Enterprise, *Voluntas*, 8/2, 1997, pp. 97-119.
- OXFAM, *Les critères du commerce équitable dans les Magasins du Monde-Oxfam*, Note interne à l'organisation OXFAM, (undated).

Oxford Policy Management & Sustainable Markets Group - International Institute for Environment and Développement, *Fair Trade : Overview, Impact and Challenge*, Oxford, DFID, 2000.

OXFAM, *Rigged Rules and Double Standards – Trade, Globalisation, and the Fight Against Poverty*, Make Trade Fair, Oxfam International, 2002.

Oxford Policy Management (OPM) / International Institute for Environment & Development (IIED), “Fair trade: Overview, Impact, Challenges” Study with DFID’s Support to Fair Trade, June, 2000.

Perna T., La réalité du commerce équitable, *Revue du Mauss*, n°15, premier semestre 2000, pp. 359-372.

Pirotte, Gautier, “Le commerce équitable entre marché et solidarité. Synthèse théorique intermédiaire. Définition, historique, dimensions et acteurs du commerce équitable”, rapport non publié, Université de Liège, recherche *Un commerce équitable et durable, entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives* réalisée dans le cadre du PADD II, SSTC, juillet, 2002.

RITIMO-SOLAGRAL, *Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du nord et ceux du Sud*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, 1998.

Roberts J.A., *Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behaviour: a Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing*, Journal of Marketing, fall 1995, pp 97-115

Roberts J.A., *Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?* Business Horizons, January/February 1996, pp 79-83

Rokeach M., *The Open and Closed Mind*, 1960, Basic Books, Inc., New York, p 447

Rose-Ackerman, S., Altruism, Ideological Entrepreneurs and the Non-profit Firm, *Voluntas*, vol 8, n°2, 1997, pp. 120-134.

Salamon, L.M., *Partners in Public Service : Government-nonprofit Relations in the Modern Welfare State*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1995.

Sandjuro D., Supplément économie solidaire : Quel contrôle pour le commerce équitable, *Le Monde Diplomatique*, n° ?, 2001..

Shaw D., Clarke I., Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, 1999, 17/2, pp 109-119.

Spence A.M., Notes on advertising, economies of scale and entry barriers, *Quarterly journal of Economics*, vol.95, 3, 1980, pp493-507.

Steinberg, R., Nonprofit Organisations and the Market, Powell, W.W. (ed.), *The Nonprofit Sector, a Research Handbook*, Yale University Press, New Heaven – London, 1987, pp. 118-138.

Steinberg, R. et Gray, B., The Role of Nonprofit Enterprise, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 22, 1993, pp. 297 – 316.

Stiglitz, J. E. *Economics of the Public Sector*, 3<sup>d</sup> edition, W.W. Norton & Company, London and New-York, 2000.

Shaw D., Clarke I., *Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study*, *Marketing Intelligence & Planning*, 1999, 17/2, pp 109-119

Varian, H.R., *Introduction à la microéconomie*, De Boeck Université, Bruxelles, 1992.

Verschoor M. en Alberts T., *Eerlijk en groen boodschappen doen: een gids voor verantwoord consumeren*, Amsterdam 1999, Alternatieve Consumenten Bond en het Onderzoek- en Informatiecentrum van de verbruikersorganisaties

Vitell S.J., Singhapakdi A. and Thomas J., Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *Journal of Consumer marketing*, 2001, Vol. 18 no 2, pp 153-178

Weisbrod, B.A., *Toward a Theory of the Voluntary Non Profit Sector in a Three-Sector Economy*, in PHELPS, E.S. (ed.), *Altruism, Morality and Economic Theory*, Russel Sage Foundation, New-York, 1975, pp. 171-195.

Weisbrod, B.A. et Schlesinger, M, *Public, Private, Non Profit Ownership and the Response to Asymmetric Information : The Case of Nursing Homes*, in Rose-Ackerman, S. (ed), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, New-York, 1986, pp. 133-151.

Young, D. (1980), *Entrepreneurship and the Behavior of Non Profit Organizations : Elements of a Theory*, *PONPO Working Paper 4*, Yale University, New Haven.

## **6.2. List of annexes**

### **6.2.1. Publications**

- Fair Trade: A Challenge to Economic Theory?, Jean-Michel DELAVAL, Center for Social Economy. (University of Liège)
- Evaluating Fair Trade as a Development Project – Methodological Considerations, Elisabeth Paul, Social Change and Development (Université of Liège). Paper submitted for publication to *Development in Practice*, a review published by OXFAM GB
- Emmanuel ROBERTZ, Center for Social Economy (University of Liège)

### **6.2.2. Details results and methodological tools**

- Guidelines for the moderator of Focus Group Discussion (in Dutch and in French). Marketing Department, University of Antwerp
- Open Mindedness scale (testing), Marketing Department, University of Antwerp
- Field studies : methodology and questionnaire
- Logical framework of the fair trade project.

## **6.2.1. Publications**

### **Annexe 1.**

#### **Fair Trade: A Challenge to Economic Theory?**

Jean-Michel DELAVAL<sup>37</sup>

#### **Abstract**

The objective of this article is to show that fair trade is entirely compatible with economic efficiency, and that it does not contradict market conditions. To demonstrate this thesis, the article first describes what the behaviour of consumers and firms would be like whether fair trade existed in market conditions characterised by perfect information. It then studies their behaviour when the perfect information hypothesis is no longer validated. In the latter case, it is worth for firms to announce that their product meet fair trade standards. However, there is nothing to prevent some of these firms from not abiding by these standards, given that consumers find it difficult to monitor compliance. This improper behaviour will lead to mistrust of these announcements by consumers, who will then cease to buy the so-called "fair-trade products". In this way, the paper demonstrates the role of fair trade operators in responding to the problem of asymmetry of information. Lastly, the article discusses market failures other than the information asymmetry. The paper shows that the "fair" characteristic of the product displays the properties of a public good, thereby confirming that operators other than private firms dominate this sector. In addition, the paper reveals why public authorities currently have little involvement in this sector, even though what we are dealing with here is a public good -- a good characterised by fairness.

#### **Résumé**

L'objectif de l'article est de montrer que l'existence du commerce équitable est entièrement compatible avec l'efficacité économique et que celui-ci n'est pas en contradiction avec les conditions du marché. Pour y parvenir, on a tout d'abord envisagé le comportement des consommateurs et des firmes face au commerce équitable en situation d'information parfaite. Ensuite, on a étudié leur comportement quand l'hypothèse d'information parfaite n'est plus vérifiée. Dans un tel contexte, les firmes ont tout intérêt à annoncer que leur produit rencontre les normes du commerce équitable. Cependant, rien n'empêchera certaines d'entre elles de ne pas respecter ces critères compte tenu de la difficulté pour les consommateurs de les contrôler. Ce comportement abusif induira la méfiance des consommateurs vis-à-vis de telles annonces et ceux-ci renonceront à leur acheter des biens dits "équitable". Ainsi, on a pu mettre en évidence le rôle des opérateurs du commerce équitable en tant que réponse au problème généré par l'existence d'une asymétrie d'information. Enfin, on a intégré dans l'analyse des échecs de marché autres que l'asymétrie d'information. On a pu montrer que la caractéristique équitable du bien présente les propriétés d'un bien public, renforçant ainsi la pertinence que ce soient des opérateurs autre que des firmes privées qui dominent ce secteur. On a également mis en lumière les raisons pour lesquelles les pouvoirs publics sont actuellement peu impliqués dans ce secteur alors que l'on est en présence d'un bien public pour la caractéristique équitable du bien.

---

<sup>37</sup> Je tiens à remercier tout particulièrement Françoise Navez pour ces nombreux conseils ainsi que Sybille Mertens et Elisabeth Paul et pour avoir supervisé l'ensemble de ce travail.

## Introduction

Le commerce équitable permet aux producteurs des pays en développement de bénéficier d'un prix supérieur à celui du marché mondial pour des biens tels que le café ou la banane. Or, la théorie néo-classique du commerce international n'enseigne-t-elle pas que toute distorsion des prix sur les marchés mondiaux conduit irrémédiablement à une allocation inefficace des ressources ? En faussant les signaux donnés par le marché, le prix équitable empêcherait de bénéficier pleinement des gains à l'échange offerts par le commerce international. Cependant, il est possible de montrer que cette vision est étreiquée.

L'objectif de cet article est de montrer que l'existence du commerce équitable est entièrement compatible avec l'efficacité économique et que celui-ci n'est pas en contradiction avec les conditions du marché. La section I présente le commerce équitable au travers de ses objectifs et des critères à respecter pour qu'un bien soit reconnu comme faisant partie de ce type de commerce. La section II envisage le choix des consommateurs et des firmes en information parfaite. La section III décrit le choix des firmes et des consommateurs en asymétrie d'information. La section IV analyse le rôle des opérateurs du commerce équitable en tant que réponse au problème généré par l'existence d'une asymétrie d'information. La section V intègre, dans l'analyse, des échecs de marché autres que l'asymétrie d'information. Enfin, la section VI rassemble les principales conclusions.

### I. Description du commerce équitable

Le commerce équitable est né de la volonté de créer une voie alternative au commerce international classique et de venir en aide aux producteurs des pays en développement. Le premier opérateur du commerce équitable, une association catholique, est apparu à la fin des années 50 aux Pays-Bas, en vendant de tels produits dans les églises. En 1969, le premier "Magasin du Monde" fut fondé aux Pays-Bas. Dans le courant des années 70, ce mouvement s'élargit peu à peu à d'autres pays comme l'Allemagne, l'Autriche, l'Australie, la Suisse, la Belgique, la Suède, le Royaume-Uni et la France. Les années 80 marquèrent un tournant dans l'histoire du commerce équitable. En effet, celui-ci se constitua en un réel segment de marché répondant à la demande des consommateurs de plus en plus soucieux du sort des producteurs dans les pays en développement. De plus, les évolutions des marchés mondiaux renforcèrent la pertinence de ce type d'action. Les marchés du café ou de la banane par exemple connurent de profonds changements, conduisant souvent à une baisse importante des prix. Or, bon nombre des agriculteurs des pays en développement vivaient et vivent toujours des recettes de la vente de ces produits. Le déclin des prix les a fortement touchés et mis en grande difficulté financière. Le commerce équitable s'est donc donné comme objectif de remédier autant que possible à ce problème. En 1988, l'organisation Max Havelaar fut fondée et lança les premiers produits sous un label "commerce équitable". Ces produits firent leur apparition dans les supermarchés et connurent un réel succès. En Belgique, les organisations du commerce équitable adoptèrent aussi le label Max Havelaar. En 1993, la Suisse et la France suivirent ce mouvement. En 1994, c'était au tour du Danemark. En Allemagne, les opérateurs du commerce équitable lancèrent leur propre label Transfair adopté plus tard par l'Autriche, le Japon et l'Italie. Enfin, depuis 1994, l'Irlande et le Royaume-Uni ont mis sur pied leur label. En 1997, ces trois labels s'unirent tout en gardant leur propre nom pour créer une organisation unique de commerce équitable (International Fair Trade Labelling Organisation).

Avant de développer en détail l'analyse économique du commerce équitable, il paraît nécessaire de mieux cerner le contenu de cette approche de développement. Bien que de nombreuses définitions existent, toutes s'accordent sur les principes fondamentaux qui sous-tendent ce concept. En décembre 2001, le réseau informel "FINE", regroupant quatre des principaux réseaux du commerce équitable<sup>38</sup>, en donnait une définition unique.

---

<sup>38</sup> FLO-I, FAT, NEWS ! et EFTA.

“Le commerce équitable<sup>39</sup> 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 équitable (soutenues par les consommateurs) s’engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l’opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. Leurs objectifs stratégiques consistent à :

- 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.”

Dans cet esprit de partenariat, certains principes de base sont acceptés de part et d’autre. D’une part, les organisations du commerce équitable s’engagent à respecter au minimum les critères suivants :

- fournir un accès direct au marché pour les produits de ses producteurs, en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs ;
- payer un prix équitable pour les produits, qui couvre les besoins de base, les coûts de production et laisse une marge pour l’investissement ;
- dans le cas où les producteurs sont des salariés, respecter les conditions de travail correspondant au minimum aux normes internationales du Bureau International du Travail ou du pays si celles-ci sont supérieures, à respecter le droit d’association et interdire le travail forcé ;
- payer une partie du prix à l’avance (60%) pour que les producteurs évitent de s’endetter ;
- établir des relations de long terme avec les producteurs ;
- en plus de ces critères minimaux, les organisations du commerce équitable ont établi dans certains cas des critères de progrès, permettant le développement durable des producteurs ou des salariés.

En plus de ces engagements minimaux, les organisations du commerce équitable s’engagent à informer régulièrement les producteurs des tendances du marché en terme de mode, de normes de santé et de sécurité. Elles fournissent un financement et la formation utile pour développer les capacités de gestion des producteurs, les techniques de production. L’accent est également mis sur le rôle des femmes et le respect des identités culturelles.

D’autre part, les producteurs du Sud s’engagent à un fonctionnement et à des procédures démocratiques au sein de leur organisation. Leur activité doit être également durable à la fois d’un point de vue économique, environnemental<sup>40</sup> et social. Elle doit également garantir des conditions de travail acceptables et contribuer au développement de la communauté.

La détermination d’un prix juste payé aux producteurs est la pierre angulaire de l’action des organisations du commerce équitable. Ce prix doit à tout le moins couvrir le coût de production durable et offrir une rémunération suffisante aux partenaires Sud. Pour les produits alimentaires

---

<sup>39</sup> Définition donné par EFTA sur le site : [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org).

<sup>40</sup> Les critères environnementaux ne sont pas encore appliqués.

comme le café, qui disposent d'un marché organisé au niveau international, le prix d'achat d'un produit équitable est fixé à un niveau supérieur à celui du marché, avec la garantie d'un prix minimum. Le prix de vente d'un produit équitable est également souvent plus élevé que celui d'un produit conventionnel équivalent, traduisant de ce fait auprès des consommateurs que le respect de conditions de travail décentes et la préservation de l'environnement comportent un coût.

## II. Comportement des consommateurs et des firmes en information parfaite

### II.1. Le choix des consommateurs en situation d'information parfaite

Dans l'ensemble de cet article, les biens du commerce équitable sont envisagés de la façon suivante. On considère que les consommateurs de ces biens allient deux éléments distincts dans leur acte d'achat. D'une part, ils achètent les caractéristiques classiques du produit (dans le cas de la banane, son apport nutritif) et d'autre part, un engagement social (améliorer les conditions de vie des producteurs et des travailleurs agricoles des pays en développement via le respect des critères). Ils sont donc disposés à payer un prix plus élevé pour satisfaire leur désir d'un commerce plus juste par l'intermédiaire d'une caractéristique "équitable" attachée au produit. Dès lors, on suppose que les biens du commerce équitable sont constitués de deux attributs différents. Le premier, désigné par  $\alpha$ , regroupe les caractéristiques physiques du bien. Le second attribut, nommé  $\beta$ , correspond à la caractéristique "commerce équitable", c'est-à-dire les critères<sup>41</sup> que les organisations du commerce équitable s'engagent à respecter dans le but de créer une dynamique de développement durable au bénéfice des producteurs locaux. La valeur que donnera le consommateur au paramètre  $\beta$  dépendra de son éthique personnelle et de l'importance qu'il accorde à ce type d'engagement social. Par conséquent, l'utilité retirée par les consommateurs d'un tel bien dépend des deux paramètres  $\alpha$  et  $\beta$ .

Dans cette section, le choix des consommateurs se déroule dans un contexte d'information parfaite, ce qui signifie que les consommateurs ont toutes les informations nécessaires pour contrôler la qualité du produit (principalement son caractère équitable ou non). Ils sont en mesure de vérifier sans coût si tous les critères du commerce équitable sont respectés.

Dès lors, le choix auquel fait face le consommateur peut être facilement exprimé<sup>42</sup>:

$$\text{Max } U = U(a, \beta q) \quad \text{s.c. } R = (p_1 a + p_2 \beta) q$$

avec  $R$  : le revenu consacré à ce type de consommation.

$p_1$  : le prix payé par le consommateur pour obtenir les caractéristiques  $a$ .

$p_2$  : le prix payé par le consommateur pour obtenir les caractéristiques  $\beta$ .

$q$  : la quantité achetée du bien.

Si la fonction d'utilité est homogène, elle peut s'écrire de la manière suivante :

$$\text{Max } U = q U(a, \beta)$$

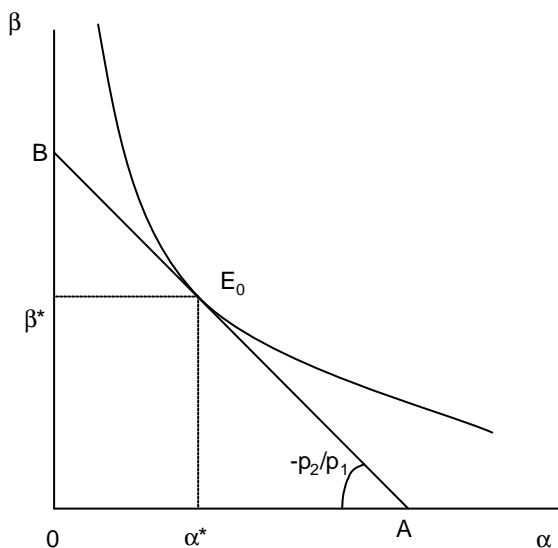
On constate que la quantité achetée a uniquement un effet multiplicateur. Par conséquent, on peut réduire le problème de maximisation à la forme suivante :

$$\text{Max } U = U(a, \beta) \quad \text{s.c. } R/q = p_1 a + p_2 \beta$$

<sup>41</sup> Ce sont les critères cités précédemment, la garantie d'un prix équitable en étant l'élément fondamental.

<sup>42</sup> L'analyse s'effectue dans un cadre d'équilibre partiel en ne tenant pas compte des effets d'une telle démarche sur les autres marchés.

Le consommateur choisira les valeurs de  $a$  et  $\beta$ <sup>43</sup> qui maximisent son utilité. Les valeurs optimales  $a^*$  et  $\beta^*$  dépendront des préférences éthiques de celui-ci. Ce choix  $E_0$  (avec le segment AB comme contrainte budgétaire) se présente graphiquement de la manière suivante :



Le prix total<sup>44</sup> payé pour obtenir un bien du commerce équitable est :  $P_t = p_1 a^* + p_2 \beta^*$   
 Dans le cas où le bien ne serait pas issu de la filière du commerce équitable, c'est-à-dire en cas d'absence des caractéristiques  $\beta$  ( $\beta = 0$ ), le prix que les consommateurs sont prêts à payer ne se compose plus que de  $p_1 a^*$ . Le prix des biens du commerce classique est donc inférieur à celui des biens issus du commerce équitable.

## II.2. Comportement des firmes en situation d'information parfaite

Dans cette section, nous analyserons le comportement des firmes privées face à la demande exprimée par les consommateurs pour un commerce équitable.

Avant toute chose, il est utile de déterminer quel type de firmes est envisagé dans cet article. Il s'agit des firmes qui achètent aux producteurs des pays en développement des biens tels que le café, le thé et qui les commercialisent dans les pays développés. Pour des raisons de clarté, la structure de ces marchés est simplifiée et un seul intermédiaire intervient dans le processus de commercialisation de ces produits.

En outre, elles sont supposées opérer initialement dans un contexte de concurrence parfaite. Cela se traduit par l'homogénéité des produits proposés et l'impossibilité pour elles de vendre à un prix supérieur à celui du marché. Leurs profits sont nuls. Par contre, si elles étaient en mesure de différencier leurs produits, elles pourraient bénéficier de profits positifs. La caractéristique "commerce

<sup>43</sup>Les paramètres  $a$  et  $\beta$  sont des variables continues.

<sup>44</sup> Dès à présent, il est nécessaire de noter que le prix payé par le consommateur se décompose comme suit. Tout d'abord, il garantit un prix fixe aux producteurs des pays en voie de développement. Ensuite, il permet de mettre progressivement en œuvre des normes autre que celle du prix équitable. Enfin, il assure le financement d'une partie des dépenses opérationnelles du commerce équitable. Dès lors, il est évident que le prix payé par le consommateur est supérieur au prix obtenu par les producteurs des pays en voie de développement.



équitable”  $\beta$  va permettre une telle différenciation<sup>45</sup>. En effet, la première firme s’engageant dans ce mode de commerce va être en mesure de modifier la demande des consommateurs. Les consommateurs favorables au respect de telles normes tourneront leur demande vers le bien vendu par cette firme et celle-ci disposera d’un pouvoir de monopole dans ce domaine.

Le profit de la firme ( $p_c$ ) dont les biens présentent cette caractéristique  $\beta$  se présente de la sorte :

$$p_c = p_t q(\alpha, \beta) - c_1 q(\alpha, \beta) - c_\beta \beta$$

avec  $p_t$ : le prix payé par le consommateur.  
 $q$ : la quantité produite.  
 $c_1$ : le coût marginal total de la production.  
 $c_\beta$ : le coût marginal de production des caractéristiques  $\beta$ <sup>46</sup>.  
 $\partial q / \partial \alpha > 0$  ;  $\partial q / \partial \beta > 0$ .  
 $\partial^2 q / \partial \alpha^2 < 0$  ;  $\partial^2 q / \partial \beta^2 < 0$ .

Le premier terme du membre de droite correspond à la recette totale et la demande  $q(\ )$  dépend des facteurs  $\alpha$  et  $\beta$ . Le second terme correspond pour sa part au coût de production variable des caractéristiques  $\alpha$  et  $\beta$ . Le dernier terme lui prend en compte les coûts fixes entraînés par la mise en place du commerce équitable (production des normes et contrôle). Les dérivées premières et secondes signifient tout simplement que la quantité demandée augmente en fonction de l’intensité des caractéristiques mais de façon décroissante.

Ce que nous voulons déterminer, c’est la quantité optimale de  $\beta$  que la firme produira en maximisant son profit. Dans ce cadre, la quantité de commerce équitable offerte par la firme doit être telle que les revenus supplémentaires (revenu marginal) obtenus grâce à  $\beta$  soient égaux aux coûts supplémentaires générés par la production de  $\beta$  (coût marginal) :

$$\partial \pi / \partial \beta = p_t \partial q / \partial \beta + c_1 \partial q / \partial \beta - c_\beta = 0$$

$$(p_t - c_1) \partial q / \partial \beta = c_\beta$$

$$c_\beta \beta / p_t q = (\beta / q) (\partial q / \partial \beta) [(p_t - c_1) / p_t] \\ = \varepsilon_{q\beta} [(p_t - c_1) / p_t]$$

avec  $\varepsilon_{q\beta}$  : l’élasticité de la demande par rapport aux caractéristiques du commerce équitable.

Cette expression<sup>47</sup> montre que la quantité offerte de commerce équitable dépend de deux éléments :

- l’élasticité de la demande par rapport à la caractéristique équitable. Si les consommateurs sont peu sensibles au caractère équitable du produit ( $\varepsilon_{q\beta}$  faible), les entreprises ont peu d’incitants à mettre en place une telle politique de différenciation de leur produit ;
- le pouvoir de marché permis par la présence de cette caractéristique, c’est-à-dire la capacité offerte aux entreprises de bénéficier d’un prix supérieur au coût marginal. Si elle offre un faible pouvoir de marché, les entreprises sont de nouveau peu incitées à différencier leur produit par ce biais.

Il est donc profitable pour une firme de respecter ces critères éthiques pour autant qu’elle puisse différencier son produit et ainsi dégager des profits positifs. Dans ce cadre, les firmes privées répondront à la demande éthique des consommateurs. De plus, la possibilité de réaliser des profits

<sup>45</sup> Dans cette section, les firmes privées produisent à la fois les caractéristiques  $\alpha$  et la caractéristique  $\beta$ . Cela signifie qu’elles produisent elle-même les normes du commerce équitable.

<sup>46</sup> Cela signifie que le commerce équitable entraîne d’une part des coûts variables au travers de  $c_1$  et d’autre part des coûts fixes indépendants de la quantité produite (mise en place des normes).

<sup>47</sup> Cette expression correspond à l’indice de Dorfman-Steiner (1954).

positifs par ce moyen conduira de nombreuses firmes à offrir cette caractéristique. A long terme, cela conduira à une augmentation de l'offre de ces biens et à la baisse du prix jusqu'à ce que les profits positifs disparaissent. Ainsi, les entreprises retourneront à une situation de concurrence parfaite où la caractéristique "commerce équitable" est intégrée et où les profits sont nuls.

### III. Choix des firmes et des consommateurs en asymétrie d'information

#### III.1. Comportement des firmes en situation d'asymétrie d'information

Dans cette section, les implications pour les firmes de l'existence d'une asymétrie d'information sont analysées.

La présence d'une asymétrie d'information entre les firmes et les consommateurs est assez simple à comprendre. En effet, il existe une séparation claire entre le bénéficiaire du service "équitable" (les producteurs des pays en développement) et le financeur du projet (les consommateurs des pays développés). Cette séparation, renforcée par la distance géographique, rend très difficile et très coûteux pour les consommateurs de réunir l'information nécessaire pour contrôler une des dimensions de la qualité du produit, à savoir le respect des critères du commerce équitable. Par contre, les firmes sont informées des prix offerts aux producteurs et des conditions dans lesquelles ces biens sont produits. Dès lors, elles disposent d'un avantage informationnel. Il est donc utile d'analyser leur comportement en fonction de cet avantage.

Le profit des firmes ( $p_f$ ) qui exploitent leur avantage informationnel se présente de la manière suivante :

$$p_f = p_t q(\alpha, \beta) - c_2 q(\alpha, \beta)$$

avec  $c_2$  : le coût marginal total de la production<sup>48</sup>.

En effet, la firme a tout intérêt à annoncer que son produit rencontre les critères du commerce équitable. Ainsi, elle obtient un pouvoir de marché au moyen des caractéristiques  $\beta$  et réalise des profits positifs. Cependant, à la différence du cas précédent, elle a la possibilité de mettre en place cette politique sans pour autant devoir supporter le coût supplémentaire induit par le commerce équitable, c'est-à-dire le coût marginal  $c_3$ . En effet, les consommateurs sont dans l'impossibilité de contrôler le respect de ces critères et de détecter les firmes qui adopteraient un tel comportement abusif. Toutes les firmes ont intérêt à adopter cette attitude. Dès lors, le secteur privé ne s'engagera pas dans une réelle démarche de commerce équitable.

Une variante à cette analyse peut être envisagée. Il est évident que les consommateurs ne seront pas totalement dupes et essayeront de vérifier les annonces faites par les firmes. Il est donc utile d'intégrer dans nos équations le coût commercial pour la firme si un groupe de consommateurs découvre que celle-ci abuse de leur confiance.

Le profit des firmes ( $p_f$ ) qui exploitent leur avantage informationnel se réécrit de la manière suivante<sup>49</sup> :

$$p_f = \{k [p_t q(\beta) - c_q(\beta)] + (1-k) [(p_t q(\beta) - c_q(\beta)) - A]\}$$

Avec  $k$  : la probabilité de ne pas détecter le non-respect des engagements et  $k \in [0,1]$   
 $A$  : le coût commercial d'une découverte de fraude par les consommateurs

<sup>48</sup>  $c_1 > c_2$  comme le prix payé aux producteurs n'est plus le prix minimal du commerce équitable.

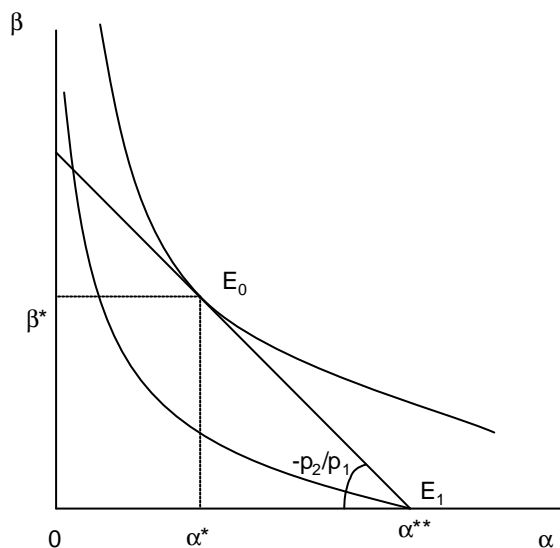
<sup>49</sup> On suppose que les prix et quantités restent identiques. Le seul changement pour la firme est la présence d'un coût  $A$  indépendant des caractéristiques  $\alpha$  et  $\beta$  en cas de détection de la fraude.

On constate aisément que les firmes pourraient renoncer à adopter un comportement opportuniste si la probabilité d'être détectées ( $k$ ) est élevée et/ou si le coût commercial de non-respect ( $A$ ) est important. Cela pourrait être le cas pour une marque de renom qui baserait sa politique commerciale sur le respect d'un certain nombre de normes sociales. Dans ce cas, l'asymétrie d'information serait ainsi en quelque sorte éliminée. Cependant, jusque tout récemment, les entreprises étaient peu soucieuses du respect des normes éthiques telles que celles développées par le commerce équitable. Elles ne basaient pas leur stratégie de marketing et leur réputation sur ce genre d'éléments d'autant plus que la grande majorité des consommateurs était relativement indifférente à ces préoccupations. Ces dernières années, les consommateurs occidentaux sont devenus de plus en plus réceptifs à ce type d'actions. On peut penser qu'un développement important de cette préoccupation pourrait conduire un grand nombre d'entreprises à mettre en avant ces caractéristiques pour différencier leurs produits. Néanmoins, une telle évolution ne sera possible qu'à condition que la probabilité de détection des fraudes et le coût subi pour non-respect des engagements pris soient suffisamment élevés pour dissuader les entreprises d'abuser de la confiance des acheteurs.

En conclusion, on observe que les firmes privées sont généralement incapables de répondre à la demande de consommation éthique car leur objectif de maximisation du profit les incite à utiliser leur avantage informationnel pour augmenter leurs bénéfices au détriment des consommateurs. Dès lors, on observe la situation paradoxale suivante. Alors que les consommateurs sont prêts à payer un prix supérieur pour satisfaire leur désir d'un commerce plus équitable, les mécanismes classiques de marché ne permettent pas d'y répondre et constituent un frein au développement de ce segment de marché. Ceci est une illustration parfaite d'un échec de marché provoqué par une situation d'asymétrie d'information.

### **III.2. Choix des consommateurs en situation d'asymétrie d'information**

Maintenant, il est nécessaire d'évaluer l'impact de l'asymétrie d'information pour les consommateurs. La sous-section précédente (section III.1.) a mis en évidence le comportement opportuniste des firmes. Comme les firmes vont dans leur grande majorité ne pas respecter leurs engagements, les consommateurs vont probablement peu à peu perdre confiance en elles. Cela conduira les consommateurs à renoncer à leur consommation éthique car ils prendront conscience que le prix supplémentaire payé ne sert pas à augmenter les revenus des producteurs des pays en développement mais à augmenter les profits des firmes par un processus de différenciation de leur produit. Ce phénomène se traduira par une baisse de leur utilité que l'on peut représenter de la manière suivante. Le choix des consommateurs ne sera plus  $E_0$  mais  $E_1$ . On constate aisément que le niveau d'utilité en  $E_1$  est nettement inférieur à celui en  $E_0$ .



#### IV. Le rôle des opérateurs du commerce équitable

Il existe de nombreux marchés caractérisés par l'asymétrie d'information ( marché des assurances, marché bancaire, marché des voitures de seconde main ) mais cela n'entraîne pas pour autant l'intervention de "nonprofit organisations"<sup>50</sup>. Dès lors, il faut déterminer pour quelles raisons dans le cas du commerce équitable, ce type d'organisations apparaît pour satisfaire la demande éthique des consommateurs.

Généralement, on considère qu'il existe trois moyens différents de résoudre les échecs de marché causés par l'existence d'une asymétrie d'information:

- L'asymétrie d'information peut être éliminée par une utilisation répétée du produit et/ou la création d'une réputation par le biais d'une marque de renom ;
- la mise en place d'un système de licences accordées par l'État. En effet, dans de nombreux secteurs, les pouvoirs publics interviennent par le biais de certifications qui assurent aux consommateurs une garantie quant à la qualité des produits ;
- La production de ces biens par des "nonprofit organisations". Les théories économiques abordant cette problématique n'ont cessé de mettre en évidence que celles-ci peuvent constituer une réponse adéquate à la présence d'une asymétrie d'information.

Ces trois alternatives seront analysées successivement dans cette section.

Tout d'abord, l'élimination de l'asymétrie d'information par le secteur privé lui-même a déjà été traitée quand nous envisagions la possibilité que les consommateurs puissent détecter les comportements abusifs des firmes et leur infligent un coût commercial à la fin de la section III.1. Ainsi, nous avons déduit qu'une telle situation pourrait survenir à condition que la probabilité d'être détecté et que le coût subi soient élevés. Ces conditions ne semblent pas être rencontrées aujourd'hui. L'opinion publique ainsi que les médias commencent seulement à s'intéresser à ce type d'action.

<sup>50</sup> Nous utiliserons le terme anglo-saxon de "nonprofit organisations" pour désigner les organisations sans but lucratifs car c'est celui le plus couramment utilisé dans la littérature.

En ce qui concerne la mise en place de licences, on est en droit de se demander pourquoi l'État n'offre pas ce service de production de critères et de normes. L'action de l'État sera développée plus en détail dans la section suivante. Soulignons dès à présent que les pouvoirs publics interviennent peu dans ce domaine car on considère généralement que les interventions de l'État reflètent les préférences de l'électeur médian. Ce service ne visant qu'un groupe restreint de consommateurs, il est normal que dans un premier temps les pouvoirs publics se sentent peu concernés par cette problématique. Dès lors, pour faire face à cette hétérogénéité de la demande, il est nécessaire que des opérateurs autres que l'État apparaissent, c'est-à-dire principalement des "nonprofit organisations". Bien évidemment, si le mouvement tend à s'élargir jusqu'à devenir une préoccupation majeure de l'électeur médian, un système de certification ou de label public pourrait être mis sur pied. Le législateur belge a créé récemment un label social pour rencontrer en partie cette nouvelle préoccupation.

Ces différentes situations ont pour conséquence que jusqu'à présent, la distribution des biens du commerce équitable a été assurée par des "nonprofit organisations". Les interventions des opérateurs du commerce équitable prennent deux formes :

- soit ces derniers s'associent au secteur privé qui produit les caractéristiques classiques du bien tandis que les acteurs du commerce équitable se chargent de la production des normes du commerce équitable ainsi que de leur respect ;
- soit ces derniers achètent directement le bien aux producteurs des pays en développement et assurent la commercialisation du produit, leur contrôle sur la chaîne de production étant plus important ;

L'analyse reste identique quelle que soit le degré d'implication de l'opérateur. L'essentiel est que les opérateurs du commerce équitable, constitués en "nonprofit organisations", se chargent de la production de la caractéristique  $\beta$ , c'est-à-dire des critères du commerce équitable.

Hansmann<sup>51</sup> ( 1980 ) a expliqué le rôle de "nonprofit organisations" par l'existence d'un dispositif légal qui leur est propre. En effet, elles sont caractérisées par une contrainte de non-distribution, c'est-à-dire l'interdiction légale pour ces institutions de distribuer du profit<sup>52</sup> à toute personne exerçant un contrôle sur elles (par exemple les membres et les directeurs). Cela ne signifie pas pour autant qu'elles sont empêchées de réaliser des profits mais ceux-ci devront, soit être mis en réserve, soit être réinvestis dans l'activité. Il n'y a donc pas de propriétaire qui puisse s'approprier les profits engendrés, que ce soit sous la forme de distribution de dividendes ou par la réalisation de gains en capital<sup>53</sup>. Dans le cadre qui nous préoccupe, la question qu'il convient maintenant de se poser peut s'exprimer comme suit : " en quoi la contrainte de non-distribution du profit peut-elle contribuer à expliquer la présence des "nonprofit organisations" dans le commerce équitable?" A la suite des travaux de Hansmann<sup>54</sup>, plusieurs auteurs considèrent que la contrainte de non-distribution des profits constitue un signal de confiance, particulièrement bienvenu lorsque les consommateurs (ou plus largement les *demand-side stakeholders*) craignent que le contexte d'asymétrie d'information ne conduise les producteurs à réduire la qualité des services produits afin d'augmenter leurs profits comme dans le cas du commerce équitable (section III.1.). Dans la mesure où les "nonprofit organisations" affichent un autre objectif que le profit et qu'elles sont soumises à la contrainte de non-distribution du profit, elles apparaissent plus fiables. En effet, la contrainte réduit l'incitation pour ceux qui dirigent l'organisation à profiter d'une situation avantageuse née de l'asymétrie d'information.

---

<sup>51</sup> La thèse de Madame Sybille Mertens "Vers un compte satellite des institutions sans but lucratifs en Belgique"(2002) offre un survol précis la littérature concernant les "nonprofit organisations"

<sup>52</sup> Le profit correspond aux montants financiers restant quand l'ensemble des facteurs de production ont été rémunérés.

<sup>53</sup> Hansmann, H. [1980], James, E. et Rose-Ackerman, S. [1986].

<sup>54</sup> Hansmann, H. [1980], [1987].

Les auteurs qui se réfèrent à la théorie des coûts de transaction l'expriment comme suit : "là où les arrangements contractuels classiques ne peuvent pas protéger l'acheteur, la contrainte joue ce rôle de protection". En réduisant la capacité d'une des parties à profiter de l'adoption d'un comportement contraire aux intérêts de l'autre partie, elle réduit *de facto* les conflits d'intérêts possibles et, par conséquent, diminue les coûts de motivation que génèrent les situations d'asymétrie d'information.

Il convient cependant de nuancer le propos. La contrainte de non-distribution ne suffit pas toujours à générer la confiance. Il ne faudrait pas considérer celle-ci comme l'unique élément générateur de confiance. D'autres facteurs doivent être pris en compte. Les "non profit organisations" sont généralement le fruit d'un processus de réflexion politique. Dans le cas du commerce équitable, elles ont été créées dans le but d'équilibrer les rapports économiques entre le "Nord" et le "Sud", en offrant un prix supérieur à celui du marché. Cela se traduit par l'existence d'une contrainte éthique importante, renforçant le signal de confiance envoyé aux consommateurs. L'existence des deux contraintes précédentes (contrainte de non-distribution, contrainte éthique) conduit les organisations du commerce équitable à choisir des dirigeants et des employés motivés par l'objectif poursuivi. Dès lors, les personnes impliquées dans ces mouvements ont des valeurs éthiques et des engagements sociaux contraires à un comportement opportuniste vis-à-vis des consommateurs. Un signal clair est ainsi de nouveau envoyé dans leur direction. En conclusion, l'ensemble de ces éléments (contrainte de non-distribution, contrainte éthique, sélection du profil des "managers") se traduit par une plus grande confiance des consommateurs quant au respect de la finalité sociale de leur achat.

Cependant, l'existence de ces contraintes n'empêche pas toujours qu'une redistribution implicite s'opère au profit de ceux qui contrôlent l'organisation sans en être les bénéficiaires "annoncés". D'autres mécanismes de protection doivent alors être mis en avant qui peuvent entraîner des coûts de transaction importants. La présence de différents stakeholders dans les organes de décision ou de contrôle peut être souhaitable<sup>55</sup>. Notons que cette présence n'est concevable que parce que l'organisation ne recherche pas la maximisation des profits au bénéfice des investisseurs. Cette présence peut se traduire par une augmentation des coûts de transaction, en particulier des coûts de coordination entraînés par la difficulté de prendre des décisions lorsque les stakeholders proviennent de groupes différents. Les organisations du commerce équitable se sont clairement inscrites dans cette voie en essayant d'associer des représentants des producteurs dans leur choix stratégique. De plus, un tel partenariat permet très souvent de réduire le coût de contrôle du respect des critères.

Enfin, la littérature économique enseigne que l'absence de droits de propriété sur le profit ne comporte pas que des avantages. La recherche du profit maximum et la possibilité de se l'approprier constituent un moteur puissant (de recherche de l'efficacité) dont l'élimination entraîne des coûts<sup>56</sup>. La théorie économique suggère que dans ce cas, l'organisation manque d'incitants à produire efficacement<sup>57</sup>. Les managers ne recherchent pas à minimiser les coûts parce qu'ils ne font pas face au même risque de prise de participation via le marché des capitaux que les sociétés par action. "Personne ne sera incité à acquérir une "nonprofit organisations" pour améliorer ses performances dans la mesure où nul ne peut réclamer les bénéfices"<sup>58</sup>. On peut donc s'attendre à des coûts de production plus élevés<sup>59</sup>. La contrainte de non-distribution du profit limite aussi l'accès de ces organisations aux ressources en capital. Elles peuvent dès lors être forcées de choisir des combinaisons de facteurs de production qui ne sont pas

---

<sup>55</sup> Ben-Ner [2001] considère que les associations soumises au contrôle des *stakeholders* sont des associations "bona fide" comparativement aux autres associations.

<sup>56</sup> Steinberg, R. [1987] souligne que la présence de *stakeholders* dans les organes de contrôle diminue l'inefficacité (p.127).

<sup>57</sup> Alchian, A. et Demsetz, H. [1972].

<sup>58</sup> Milgrom, P. et Roberts, J. [1997], p. 685.

<sup>59</sup> James, E. et Rose-Ackerman, S. [1986], p. 37.

optimales<sup>60</sup>. Ce problème est récurrent pour les opérateurs du commerce équitable et constitue un frein à leur action.

## V. Autres échecs de marché

Jusqu'à présent, nous avons considéré l'asymétrie d'information comme l'unique source d'échec de marché. Mais la caractéristique "commerce équitable" du bien n'implique-t-elle pas d'autres échecs de marché provoqués par des phénomènes de non-rivalité et de non-excludabilité ?

L'objet de cette section est de répondre à cette interrogation. Pour ce faire, dans un premier temps, nous définirons ce qu'est un bien public. Dans un deuxième temps, nous monterons en quoi les biens du commerce équitable se rapprochent d'un bien public. Enfin, nous tenterons d'expliquer pourquoi les NPO fournissent ce service et non les pouvoirs publics. Dès à présent, nous attirons l'attention du lecteur sur le point suivant : l'analyse porte sur la caractéristique équitable (le paramètre  $\beta$ ), c'est-à-dire la production des normes et des conditions du commerce équitable. Si le bien était uniquement constitué des caractéristiques  $\alpha$ , celui-ci serait un bien privé tout à fait ordinaire.

La théorie économique définit les biens publics comme étant ceux qui vérifient deux propriétés importantes. Tout d'abord, il s'agit de biens non-rivaux dont la consommation par un individu n'entraîne pas de diminution des quantités disponibles pour les autres. La non-rivalité peut s'exprimer de deux façons : chaque utilisateur consomme la même unité de bien ou un consommateur additionnel n'entraîne pas de coûts de congestion. Plus formellement, on dira que le coût marginal entraîné par la consommation d'un individu supplémentaire est nul. Les biens publics vérifient également la caractéristique de non-excludabilité<sup>61</sup> : il est difficile, voire impossible, d'exclure un individu de la consommation du bien, via le paiement d'un prix<sup>62</sup>. Si on laisse les seuls mécanismes de marché agir, il est plus que probable que la production des biens "publics" n'aura jamais lieu ou qu'elle sera largement sous-optimale. Chacune des propriétés des biens collectifs renvoie à une source d'inefficacité du marché différente : la non-rivalité entraîne un rationnement sous-optimal des consommateurs et la non-excludabilité limite l'incitation à produire en raison du comportement de "passager clandestin" qu'elle suscite.

Maintenant, qu'en est-il de la caractéristique "commerce équitable", c'est-à-dire des normes et des conditions d'équité produites par les organisations du commerce équitable?

Une fois qu'elles ont été produites, la consommation d'une unité supplémentaire en terme de  $\beta$  est non-rivale. En effet, dès le moment où les normes et le système de contrôle des biens équitables sont mis sur pied, le coût de production d'une unité supplémentaire en terme de  $\beta$  est très faible tandis que le coût fixe de mise en place lui est élevé. Si on tarifie la production de ces normes à un prix proche du coût marginal, cela conduit à la non-viabilité de l'activité (les profits sont négatifs à cause de l'existence de coûts fixes élevés). Pour remédier à ce problème, on est forcé de tarifier à un prix proche du coût moyen, ce qui entraîne un rationnement des consommateurs.

De plus, dès lors qu'il est impossible d'exclure quiconque des effets positifs du commerce équitable (amélioration des niveaux de vie des producteurs, plus grande stabilité économique de ces pays), on se trouve face au problème bien connu du "passager clandestin". Même si certains individus acceptent de révéler leurs préférences et de contribuer au financement du bien, l'incitation à ne pas le faire est grand

---

<sup>60</sup> L'adoption par les associations d'une technique de production intensive en travail ne correspond pas toujours à un libre choix dicté par exemple par une finalité d'insertion socio-économique de travailleurs exclus du marché du travail.

<sup>61</sup> La littérature francophone utilise depuis peu le terme de 'non-excludabilité' de préférence au terme 'non-exclusion' pour cerner l'impossibilité ou le refus d'exclure.

<sup>62</sup> Stiglitz, J.E. [2000], p. 80. La non-excludabilité couvre aussi les cas où l'exclusion est techniquement possible mais très coûteuse.

puisque le consommateur a l'assurance de ne pas être exclu. Il sait qu'en cachant ou en sous-estimant ses préférences, il peut espérer accéder gratuitement (ou quasi-gratuitement) à sa consommation<sup>63</sup>. Les entreprises présentes sur le marché n'ont donc aucun incitant à produire ce type de biens, sachant la difficulté à en organiser le financement.

Par conséquent, la caractéristique équitable rencontre bien les deux conditions nécessaires pour qu'un bien soit dit public. Dès lors, il est logique de se demander pourquoi les pouvoirs publics n'interviennent pas pour offrir la caractéristique équitable aux consommateurs.

En fait, l'action des opérateurs du commerce équitable s'explique par un échec de l'État<sup>64</sup>. Selon Weisbrod (1975), l'échec de l'État se situe au niveau de la détermination de la quantité de biens "publics". Lorsque la décision politique repose sur un mécanisme de vote majoritaire et que les préférences des individus sont unimodales, le choix auquel on aboutit est celui de l'électeur médian<sup>65</sup>. Intuitivement, ce résultat s'explique aisément. Si plus de la moitié de la population souhaite une plus grande quantité du bien collectif, celle-ci augmentera. Elle augmentera jusqu'au moment où le nombre de personnes souhaitant l'augmentation n'est plus suffisant parce qu'il n'est plus supérieur à 50 % de la population. C'est précisément la définition de la position de l'électeur médian.

Weisbrod montre alors que la décision des pouvoirs publics, contraints à une règle d'universalité, laissera des citoyens insatisfaits et sera incapable d'offrir une réponse différenciée. Par conséquent, plus la collectivité concernée par le service collectif en question sera hétérogène (du point de vue social, culturel, religieux, ethnique, politique ou linguistique, etc.), plus les demandes seront diversifiées et s'écarteront de la demande de l'électeur médian, plus le nombre de citoyens insatisfaits ainsi que leur degré d'insatisfaction sera élevé. Dans le cas du commerce équitable, il est évident que leur volonté de créer des échanges commerciaux plus justes entre le Nord et le Sud constitue une préoccupation minoritaire dans la population. Cela se traduit par la faible volonté de l'État de mettre en œuvre de normes d'équité pour ces échanges. Dès lors, il était normal que les fondateurs ainsi que les membres actuels du commerce équitable considèrent que les pays occidentaux sont peu soucieux de la situation économique des pays en développement et qu'ils condamnent l'inertie des pouvoirs publics en ce domaine et le peu de moyens accordé à ses politiques. Ces citoyens sont donc peu satisfaits des actions menées par les États occidentaux. Pour faire face à cette situation, ils ont créés les organisations du commerce équitable et travaillent au sein de ces mêmes organisations afin d'offrir des solutions concrètes aux problèmes de développement en produisant des normes d'équité.

Par ailleurs, la littérature concernant "nonprofit organisations" a depuis longtemps souligné que la provision d'un complément de services "collectifs" par les "nonprofit organisations" est une des solutions offertes aux électeurs sous-satisfaits, qui n'ont pas réussi à convaincre la majorité de suivre leurs souhaits<sup>66</sup>. En raison de leur caractéristique non lucrative, les "nonprofit organisations" peuvent en effet organiser la production de biens "publics". Elles sont en mesure de mobiliser, sur une base volontaire, les ressources que les électeurs sous-satisfaits étaient prêts à allouer à la production étatique. Pour autant qu'elles disposent de suffisamment de moyens financiers, elles sont donc en mesure de satisfaire les demandes des électeurs non médians sous-satisfaits et de répondre à l'échec de l'Etat. On reconnaît d'ailleurs souvent aux "nonprofit organisations" un rôle d'innovation dans les politiques sociales au sens large et en l'espèce en faveur du développement. De plus, les travaux de James montrent combien l'existence de groupes idéologiques différents et concurrents favorise l'émergence de "nonprofit organisations" productrices de biens et services collectifs<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> Greffe, X. [1997], pp.128-129.

<sup>64</sup> L'analyse, qui va suivre, s'applique également à la problématique de certification évoquée à la section V.

<sup>65</sup> Varian, H.R. [1992].

<sup>66</sup> D'autres solutions existent : l'émigration vers une autre collectivité plus favorable à la production du bien "collectif", la décentralisation des décisions au niveau des collectivités locales dans lesquelles les choix individuels présentent probablement plus d'homogénéité, le recours à des biens privés substitués. Weisbrod, B. [1975].

<sup>67</sup> James montre aussi combien l'hétérogénéité de la population favorise l'entrepreneuriat associatif (voir section 1).



## **VI. Conclusion**

Notre analyse a montré que loin de conduire à une allocation inefficace des ressources, le commerce équitable, en prenant mieux en compte l'hétérogénéité des préférences des consommateurs, permet aux producteurs des pays en développement de saisir de nouvelles opportunités de marché et de bénéficier d'un meilleur prix. En effet, l'existence d'une asymétrie d'information empêche le secteur privé de produire les biens dits du commerce équitable en quantité optimale. Les firmes privées sont incitées à exploiter leur avantage informationnel et à adopter un comportement abusif afin d'augmenter leur profit. Par contre, les organisations du commerce équitable, grâce à leur statut juridique, induisent une plus grande confiance des consommateurs et sont en mesure de répondre à leur demande d'un commerce plus juste. Cependant, ce résultat repose sur l'hypothèse qu'il existe une demande éthique de la part des consommateurs occidentaux et que ceux-ci soient prêts à payer un prix plus élevé pour satisfaire celle-ci.

De plus, on a pu montrer que la caractéristique équitable du bien présente les propriétés d'un bien public, renforçant ainsi l'explication de la présence majoritaire d'opérateurs sans but lucratif dans ce secteur. On a pu également mettre en évidence les raisons pour lesquelles les pouvoirs publics sont actuellement peu impliqués dans ce secteur alors que l'on est en présence d'un bien public pour la caractéristique équitable du bien.

Parallèlement à ce résultat, l'analyse a mis en évidence que le succès du commerce équitable pourrait se traduire par la disparition ou une spécialisation accrue de ses opérateurs traditionnels. En effet, la prise de conscience par les consommateurs occidentaux de leur responsabilité conduira probablement les firmes à reconnaître l'existence d'un nouveau segment de marché porteur. Dès lors, les firmes du secteur privé seront incitées à s'engager dans ce type de politique et auront peu d'intérêt à tromper les consommateurs car le coût d'un non-respect de tels engagements par une firme privée sera beaucoup plus élevé ainsi que la probabilité d'être détectée dans un tel contexte. Par ailleurs, si un très grand nombre de consommateurs s'engagent dans ce type de consommation responsable, cela se reflètera dans les préférences de l'électeur médian incitant les pouvoirs publics à mettre en place un système de licence de "commerce équitable". Cependant, les organisations du commerce équitable pourraient subsister en limitant de plus en plus leur action sur la production de normes "équitables" et en veillant au respect de ces normes par des opérateurs privés.

Cette conclusion peut paraître pessimiste pour les organisations du commerce équitable mais leur objectif ultime n'est-il pas d'inciter les pouvoirs publics et les grands acteurs du commerce mondial à faire en sorte que les échanges commerciaux internationaux soient plus équitables ?

## **Bibliographie**

Akerlof, G. (1970), "The Market for Lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, nr 84, pp. 487-500.

Alchian, A. et Demsetz, H. (1972), "Production, Information Costs and Economic Organisation", *American Economic Review*, nr 62, pp. 777-795.

Ben-Ner, A. (2001), "The Shifting Boundaries of the Mixed Economy and the Future of the Nonprofit Sector", University of Minnesota.

Brown, B. et Adam, S. (2000), "Le commerce équitable dans les relations Nord-Sud ", in Defourny, J., Develtere P., Fonteneau B. (eds), *L'économie au Nord et au Sud, Ouvertures Economiques*, De Boeck Université.

- Dorfman, R. et Steiner, P.O. "Optimal advertising and optimal quality?", *American Economic Review*, Vol. 44, December 1954, p826-36.
- Fama, E. et Jensen, M. (1983) "Agency Problems and Residual Claims", *Journal of Law and Economics*., 26, pp. 327 - 50.
- European Fair Trade Association (2000), "Commerce équitable, Mémento pour l'an 2000".
- Grefte, X. (1997), *Economie des politiques publiques*, 2ème édition, Précis Dalloz, Editions Dalloz, Paris.
- Handy, F.(1997), "Coexistence of nonprofit, for-profit and public sector institutions", *Annals of Public and Co-operative Economics*, vol 58, n° 4, pp. 201-223.
- Hansmann, H. (1987), "Economic Theories of NPO", in Powell W.W. (ed.), *The Nonprofit Sector, a Research Handbook*, Yale University Press, New Heaven - London, pp. 27-43.
- Hansmann, H. (1980), "The Role of Nonprofit Enterprise", *Yale Law Journal*, nr 89/5, pp. 835-901.
- James, E. (1986a), "Comments on Contract Failure and Information Asymetry", in Rose-Ackerman, S. (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, New-York, pp. 154-157.
- James, E. et Rose-Ackerman, S. (1986), *The Nonprofit Enterprise in Market Economics*, Harwood Academic Publishers, Chur, London, Paris, New-York.
- Krashinsky, M. (1986), "Transaction Costs and a Theory of the Nonprofit Organization", in Rose-Ackerman, S. (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, New-York, pp. 114-132.
- Lancaster, K.J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 74, nr 2, pp. 132-157.
- Martin S. (1994), "Industrial Economics : Economic analysis and Public Policy", Prentice Hall.
- Mas-Collel A., Whinston M.D., Green J.R. (1995), "Microeconomic theory", Oxford University Press.
- Milgrom, P. et Roberts, J. (1997), *Economie, organisation et management*, De Boeck Université, Paris – Bruxelles.
- Mertens S. (2002), "Vers un compte satellite des institutions sans but lucratifs en Belgique", thèse de doctorat, Université de Liège.
- Musgrave, R.A. (1959), *The Theory of Public Finance : A Study in Public Economy*, McGraw Hill, New-York.
- Ortmann, A. et Schlesinger, M. (1997), "Trust, Repute and the Role of Nonprofit Enterprise", *Voluntas*, 8/2, pp. 97-119.
- Rose-Ackerman, S. (1997), "Altruism, Ideological Entrepreneurs and the Non-profit Firm", *Voluntas*, vol 8, n°2, pp. 120-134.
- Salamon, L.M. (1995), *Partners in Public Service : Government-nonprofit Relations in the Modern Welfare State*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Spence A.M. (1980), "Notes on advertising, economies of scale and entry barriers", *Quarterly journal of Economics*, vol.95, No.3, pp493-507.

Steinberg, R. (1987), "Nonprofit Organisations and the Market", in Powell, W.W. (ed.), *The Nonprofit Sector, a Research Handbook*, Yale University Press, New Heaven – London, pp. 118-138.

Steinberg, R. et Gray, B. (1993), "The Role of Nonprofit Enterprise", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 22, pp. 297 – 316.

Stiglitz, J. E. (2000), *Economics of the Public Sector*, 3<sup>rd</sup> edition, W.W. Norton&Company, London and New-York.

Varian, H.R. (1992), *Introduction à la microéconomie*, De Boeck Université, Bruxelles.

Weisbrod, B.A. (1975), "Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three-Sector Economy", in PHELPS, E.S. (ed.) [1975], *Altruism, Morality and Economic Theory*, Russel Sage Foundation, New-York, pp. 171-195.

Weisbrod, B.A. et Schlesinger, M. (1986), "Public, Private, Nonprofit Ownership and the Response to Asymmetric Information : The Case of Nursing Homes", in Rose-Ackerman, S. (ed) [1986], *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, New-York, pp. 133-151.

Young, D. (1980), "Entrepreneurship and the Behavior of Nonprofit Organizations : Elements of a Theory", PONPO Working Paper 4, Yale University, New Haven.

## **Annexe 2.**

### **Evaluating Fair Trade as a Development Project – Methodological Considerations**

Elisabeth Paul

#### **Abstract**

That paper has been submitted for publication to *Development in Practice*, a review published by OXFAM GB

The paper develops a rigorous yet flexible methodology for evaluating fair trade. It constitutes an integrated and coherent framework whose precise research objectives are adaptable. The paper limits its focus to fair trade as a development project. This allows to base the analysis of fair trade on project evaluation methods that have been widely discussed and formalised in the literature. We apply these methods to a field in which there is a growing demand for evaluation, but which to a significant extent is still dominated by applied or consultancy research, rather than by fundamental research.

We first take note of fair trade's potential as a poverty reduction strategy. We then define fair trade as a development project, employing a logical framework and other approaches to formalise it. We then introduce a wide range of assessment methods, including impact assessment, and discuss the strengths of each method in analysing fair trade. The heart of this discussion is the presentation of a detailed methodology for analysing fair trade. The methodology incorporates various conventional criteria for evaluating projects, and is based on a wide range of methods for gathering and analysing data. These methods are mainly qualitative and participative; however, a quantitative dimension is introduced to deal with the economic aspects. In sum, this is an adaptable evaluation framework: while it is unified and coherent, it also provides a package upon which practitioners can draw according to the requirements and methods of their own research.

The methodology includes, first, an analysis of the stakeholders and institutions associated with the product being examined. This provides an overview of stakeholders, and hints at the latent interests, strategies et conflicts that are likely to influence the outcome of the project. Our substantive evaluation of the fair trade project being examined analyses the effectiveness, efficiency, viability, pertinence and, above all, the impact of the project under study. Stakeholder strategies constitute a special focus, and this opens the door to several theoretical perspectives in the field of economics. The final part assesses the risks noted in the conclusions of the study, and certain research hypotheses temporarily set aside.

From a theoretical standpoint, our method is of interest for its multidisciplinary and global approach to evaluation, and for the way it combines a number of precise, established methods. In addition, it has already generated impressive preliminary results in the field. Due to its qualitative and participative aspects, it can be adapted to a variety of purposes and circumstances, though it retains an analytical framework with a sound conceptual foundation. The various techniques employed seem to find their *raison d'être* in this integrated framework, especially since they play a role in the evolving critique and re-evaluation of our working hypotheses. The originality of this approach is two-fold. It allows us (i) to adapt evaluations to specific requirements, and (ii) to empirically validate theoretical postulates on fair trade and open up new avenues for research. The flexibility of the methodology creates interesting possibilities for practitioners in the fields of assessment and fair trade.

## L'évaluation du commerce équitable comme projet de développement – Considérations méthodologiques (1)

Elisabeth Paul (2)

### Introduction

Il est désormais largement reconnu que le développement des pays du Sud et de l'Afrique subsaharienne en particulier est inexorablement lié au système commercial global. L'Afrique a en effet connu des pertes énormes suite à la réduction de la part de marché mondiale de ses exportations, ce qui y a produit l'augmentation de la pauvreté et un déclin sensible des conditions de vie. Par contre, la participation dans le commerce mondial a eu une grande importance dans la plupart des cas réussis de développement. Le commerce a d'ailleurs sans doute davantage le potentiel de bénéficier aux pauvres que l'aide internationale : outre des bénéfices financiers, la croissance des exportations peut être un meilleur moteur de réduction de la pauvreté que l'aide au développement, car la production d'exportation peut concentrer des revenus directement dans les mains des pauvres, créant de nouvelles opportunités d'emploi et d'investissements. Là où de bonnes politiques permettent aux pays et aux personnes pauvres de participer aux marchés sur des bases équitables, le commerce peut agir comme une force puissante de changement.

Le commerce a donc un fort potentiel de réduction de la pauvreté. Néanmoins, il ne peut réaliser son plein potentiel en matière de développement que si à la fois les pays riches et les pays pauvres s'arrangent pour redistribuer les opportunités en faveur des démunis. Ceci requiert une action au niveau national, notamment de nouvelles formes de coopération et une nouvelle architecture de la gouvernance globale à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) (OXFAM, 2002 : 8, 17, 47-63).

Si le système commercial international fait l'objet de fortes controverses autour de l'OMC, des formes de commerce alternatives sont nées en contrepartie. Elles tentent d'exploiter un potentiel commercial au Nord pour améliorer la condition des producteurs du Sud et, à terme, visent à contribuer au développement de ces pays. Ainsi, le *commerce équitable* constitue tout à la fois un *mouvement social*, une *forme alternative de commerce* et, par de nombreux aspects (le caractère défini et limité des expériences, l'intervention d'acteurs du Nord, les projets d'amélioration liés dans différents domaines, etc.), une *intervention de développement*. Le commerce équitable a été réponse originale aux problèmes des productions de produits de base, suite à l'échec de la tentative première de gérer les marchés mondiaux par des accords sur les produits (OXFAM, 2002). Il recouvre diverses réalités : on distingue notamment la commercialisation directe, de l'importation à la vente, de la commercialisation indirecte via un label (Hopkins, 2000) ; il concerne majoritairement des produits alimentaires ou artisanaux, et commence de plus en plus à se tourner vers des produits à plus forte valeur ajoutée. Il peut relever de différents critères et faire l'objet de définitions plus ou moins restrictives, dont nous retenons la suivante : « une relation commerciale basée sur l'idée d'un partenariat entre acteurs sociaux du Nord et du Sud, visant un changement dans les pratiques commerciales habituelles, changement qui, par la fixation de nouvelles règles commerciales (fixation d'un juste prix, paiement à l'avance, stabilité du partenariat, ...) et la sensibilisation des consommateurs et des pouvoirs publics au Nord, devrait contribuer, *in fine*, à l'amélioration des conditions économiques (lutte contre la pauvreté), sociales (thématiques du genre, du bien-être) et environnementales (cf. développement durable) des producteurs et productrices du Sud » (Pirotte, 2002).

La « plus-value » du commerce équitable pour les producteurs relève de trois dimensions : un *prix* supérieur à celui du marché (la prime), la *stabilisation* du prix (fixation d'un prix à l'avance) et des *avances de paiement*, de même que des *projets d'amélioration* liés dans différents domaines : techniques de production, assistance juridique, organisation du groupe, projets sociaux (santé, éducation) et d'infrastructure, environnement, plans de crédits et d'épargne, etc. Les surprimes payées par les organisations de commerce équitable (OCE) aux producteurs peuvent venir de diverses

sources : le renoncement à faire des profits propres, de plus grandes marges payées par les consommateurs, du travail bénévole au Nord, des dons ou encore des privilèges en termes de droits de douane et de taxes (DFID, 2000).

La conclusion majeure de la plupart des évaluations d'expériences de commerce équitable est que leur principal bénéfice, leur plus grand potentiel en matière de développement et de réduction de la pauvreté se mesure en termes de renforcement des capacités des producteurs locaux, plus qu'en termes de bénéfices strictement monétaires. Ceux-ci sont en effet souvent dilués au niveau des organisations de producteurs pour financer des infrastructures sociales et des activités de développement du marché, n'atteignant pas directement les petits producteurs (Hopkins, 2000 ; OPM/IIED, 2000 ; Lake & Howe). En outre, une réduction du risque ressenti par les producteurs (la sécurité donnée par le prix minimum garanti pouvant être considérée comme une institution qui réduit le risque) a le potentiel d'influencer sur les décisions et d'accroître la production et la consommation.

Si la grande majorité des écrits sur le commerce équitable tient de la littérature engagée ou commanditée, peu d'études indépendantes et scientifiques se sont penchées sur le sujet. La demande d'évaluation du commerce équitable est de plus en plus importante, mais la plupart des études réalisées ont un caractère «interne » ou «de consultance » très marqué. Si ces recherches ont un aspect pratique fort louable et sont parfois de haute qualité, elles sont inévitablement marquées par des méthodologies *ad hoc* visant à répondre aux interrogations et desiderata des commanditaires. C'est pourquoi nous souhaitons ici proposer une méthodologie d'évaluation qui soit plus «universelle » et donne des résultats robustes, susceptibles d'augmenter la connaissance de fond du commerce équitable, tout en fournissant des bases d'évaluation flexibles aux protagonistes de terrain.

Cet article vise donc à développer une méthodologie robuste et flexible d'évaluation du commerce équitable, qui constitue un cadre intégré, cohérent et modulable en fonction d'objectifs de recherche précis. Il se structure comme suit : nous commençons par délimiter et expliciter l'objet de l'étude, c'est-à-dire le commerce équitable sous ses aspects de projet de développement, pour arriver notamment à en définir un cadre logique. Nous discutons ensuite différentes méthodologies d'évaluation de projet et leur opportunité pour l'analyse du commerce équitable. Pour plus de clarté, nous illustrons ces propos par des exemples que nous avons expérimentés. Nous proposons alors une méthodologie intégrée et interdisciplinaire d'évaluation du commerce équitable comme projet de développement. Nous présentons enfin quelques conclusions à la fois quant à la méthodologie et quant aux perspectives du commerce équitable pour le développement, à partir des premiers tests de cette méthodologie à l'épreuve des faits.

### **Définition de l'objet : le commerce équitable comme projet de développement**

Le dictionnaire petit Robert donne plusieurs définitions au projet : « image d'une situation, d'un état que l'on pense atteindre », « ce que l'on se propose de faire, à un moment donné », ou sous une version philosophique, « tout ce par quoi l'homme tend à modifier le monde ou lui-même, dans un sens donné ». Après une réflexion hautement poussée, Boltanski & Chiapello (1999 : 157) définissent le projet, dans un espace social constitué en réseaux, de la façon suivante : « le *projet* rassemble temporairement des personnes très disparates et se présente comme un bout de réseau fortement activé pendant une période relativement courte qui permet de forger des liens plus durables qui seront ensuite mis en sommeil tout en restant disponibles. [...] Le *projet* est précisément un amas de connexions actives propre à faire naître des formes, c'est-à-dire à faire exister des objets et des sujets en stabilisant et en rendant irréversibles des liens ». Cette conceptualisation du projet le fait donc apparaître comme un bout de réseau fortement activé, qui connecte entre eux des acteurs sociaux distanciés socialement, géographiquement, professionnellement et culturellement.

Ces définitions permettent de dégager quelques caractéristiques du projet : son caractère *prospectif* (dessein, idéal, mais aussi les moyens à mettre en œuvre pour l'atteindre), *délimité* par nature (dans le

temps et dans l'espace) mais *intégré* (il forme un « tout » malgré la diversité de ses composantes) ou encore son caractère *interventionniste* (on « tend à modifier » un état vers un autre, idéal).

Voilà donc pour la définition du projet. Pour ce qui concerne l'aide au développement, elle a traditionnellement comporté différents modes d'intervention :

- L'approche « projet » : action limitée dans le temps, dans l'espace et en termes de moyens mis en œuvre, le projet de développement est le mode d'intervention typique des organisations de coopération avec le Sud. Il se caractérise par son caractère ponctuel et déterminé, par la mise en commun de ressources visant à un objectif propre, ainsi que par son envergure limitée. De plus en plus, les projets de développement évoluent vers une dimension partenariale plutôt qu'interventionniste vis-à-vis des bénéficiaires.
- L'approche « programme » : ce mode d'intervention est beaucoup plus large et global que l'approche projet, dans le sens où on peut le voir comme une combinaison intégrée de plusieurs actions dans plusieurs secteurs, visant à un objectif global commun. Les programmes sont donc caractérisés par une plus grande diversité d'actions, une durée plus longue et bien sûr des moyens plus élevés que les projets, alloués à différents secteurs mais intégrés vers un objectif commun.
- L'assistance technique : il s'agit d'assister au développement des capacités locales par le biais de formations, la mise à disposition d'experts et de matériel adéquat.
- L'appui budgétaire : les agences d'aide au développement, principalement bilatérales et multilatérales, attribuent également des moyens financiers directement au budget des pays aidés, pour le soutien général des actions gouvernementales.

Le commerce équitable possède indéniablement beaucoup de caractéristiques du projet de développement : il a vocation à soutenir les producteurs du Sud, considérés comme étant en position de faiblesse dans la relation internationale. Il est principalement le fait d'organisations non gouvernementales (ONG) telles qu'Oxfam, Max Havelaar, TWIN ou Traidcraft. Ces dernières mettent en avant la notion de *partenariat* entre les acteurs, notion qui a depuis lors été largement embrassée par le « complexe développeur international » (Olivier de Sardan, 1995) dans son ensemble. Le commerce équitable se manifeste à travers des expériences définies, circonscrites. Il a indéniablement, malgré les intentions hautement partenariales de ses concepteurs, un caractère interventionniste, est peu compris par ses bénéficiaires directs ou est perçu comme une notion importée (Hopkins, 2000). Ses moyens sont issus et ses critères sont définis au Nord.

Le commerce équitable va bien sûr au-delà de la notion de projet de développement. On peut le situer le long d'un axe idéologique allant de la dimension commerciale pure (c'est un business, un de ses objectifs et d'aider les producteurs défavorisés à entrer sur le marché mondial), cette conception se rapprochant du slogan « *Trade not Aid* ». A l'autre extrémité se trouve la dimension militante du commerce équitable, qui constitue un engagement de la part de ses volontaires et travailleurs occidentaux, qui s'inscrit d'ailleurs dans un mouvement social alternatif visant à un autre équilibre des relations Nord-Sud (Pirrotte, 2002). Cette dimension se concrétise par une intense activité de sensibilisation et de lobbying au niveau international. Toutefois, nous limitons l'objet de cette étude aux aspects circonscrits du commerce équitable comme intervention de développement dans une arène délimitée au Sud, en faisant abstraction des actions plus larges menées par le mouvement. Cette approche nous permet d'étudier les expériences de commerce équitable selon les méthodes d'évaluation de projets et de projets de développement en particulier, abondamment traitées et formalisées dans la littérature, pour les appliquer à un domaine qui connaît une demande croissante d'évaluation, mais qui reste encore largement dominé par la recherche consultante ou appliquée plutôt que fondamentale.

### **Le cadre logique du projet de commerce équitable**

Afin de bien cerner notre objet, nous proposons ici un *cadre logique* du projet de commerce équitable. Le cadre logique est une méthode de planification des projets, développée dans les années 1970 et aujourd'hui utilisée par de nombreuses agences de coopération (voir Commission Européenne, 2000).

La méthode présente les résultats et les objectifs du projet d'une manière systématique et logique. Elle met en avant les relations causales entre les différents niveaux d'objectifs, de même que les hypothèses sous-jacentes, permettant d'évaluer l'efficacité (l'atteinte des objectifs) du projet. La matrice de présentation à quatre colonnes et quatre rangées permet d'analyser en substance un projet selon d'une part une logique verticale, qui identifie ce que le projet vise à faire, clarifie les relations causales et spécifie les hypothèses et incertitudes hors de contrôle du gestionnaire de projet ; d'autre part, une logique horizontale, qui a trait à la mesure des effets du projet et des ressources utilisées à travers des indicateurs clés, ainsi qu'à leurs sources de vérification.

La logique d'intervention du cadre logique est la suivante : à partir des activités et des moyens mis à disposition du projet, on atteint des résultats, qui, collectivement, conduisent à la réalisation de l'objet du projet, lequel contribue aux objectifs globaux. Les quatre aspects de la logique d'intervention se définissent comme suit : les objectifs globaux expriment les bénéfices à long terme du projet aux bénéficiaires finaux ainsi que les bénéfices plus larges à d'autres groupes. L'objet du projet (un seul) est l'objectif de base qui devrait être atteint suite à la mise en œuvre du projet, la réponse au problème de base, définie en termes de bénéfices durables aux groupes cibles. Les résultats sont les « produits » des activités entreprises, dont la combinaison doit atteindre l'objet du projet. Les activités sont les actions qui doivent être entreprises et les moyens qui doivent être fournis pour produire les résultats.

Les indicateurs objectivement vérifiables sont la description opérationnelle des objectifs globaux, de l'objet du projet et des résultats. Les sources de vérification indiquent où et sous quelle forme trouver l'information quant au suivi de ces indicateurs. Les coûts et sources de financement sont insérés au bas de la troisième colonne. Les hypothèses et conditions sont les facteurs externes, hors de portée du projet, mais qui affectent sa mise en œuvre et sa viabilité. Les pré-conditions conditionnent le début des activités.

Nous avons ainsi reconstruit, d'après les intentions déclarées de plusieurs organisations, un cadre logique du commerce équitable en isolant ses aspects « projet de développement ». Nous n'avons donc pas considéré ici les activités de lobbying et de sensibilisation des OCE au niveau global. Ce cadre logique n'a bien sûr pas de valeur immuable ou universelle, mais tente de donner un aperçu des logiques et de la philosophie sous-tendant une sorte d'« expérience médiane de commerce équitable » (voir annexe 1).

## **Les méthodes d'évaluation et leur opportunité pour l'évaluation du commerce équitable**

### **Brève présentation de l'évaluation**

#### L'évaluation

L'évaluation peut être définie comme une estimation périodique, aussi systématique et objective que possible, de l'*efficacité*, de l'*efficacité*, de l'*impact*, de la *durabilité* et de la *pertinence* d'un projet (d'un programme ou d'une politique) dans le contexte d'objectifs définis. Elle est généralement entreprise comme un examen indépendant des conditions de départ, des objectifs, des résultats, activités et moyens déployés, dans le but de tirer des leçons qui puissent guider des décisions ultérieures. L'évaluation est une étape à part entière du cycle de gestion des projets et programmes (3) de développement. Elle peut répondre à différents objectifs (l'appui interne, l'audit externe) et est donc multidimensionnelle et multiforme. Outre les évaluations ex-ante visant à déterminer la faisabilité d'un projet, une évaluation peut se faire pendant la mise en œuvre (  mi-parcours), à son terme ( valuation finale) ou plus tard ( valuation ex-post). Une évaluation complète inclut en général différentes composantes : le suivi (le projet est-il mis en œuvre comme planifié ?), l'évaluation du processus (les opérations et la délivrance des services posent-elles problème ?), une analyse coûts-bénéfices ou coûts-efficacité (relations entre les coûts et leurs usages), une évaluation d'impact (effets désirés et conséquences inattendues du projet).



La définition ci-dessus de l'évaluation repose donc sur les cinq critères d'évaluation traditionnellement retenus par le Comité d'Aide au Développement (CAD) de l'Organisation de Coopération et de Développement économiques (OCDE). L'efficacité mesure l'atteinte des résultats d'un projet ; en référence au cadre logique ou à son équivalent plus ou moins formel, elle évalue la contribution des résultats du projet à l'accomplissement de son objet et comment les hypothèses ont affecté la réalisation. La durabilité estime la probabilité de continuation du projet et/ou de ses bénéfices après la période d'intervention extérieure, elle se rapporte à différents critères de qualité (appropriation par les bénéficiaires, respect de l'environnement et des rapports sociaux, technologies appropriées, viabilité économique, etc.). La pertinence a trait au caractère approprié des objectifs du projet aux problèmes, besoins et priorités réels des bénéficiaires et des groupes cibles du projet, ainsi que de l'environnement plus large dans lequel il s'insère.

Une dimension fondamentale de l'évaluation de projets (pas seulement de développement mais de tout projet d'investissement) se rapporte au critère d'efficience, c'est-à-dire l'atteinte des résultats à un coût raisonnable ainsi que la qualité de ces résultats. Elle est principalement réalisée à travers une analyse coûts-bénéfices (ou une analyse coûts-efficacité si les bénéfices de l'intervention sont trop difficiles à évaluer en termes monétaires), qui permet de comparer différents projets sur base du coût de production d'un *output* donné. Cette méthode requiert d'abord d'identifier et de quantifier tous les coûts et bénéfices des projets, pour alors calculer leur rapport (ratio). S'il est en général aisé de calculer l'ensemble des coûts directs d'un projet, la quantification des bénéfices est parfois impossible ; on peut alors recourir à des indicateurs subjectifs tels qu'un classement ou une pondération, ou encore comparer des projets donnant un résultat plus ou moins équivalent sur base de leur coût (Baker, 2000 : 1-16 ; Commission Européenne, 2001 : 4, 40-44).

### L'évaluation d'impact

La dimension qui nous intéresse sans doute le plus dans ce cadre est celle de l'impact, qui mesure l'effet d'un projet sur son environnement et sa contribution aux objectifs sectoriels et politiques plus larges. En particulier, une évaluation d'impact tente d'isoler les résultats d'une intervention en-dehors de tout autre facteur possible et a pour point d'achoppement de déterminer des relations de causalité.

Il existe deux grandes catégories de méthodes d'évaluation d'impact : les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives. La rigueur méthodologique des méthodes quantitatives se base sur l'estimation d'un contre-factuel, qui estime ce qui se serait passé en l'absence de toute intervention. Pour ce faire, on compare le groupe de traitement (les bénéficiaires du projet) avec un groupe de contrôle, sélectionné aléatoirement dans la même population que les participants au projet, mais qui n'y participent pas, ou un groupe de comparaison qui ne reçoit pas le programme en considération, lesquels peuvent être construits de différentes façons.

Les méthodes qualitatives, par contre, visent à estimer l'impact d'un programme en se basant sur autre chose qu'un contre-factuel ; elles essaient en substance de comprendre les processus, les comportements et leurs conditions tels que perçus par les protagonistes eux-mêmes. Elles comprennent notamment les méthodes d'observation, d'évaluation rurale rapide (*Rapid Rural Assessment*, RRA) et des méthodes participatives. Si les données qualitatives peuvent elles aussi être quantifiées, si ces méthodes permettent de mieux comprendre les perceptions et priorités des protagonistes, leurs principaux désavantages sont leur subjectivité, leur manque de robustesse statistique et, vu l'absence de groupe de comparaison, l'impossibilité de déterminer la causalité de l'impact du projet. Il est donc recommandé d'intégrer à la fois des méthodes quantitatives, qui permettent d'évaluer les relations de causalité de manière significative, et des méthodes qualitatives, qui permettent une compréhension en profondeur des processus et de la dynamique en jeu.

### Quelques considérations méthodologiques générales

L'évaluation comporte différentes étapes. D'une manière générale, la première consiste en la collecte de données, quantitatives ou qualitatives, qui peut se faire par différentes méthodes : le recueil de données existantes (secondaires et documentaires), l'enquête par questionnaire, l'entretien (directif, semi-directif ou libre) ou encore l'observation (directe ou indirecte, participante ou non). Ces données font ensuite l'objet d'un traitement (agrégation, échantillonnage, analyse des relations entre variables, ...), afin de pouvoir être analysées selon les besoins de l'évaluation.

D'une manière générale, l'analyse de données quantitatives fait appel à diverses méthodes statistiques et économétriques complexes relevant de la statistique descriptive, de l'analyse factorielle ou multivariée. L'analyse de données qualitatives fait elle aussi appel à diverses méthodes, dont en particulier pour l'évaluation d'impact, des analyses de cas et différentes méthodes d'analyse de contenu : des analyses thématiques (relevant des représentations sociales et de jugements), des analyses formelles (se rapportant aux formes du discours) ou encore l'analyse structurale (qui relève comment les éléments du message sont agencés). L'évaluateur développe d'abord un système de classification des données, organise les informations, puis les analyse en recherchant des récurrences et des structures pour passer de la simple description à la compréhension des processus, des résultats et des impacts.

Il est souvent difficile d'isoler l'impact d'un projet de ses conditions, qui sont susceptibles d'être influencées par divers événements ; en outre, toute méthodologie est soumise à des contraintes et des risques qui rendent difficile de tirer des conclusions. On peut citer parmi les risques et contraintes opérationnels de l'évaluation, des contraintes de temps et de moyens, le risque d'interférer avec la mise en œuvre du programme (changer les services fournis ou la population cible) ou de contaminer le groupe de contrôle, etc. En outre, tirer des conclusions économiques à partir d'études d'évaluation empiriques pose quelques problèmes généraux qui menacent la validité interne aussi bien qu'externe de l'évaluation. La *validité interne* a trait au fait de pouvoir valablement déduire que dans le contexte de l'étude, les différences dans les variables dépendantes ont été provoquées par des différences dans les variables explicatives appropriées. Elle peut être menacée notamment par plusieurs raisons telle que l'omission de variables ou d'interactions, des tendances dans les résultats, des erreurs de mesures, des variances mal spécifiées, des biais de sélection, etc. La *validité externe* se rapporte à la généralisation des effets trouvés dans une expérience à différents individus, contextes et résultats. Elle est menacée par des interactions entre le traitement et différentes caractéristiques (la sélection du groupe de traitement, la localisation ou le moment de l'action), telles que les résultats d'une étude particulière ne puissent pas être généralisés (Banque Mondiale, 2002a).

### **Opportunité de différentes méthodes d'évaluation d'impact**

Nous présentons ci-après différentes méthodes, généralement utilisées pour évaluer l'impact de projets et programmes de développement, pour en discuter l'opportunité pour l'évaluation du commerce équitable. Afin de rendre cette présentation moins ardue, nous essayons dans la mesure du possible d'illustrer ces propos par des exemples concrets, tirés d'une recherche réalisée par une équipe multidisciplinaire de l'Université de Liège pour le compte des Services fédéraux des Affaires scientifiques, techniques et culturelles (SSTC) dans le cadre de leur Deuxième Plan d'Appui scientifique à une Politique de Développement durable (PADD II). Outre ses aspects théoriques et marketing, plusieurs études de cas ont été menées en automne 2002, portant sur le café en Tanzanie et au Nicaragua et les bananes au Ghana et au Costa Rica. Nous envisageons surtout ici le cas du café en Tanzanie, où diverses OCE travaillent depuis une douzaine d'années avec des Unions de coopératives, réunissant chacune près d'une centaine d'organisations de producteurs. Les partenaires du commerce équitable sont donc d'un niveau institutionnel assez élevé, ce qui a des conséquences sur les impacts du projet, qui y sont assez négligeables au niveau des petits producteurs mais importants en termes de renforcement des capacités des Unions. Celles-ci ont pu en effet, grâce à l'assistance des OCE, se faire une place de choix sur le marché libéralisé des exportations. Par contre, l'étude de cas du café au

Nicaragua montre des effets tangibles pour les petits producteurs, qui touchent directement une prime de commerce équitable.

La première section traite de modèles d'évaluation et de méthodes d'estimation quantitatives, les deux suivantes relèvent d'approches générales de collecte de données qualitatives, la dernière présente quelques outils spécifiques.

### Les méthodes quantitatives : plans d'évaluation et méthodes d'estimation associées

Les plans d'évaluation sont basés sur une méthodologie de construction du contre-factuel et visent à voir quels auraient été les résultats sans le programme, au même moment. Il en existe trois grandes catégories : les plans d'expérience (aléatoires), les modèles quasi-expérimentaux et non expérimentaux, auxquelles sont largement associées des méthodes d'estimation particulières. Du point de vue strictement scientifique, la preuve d'un lien de cause à effet ne peut être trouvée que par comparaison entre le groupe test exposé au projet et un groupe de contrôle, ce qui donne une comparaison « avec-et-sans » où l'impact net d'une intervention est égal à l'impact brut du groupe test moins l'impact brut du groupe de contrôle. Une alternative consiste en une comparaison « avant-après », où le groupe test et le groupe de contrôle sont le même et où l'impact net est égal à l'impact brut après intervention, moins l'impact brut avant. Mais en pratique, on recourt souvent à une évaluation « grise », subjective, où on abandonne la recherche de causalité (approche quantitative) au profit de celle de plausibilité (approche qualitative). Cette approche a l'avantage d'ajouter des données contextuelles permettant d'inclure des impacts non intentionnels.

Outre la nature du contre-factuel, une considération qui peut affecter le choix de la méthode d'évaluation est le problème de biais, c'est-à-dire l'étendue à laquelle la population cible ou divers sous-groupes sont susceptibles de participer différemment à un programme, ce qui affecte de ce fait l'échantillon et finalement les résultats. Il y a deux types de biais : ceux dus aux différences observables (qui peuvent être estimés à partir des données) et ceux dus à ce qui n'est pas observable (qui ne sont pas connus ou ne sont pas facilement mesurés), ce qu'on appelle encore le biais de sélection. En théorie, l'évaluation aléatoire ou expérimentale est exempte du problème de biais, tandis que le problème est pratiquement inévitable quand des données non-expérimentales sont utilisées (Baker, 2000 ; Banque Mondiale, 2002a).

#### *Les plans d'expérience ou contrôles aléatoires*

Ils impliquent de diviser aléatoirement l'ensemble d'individus éligibles et souhaitant participer au programme en deux groupes : ceux qui reçoivent l'intervention (groupe de traitement) et ceux qui ne la reçoivent pas (groupe de contrôle). Comme l'attribution aléatoire de l'intervention parmi les bénéficiaires éligibles crée des groupes de traitement et de contrôle statistiquement équivalents, ceci permet à l'évaluateur de déterminer l'impact du programme par la méthode de comparaison des moyennes entre les deux échantillons. Ces modèles sont généralement considérés comme la plus robuste des méthodologies d'évaluation car, en théorie, les groupes de contrôle produits sont des contre-factuels parfaits, exempts de biais de sélection. Ils posent néanmoins quelques problèmes en pratique. Mais concrètement, ils sont inapplicables à l'évaluation d'impact du commerce équitable : on voit en effet difficilement une OCE pousser le vice de l'évaluation au point de réaliser une expérience au sein d'une communauté en sélectionnant les producteurs bénéficiaires aléatoirement...

#### *Les modèles quasi-expérimentaux*

Avec les méthodes quasi-expérimentales (non-aléatoires), le groupe de traitement est comparé à un groupe équivalent auquel l'intervention n'est pas donnée ; la valeur moyenne de l'indicateur de résultat pour la population cible est comparée à la moyenne de celle du groupe de comparaison, dont la construction peut relever de deux méthodes.

Le contrôle construit ou la correspondance implique d'identifier des non-participants comparables, dans leurs caractéristiques essentielles, aux participants. Les deux groupes devraient être assortis sur la base de quelques caractéristiques observées, censées influencer les résultats du programme. Des tels groupes de comparaison peuvent être choisis avant l'exécution du projet (études prospectives) ou après (études rétrospectives). On associe ainsi souvent un groupe de comparaison au groupe de traitement sur base de leur « score de propension », prévoyant la probabilité de participer vu les caractéristiques observées. Cette technique peut se baser sur des données existantes et est donc ainsi rapide à mettre en œuvre et bon marché, mais sa fiabilité est réduite (le problème du biais de sélection peut ne pas être complètement résolu) et elle est fort complexe statistiquement.

La comparaison réflexive construit le contre-factuel sur base de la situation des participants avant le programme. La situation des participants est ainsi comparée avant et après l'intervention, ils constituent donc à la fois le groupe de traitement et le groupe de comparaison. L'inconvénient majeur de cette méthode est qu'à moins d'être soigneusement conçues, les comparaisons réflexives peuvent être incapables de distinguer les effets du programme d'autres effets externes qui auraient pu faire changer la situation des participants, compromettant de ce fait la fiabilité des résultats.

Des modèles quasi-expérimentaux sont envisageables pour évaluer l'impact du commerce équitable, à condition d'avoir les moyens de collecter des données quantitatives sur des échantillons quelque peu représentatifs. On peut ainsi construire un groupe de contrôle à partir de producteurs en-dehors d'un circuit équitable, comparables au groupe étudié. Par exemple, dans le cadre de l'étude du café en Tanzanie, nous avons interrogé des producteurs affiliés aux coopératives membres des Unions, partenaires des OCE, et comparé leur situation avec celle de producteurs, issus des mêmes villages et comparables dans leurs caractéristiques essentielles, mais non affiliés à une coopérative partenaire. Une alternative est de comparer le groupe bénéficiant du commerce équitable à un certain intervalle, avant et après l'« intervention ». Une des méthodes participatives décrites plus loin est basée sur un tel modèle et tente de reconstituer les données sur la situation avant la venue du commerce équitable, sur base de la mémoire des gens interrogés. Les données ainsi récoltées et traitées peuvent relever d'indicateurs de pauvreté, de bien-être, de revenus, etc.

#### *Les modèles non-expérimentaux*

Lorsqu'il n'est pas possible de sélectionner aléatoirement un groupe de contrôle ou de construire un groupe de comparaison fiable à travers une des méthodes ci-dessus, les participants au programme peuvent être comparés aux non-participants en utilisant des méthodes statistiques prenant en compte les différences entre les deux groupes. Les variables instrumentales ou le contrôle statistique sont une technique économétrique qui corrige le biais de sélection ; elles consistent à employer une ou plusieurs variables (instruments) qui ont de l'importance pour la participation mais pas pour les résultats. On identifie ainsi la variation exogène des résultats attribuable au programme. L'analyse multivariée contrôle d'éventuelles caractéristiques observables qui distinguent les participants des non-participants et omettent donc ce biais de sélection dans la régression. La double différence compare un groupe de traitement et un groupe de comparaison (première différence) avant et après l'intervention (deuxième différence). La différence moyenne entre les valeurs avant et après des indicateurs de chacun des groupes est calculée, suivie par la différence entre ces deux différences moyennes ; la seconde différence évalue de l'impact du programme.

Mais en pratique, ces méthodes statistiques sont sans doute trop complexes que pour avoir un intérêt pour l'évaluation du commerce équitable, d'autant plus que celui-ci a surtout des impacts intangibles plutôt que monétaires. Elles nécessitent en effet des données très spécifiques sur des indicateurs pertinents et sur de larges échantillons, afin de rendre les régressions crédibles. Il est difficile de trouver des données existantes susceptibles de donner des résultats significatifs, ni même d'envisager des enquêtes assez précises par rapport aux moyens généralement disponibles pour l'évaluation du commerce équitable.

## Les méthodes qualitatives

Les méthodes qualitatives de collecte de données jouent un rôle important dans l'évaluation d'impact en fournissant des informations utiles pour comprendre les processus sous-jacents aux résultats observés et pour évaluer les changements de perceptions des gens de leur propre bien-être. Des méthodes qualitatives peuvent en outre être employées pour améliorer la qualité des évaluations quantitatives basées sur des questionnaires, pour aider à générer des hypothèses d'évaluation, améliorer la conception des questionnaires d'enquête et étendre ou clarifier les résultats quantitatifs.

En particulier, ce qui est connu sous le nom générique de *méthodes rapides d'évaluation* (*Rapid Appraisal Methods – RAM*), connaissent un engouement depuis une vingtaine d'années et gagnent en légitimité. Elles se situent entre les modes de collecte des données formels (qui génèrent des données quantitatives susceptible d'être traitées statistiquement) et informels (basés sur l'intuition, l'expérience et le bon sens, mais qui fournissent des informations qui ne peuvent être vérifiées). Les méthodes les plus courantes apparentées aux RAM sont l'entretien avec un informateur privilégié, les discussions focus group, les entretiens communautaires ou de groupe, l'observation directe structurée et les enquêtes informelles. On reconnaît de plus en plus que les enquêtes rapides jouent un rôle complémentaire aux questionnaires structurés sur échantillons aléatoires.

Les RAM ont bien sûr des limitations, différents facteurs pouvant contribuer à la faiblesse de leurs résultats. Tout d'abord, elles n'utilisent pas d'échantillonnage aléatoire pour sélectionner les individus ou les groupes étudiés, ce qui rend probable que l'échantillon ne sera pas représentatif. Les vues, jugements et préférences de l'interviewer risquent d'affecter l'enquête. La validité (qui se réfère à justesse des résultats de la recherche) et la fiabilité (qui est un des éléments de la validité et se réfère à l'étendue de la variation aléatoire dans les résultats) des informations générées peuvent souvent être mises en doute (néanmoins il existe des façons d'améliorer la validité des résultats). En outre, les RAM ne génèrent pas de données quantitatives qui puissent faire l'objet de généralisations à une population entière.

Mais ces limites doivent être contre-balançées par les forces relatives des RAM : elles peuvent générer rapidement de l'information pertinente pour la prise de décision, une compréhension en profondeur des processus, pour un investissement en ressources et un coût relativement bas. Leur flexibilité permet d'explorer de nouvelles idées et de nouvelles pistes qui peuvent ne pas avoir été anticipées au moment de la conception de l'évaluation (Kumar, 1993 : 1-22).

D'une manière générale, il est vraisemblable que les évaluations du commerce équitable recourent majoritairement à des méthodes d'évaluation rapides et qualitatives, et ceci pour deux raisons fondamentales : les moyens limités pour ce genre d'évaluation et la nature même de l'objet étudié, c'est-à-dire un projet relativement circonscrit qui a des impacts principalement non monétaires, intangibles et non quantifiables, en particulier en termes de renforcement des capacités.

Nous présentons ici les méthodes qualitatives les plus généralement utilisées dans l'évaluation d'impact de projets, qui peuvent être rangées dans trois catégories principales (Banque Mondiale, 2002a).

### *L'entretien approfondi*

L'entretien approfondi nécessite de poser des questions, d'écouter et d'enregistrer les réponses, puis de poser des questions supplémentaires pour clarifier ou approfondir un problème particulier. Les questions sont ouvertes et les répondants sont encouragés à exprimer leurs perceptions en leurs propres termes. L'entretien approfondi vise à comprendre le point de vue des bénéficiaires d'un programme, leur terminologie et leurs jugements. Il y a trois approches de base d'entretiens approfondis, qui

diffèrent principalement par l'étendue à laquelle les questions sont déterminées et normalisées à l'avance.

L'entretien informel se base principalement sur la génération spontanée des questions dans le fil normal de l'interaction, il permet à l'évaluateur de garder une flexibilité maximum pour être en mesure de poursuivre les questions dans la direction qui semble appropriée, selon l'information qui émerge au fur et à mesure des conversations. Dans ces circonstances, il n'est pas possible d'avoir un ensemble prédéterminé de questions. La force de cette approche est que l'entretien est flexible et fortement sensible à des individus différents, des changements de situation ou de nouvelles informations. Sa principale faiblesse est qu'elle peut produire des données moins systématiques, difficiles et longues à classer et analyser.

L'entretien semi-structuré implique la préparation d'un guide d'entretien qui comporte un ensemble prédéterminé de questions qui doivent être explorées au cours de l'entrevue. Ce guide assure que fondamentalement la même information est obtenue auprès d'un certain nombre de personnes, tout en assurant une grande flexibilité pour se pencher sur certaines questions plus en détail. Le guide d'entretien a l'avantage de systématiser davantage l'entretien de plusieurs personnes différentes, en délimitant les questions à considérer au cours de l'entrevue, mais ne permet pas à l'interviewer de traiter de matières ou d'intérêts qui n'ont pas été prévus lors de son élaboration.

L'entretien ouvert normalisé se compose d'un ensemble de questions ouvertes soigneusement exprimées et classées à l'avance, à poser à chaque répondant avec les mêmes mots et dans le même ordre. Ceci permet de réduire au minimum la variation des questions posées, lorsqu'il y a plusieurs interviewers ou quand il est souhaitable d'avoir la même information à plusieurs moments dans le temps. Les entretiens ouverts normalisés permettent de rassembler des données détaillées de manière systématique et de faciliter la comparabilité entre tous les répondants, mais ne permettent pas à l'interviewer de développer des matières ou des questions qui n'ont pas été prévues lors de l'élaboration de l'outil d'entretien. En outre, cette approche limite l'utilisation de questions alternatives à des personnes différentes selon leurs expériences particulières.

Les entretiens approfondis peuvent être réalisés avec des répondants individuels ou des groupes. L'exemple type d'entretien individuel est l'entretien avec un informateur privilégié, c'est-à-dire un individu qui, en raison de sa connaissance, de son expérience ou de son statut social dans la communauté, a accès à de l'information de valeur pour l'évaluateur. Cette source d'information peut aider à comprendre le contexte d'un programme ou à clarifier des questions particulières ; cependant, il surgit toujours un biais vu que le choix des informateurs privilégiés n'est pas aléatoire, et il est difficile de séparer les partialités potentielles des informateurs pour former une vue équilibrée de la situation.

Les entretiens de groupe peuvent prendre différentes formes selon le rôle de l'interviewer, la structure des questions et les circonstances dans lesquelles le groupe est rassemblé. Les focus groups sont des entretiens avec de petits groupes de personnes relativement homogènes, issues d'un même milieu et d'expérience semblable. Les participants sont invités à réfléchir aux questions posées par les interviewers, à fournir leurs propres commentaires et à réagir aux observations du reste du groupe, le tout dans un contexte social où les gens se stimulent et considèrent leurs propres vues en rapport à celles des autres. L'interviewer agit en tant que facilitateur qui présente le sujet, guide la discussion, contre-vérifie les commentaires des uns et des autres et encourage tous les membres à exprimer leurs avis. L'interaction des participants aide à rejeter des points de vue erronés ou extrêmes, fournissant de ce fait un mécanisme de contrôle de qualité. Les entretiens communautaires, quant à eux, sont conduits comme des réunions publiques dans lesquelles la communauté entière est consultée. Typiquement, ces entrevues impliquent un ensemble de questions factuelles assez fermées et le groupe interagit pour obtenir un consensus autour d'une réponse. La faiblesse principale de cette méthode est que la participation peut être limitée à quelques membres de statut élevé de la communauté.

L'entretien approfondi est sans doute une des méthodes de collecte d'information la plus pertinente pour évaluer le commerce équitable, davantage que des questionnaires quantitatifs. Des entretiens ouverts normalisés, par exemple avec des responsables de coopératives, un certain nombre de producteurs affiliés ou encore de producteurs non insérés dans un circuit équitable, permettent de recueillir des données systématiques, quantifiables et comparables pour en évaluer les résultats économiques (analyse coûts-bénéfices). Les entretiens semi-structurés avec des informateurs privilégiés (responsables d'organisations de producteurs, d'institutions partenaires, de chercheurs ayant travaillé sur le sujet, ...) ont sans doute le potentiel le plus élevé pour détecter les impacts socio-économiques plus intangibles. Des entretiens informels sont toujours intéressants pour donner des pistes d'investigation aux chercheurs et soulever des hypothèses de recherche. Enfin, des entretiens communautaires ou focus groups sont très intéressants, notamment si on y incorpore des méthodes participatives (voir plus loin). Les études de terrain que nous avons réalisées comprenaient ces différentes approches de l'entretien, avec pour chacun un guide d'entretien ou du moins une grille d'analyse pour permettre une systématisation de l'information et la comparaison entre les différents terrains.

### *Les méthodes d'observation*

L'observation permet à l'évaluateur d'obtenir une description complète du projet, comprenant ses activités, les participants et la signification qu'ils y attachent. Ceci implique l'identification soignée et la description précise des interactions et des processus humains. L'observation sur le terrain a plusieurs avantages : elle fournit une meilleure compréhension du contexte dans lequel les activités du programme se produisent, elle permet de se rendre compte de choses importantes que les participants peuvent omettre volontairement ou non dans une entrevue, elle permet à l'évaluateur de présenter une vision plus complète du projet en combinant ses propres perceptions à celles des autres, elle aide à comprendre et interpréter le projet selon la connaissance personnelle et l'expérience de l'évaluateur.

Il y a un certain nombre de variantes de méthodes d'observation, d'après le rôle que joue l'observateur, qui peut aller du participant au programme au spectateur isolé, avec de nombreuses variations entre les deux extrémités présentées ici. L'observation participante est à une des extrémités du spectre de la participation et consiste à ce que l'observateur - évaluateur se fonde comme membre de la population étudiée. Le chercheur participe aux activités de la communauté, observe comment les gens se comportent et agissent l'un envers l'autre et avec les organismes externes. Le but d'une telle participation est non seulement de voir ce qui se produit mais aussi de ressentir ce que cela fait de faire partie du groupe, ce qui permet au chercheur de mieux comprendre tous les impacts du projet. Cependant cette présence risque de modifier les comportements qui sont observés.

L'observation directe (non-participante) est à l'autre extrémité du spectre de la participation. Elle consiste à systématiquement noter et enregistrer les activités, les comportements et les objets physiques en relation avec le projet, en tant qu'observateur discret. Elle permet d'obtenir rapidement et de manière économique l'information socio-économique de base sur les ménages ou les communautés, en un temps assez bref et sans chercher à gagner une vue de l'intérieur, empathique. Si les participants ne se rendent pas compte qu'ils sont observés, ils ont moins tendance à changer leur comportement, ce qui compromet moins la validité de l'évaluation. En particulier, l'observation directe structurée repose sur une grille d'observation très précise.

Si l'observation participante relève plus de l'anthropologie pure que de l'évaluation de projets, une approche d'observation directe semble incontournable pour toute évaluation, ne serait-ce que pour faire l'inventaire des composantes du projet (par exemple, les projets d'infrastructure ou de services réalisés en corollaire au commerce équitable). Une grille d'observation bien préparée permet au chercheur d'obtenir une série d'informations utiles à moindre coût et en gagnant du temps.

### *La revue documentaire*

La collecte des données ne peut sans doute se passer d'être complétée par le recueil et l'analyse du matériel documentaire généré par le projet, comme des lois, règlements, contrats, des rapports réguliers sur les services et les protagonistes. Ce genre de documents est une source utile d'informations sur les activités du projet et les processus, qui peuvent ne pas être accessibles par d'autres moyens ; ils peuvent donner des idées de questions à développer par l'observation et l'entretien. Un avantage important de cette méthode est que les documents ont été produits de manière contemporaine aux événements auxquels ils se réfèrent et sont donc moins sujets à des pertes et déformations de la mémoire. Cependant, ils peuvent être sujets à des biais de sélection.

L'exploitation de la littérature existante traitant d'expériences comparables ou liées, ainsi que les documents issus du projet (notamment les contrats et statistiques), sont une source importante d'informations qui peut permettre d'obtenir des données cruciales à faible coût. En particulier, il s'agit sans doute de la source de données quantitatives sur les prix et les coûts de production la plus crédible.

### *Les méthodes participatives*

Face aux problèmes liés aux méthodes conventionnelles, plusieurs auteurs dont notamment Chambers ont commencé vers le début des années 1980 à développer un ensemble de méthodes connues sous le label générique d'*évaluation rurale rapide* (*Rapid Rural Appraisal – RRA*). La RRA est soumise à certaines règles et se limite à étudier quelques aspects importants. L'équipe d'évaluation utilise un ensemble simple et non standardisé de méthodes de collecte et d'analyse de l'information, allant des entretiens semi-structurés et de l'observation directe à des jeux analytiques. À partir des RRA, des méthodes d'enquête participatives ont été conçues, qui ne diffèrent pas fondamentalement des méthodes conventionnelles mais ont une autre approche de la collecte et de l'analyse des données (Neubert, 2000 : 78-80).

L'approche participative de l'évaluation vise à combler l'écart social et cognitif entre les groupes cibles, le personnel local et le personnel étranger du projet (Neubert, 2000 : 63), ainsi qu'à favoriser l'action et le changement au niveau de la communauté. Elle tend à avoir plus de connections avec les méthodes qualitatives que quantitatives, mais beaucoup de techniques participatives peuvent être quantifiées. L'évaluation participative veille à ce que les perspectives et les façons de penser de tous les protagonistes, bénéficiaires comme réalisateurs du projet, soient prises en compte, tout en étant très orientée vers l'action. Tous les acteurs concernés sont impliqués à chaque étape de l'évaluation, les protagonistes eux-mêmes sont responsables de rassembler et d'analyser l'information, ainsi que de générer des recommandations ; le rôle de l'évaluateur externe est de faciliter et de soutenir cet apprentissage. Typiquement, les méthodes participatives ont été employées pour se renseigner sur les conditions locales, les perspectives et priorités des gens concernés, au cours d'une évaluation initiale d'un projet. Mais on peut aller plus loin et employer des méthodes participatives durant toute la durée du projet, particulièrement pour évaluer comment les pauvres perçoivent les avantages du projet. Le suivi - évaluation participatif fournit aux gestionnaires de projet un feedback rapide sur son efficacité en cours d'exécution.

Il existe de nombreux outils participatifs de collecte et d'analyse de l'information, qui peuvent être employés à différentes fins depuis la planification du projet jusqu'à la mobilisation de la communauté. Il est important de noter qu'aucune méthode participative ne prétend remplacer un travail d'enquête de qualité ; elles sont en fait souvent utilisées en complément d'autres méthodes. Nous présentons ici trois méthodes participatives parmi d'autres (Banque Mondiale, 2002a).



### *L'évaluation des bénéficiaires (Beneficiary Assessment – BA)*

L'évaluation des bénéficiaires (BA) est une méthodologie consultative qui vise à faire entendre les voix des bénéficiaires et d'autres protagonistes de terrain à ceux qui contrôlent un projet ou qui formulent une politique. Elle repose sur l'obtention d'une information qualitative systématique, y compris des avis subjectifs, pour compléter les données des évaluations quantitatives. Elle est basée sur davantage que de l'information anecdotique ; sa nature systématique augmente la fiabilité des résultats de par la combinaison des techniques employées pour recueillir l'information, lesquelles permettent de vérifier la validité raisonnable des réponses. En général, les BA utilisent trois méthodes de collecte de données qualitatives : les entretiens individuels semi-structurés, qui fournissent la majeure partie des résultats et sont censés pouvoir être quantifiés (l'échantillon doit donc être assez grand et représentatif), les focus groups et l'observation participante, qui servent principalement à illustrer et fournir le fond contextuel et n'ont donc pas besoin de se conformer aux mêmes normes de représentativité.

### *L'évaluation rurale participative (Participatory Rural Appraisal – PRA)*

L'évaluation rurale participative, sous-ensemble le plus notoire des RRA, comporte un ensemble de techniques visant à partager l'apprentissage entre les acteurs locaux et extérieurs. Les PRA sont employées non seulement dans les cadres ruraux et pour l'évaluation de projets, mais aussi tout au long du cycle du projet, de même que pour des recherches approfondies. En effet, le terme de PRA est une des nombreuses étiquettes données à des évaluations participatives similaires, dont les méthodologies se recouvrent largement.

Il y a plusieurs principes qui forment la base de n'importe quelle activité de PRA, quels qu'en soient les objectifs ou le cadre : la participation et l'apprentissage commun, la flexibilité, le travail d'équipe, la triangulation des informations et des techniques utilisées, l'ignorance optimale (recueillir juste assez d'information pour faire les recommandations nécessaires et prendre les décisions) de même que son côté systématique qui assure la validité et la fiabilité des résultats (échantillonnage, contre-vérification).

La PRA offre un ensemble de techniques d'enquête, informelles mais structurées, à partir desquelles on peut sélectionner les plus appropriées au contexte du projet. À côté de la formation d'indicateurs et de l'analyse de sources secondaires, la partie centrale de n'importe quelle PRA est l'entretien semi-structuré. Alors que les matières sensibles sont souvent mieux traitées dans des entretiens individuels, d'autres matières d'ordre plus général peuvent faire l'objet de discussions focus group et de réunions communautaires, au cours desquelles différentes techniques schématiques sont fréquemment employées pour stimuler la discussion et enregistrer les résultats.

- Des techniques de cartographie fournissent à l'évaluateur des informations sur les caractéristiques physiques de la communauté et peuvent également donner beaucoup d'indications quant aux conditions socio-économiques et à la manière dont les participants perçoivent leur communauté. Les cartes sont habituellement dessinées par un groupe de villageois et largement commentées avant que la carte finale soit prise en acte par l'équipe de PRA. Diverses cartes thématiques peuvent être développées selon le but de l'évaluation : les cartes historiques documentant les changements qui se sont produits dans la communauté ; les cartes sociales illustrant les différents ménages qui composent la communauté et leur richesse relative ; les cartes personnelles montrant les perspectives de différents sous-groupes de la communauté ; les cartes institutionnelles, parfois appelées diagramme de Venn ou de Chapati, produisent des représentations visuelles (cercles de différentes tailles et qui se recoupent) des différents groupes et organismes d'une communauté ainsi que de leurs rapports et de leur importance pour la prise de décision.
- Des exercices de classement sont également utilisés dans l'évaluation participative. Le classement des problèmes repose sur différentes techniques permettant d'obtenir les perceptions des gens des problèmes les plus importants auxquels ils sont confrontés. De manière similaire, le classement

des préférences sert à évaluer différents choix ou options, en utilisant des critères que les participants identifient eux-mêmes et en les classant dans une matrice (par exemple, avec des choix le long d'un axe horizontal et les critères obtenus le long de l'autre). Le classement par richesse ou par bien-être des différents groupes d'une communauté permet de se renseigner sur la stratification socio-économique des bénéficiaires du projet et des définitions par les personnes locales des indicateurs de richesse ou de bien-être.

- Des analyses de tendances utilisant des techniques visuelles aident à analyser des tendances communautaires. Les calendriers saisonniers, conçus par des gens du cru notamment dans le contexte d'une discussion de groupe, permettent d'identifier les périodes d'effort et de vulnérabilité particulières. Les diagrammes d'activités quotidiennes montrent graphiquement comment les membres de la communauté passent leur journée et permettent la comparaison des activités quotidiennes de différents groupes, tels que les femmes et les hommes, les employés et les chômeurs, etc.

Les techniques visuelles sont utiles pour augmenter la compréhension réciproque entre les gens, mais peuvent cacher des divergences de vues et de perspectives importantes ou encore ne pas refléter des informations culturelles et des croyances en juste proportion. Elles doivent donc être complétées par d'autres techniques, pour contre-vérifier et compléter les résultats.

### *L'éducation - formation*

Des méthodologies d'éducation – formation, notamment la méthode SARAR (*Self-esteem, Associative strength, Resourcefulness, Action planning and Responsibility*), visent à engager les capacités créatrices des protagonistes dans la planification, la résolution des problèmes et l'évaluation. Diverses techniques sont souvent appliquées progressivement, ce qui a un effet cumulatif.

- Les techniques de création comportent des outils visuels ouverts pour encourager les participants à se débarrasser des idées conventionnelles et des manières routinières de penser. Parmi d'autres exercices, les affiches non séquentielles emploient un ensemble d'images montrant des situations humaines ouvertes à des interprétations variées ; elles sont utilisées dans le contexte de discussions de groupe pour construire une histoire au sujet d'une préoccupation de la communauté et de la sorte encourager une atmosphère de créativité et la discussion de problèmes importants.
- Des techniques d'investigation sont conçues pour aider les participants à faire leur propre évaluation selon leurs besoins, en rassemblant et en compilant des données sur des problèmes et des situations dans leur communauté. Par exemple, les diagrammes à poches (diagrammes de la taille d'une affiche contenant des « poches » insérées dans chaque cellule d'une matrice, avec des schémas simples identifiant le sujet de chaque rangée et de chaque colonne), permettent aux participants de « voter » sur diverses matières en plaçant des jetons dans la poche correspondant à leur situation ou préférence.
- Des techniques analytiques permettent aux participants de prioriser les problèmes et opportunités et d'examiner une question en détail, en comprenant mieux ses causes pour identifier des solutions de rechange. Le tri sur trois piles comporte un ensemble de cartes dépeignant les comportements ou les états du village, qui peuvent être interprétés comme bons, mauvais ou entre les deux. Les participants placent les différentes cartes dans une des trois piles, représentant des pratiques bonnes, mauvaises ou ambiguës. Alternativement, les cartes peuvent dépeindre un ensemble de problèmes précédemment identifiés par une communauté et être triées selon qui le groupe sent comme responsable de résoudre le problème. Beaucoup d'autres adaptations de cet outil sont possibles. Des outils visuels s'avèrent également efficaces en matière d'analyse de genre, concept qui tend à être abstrait et peut souvent être controversé car soulevant des questions sensibles ; ils permettent d'obliger les hommes et les femmes à se concentrer sur des soucis de genre sans se sentir menacés. L'analyse de genre de l'accès aux ressources, notamment, peut fournir des indices

pour savoir si une intervention de développement a eu un impact différencié en termes de genre sur l'accès et le contrôle des ressources communautaires.

- Des techniques de planification sont employées pour simplifier le procédé de planification de telle sorte que des décisions puissent être prises non seulement par les participants dominants mais également par les moins puissants. Par exemple, l'histoire à lacune se sert d'une paire d'images illustrant la situation «avant» et un scénario amélioré «après», les participants devant alors discuter des deux schémas et «combler la lacune» en identifiant les étapes qui ont aidé à réaliser ce qui est représenté dans l'image améliorée.
- Des techniques d'information aident à recueillir l'information et à l'employer pour une meilleure prise de décision.

D'une manière générale, les techniques participatives semblent tout à fait appropriées à la «philosophie» du commerce équitable (qui est, nous le rappelons, fondé sur les principes d'un partenariat et d'un renforcement des capacités locales), tant pour l'évaluation des projets en cours que pour leur réorientation ou l'identification de nouvelles modalités. Nos études de terrain ont ainsi utilisé différentes techniques liées aux évaluations de bénéficiaires et aux PRA, notamment les cartographies historiques (pour montrer les évolutions des conditions de vie et reconstituer un groupe de comparaison avant-après), sociales (pour comprendre la hiérarchie de la société locale et les rapports de pouvoir) et institutionnelles, ainsi que des analyses de tendances (calendriers saisonniers et diagrammes d'activités quotidiennes). Des exercices de classement par problèmes sont également envisageables. Ces exercices ont le potentiel d'aider à mieux comprendre la communauté des producteurs et de suggérer des pistes d'amélioration, tant en ce qui concerne les modalités du commerce équitable en tant que tel (par exemple, quand payer les primes et les avances de paiement) que des projets collatéraux (assistance technique, projets sociaux, etc.). Si les producteurs de café tanzaniens que nous avons rencontrés nous ont paru relativement instruits et autonomes, il ne faut pas exclure des méthodes d'éducation - formation pour renforcer les capacités de populations plus défavorisées.

Nous pouvons ici tirer une première conclusion d'ordre général. Quelles que soient les qualités et lacunes respectives des différentes méthodes d'évaluation, on reconnaît de plus en plus la nécessité d'intégrer différentes approches, quantitatives et qualitatives, relevant de l'économie et des sciences sociales. Des évaluations d'impact employant des données d'échantillons statistiquement représentatifs peuvent mieux convenir pour évaluer la causalité car elles peuvent tirer des conclusions généralisables. Cependant, les méthodes qualitatives et participatives permettent l'étude approfondie de questions, de cas ou d'événements particuliers et permettent de mieux comprendre les perspectives des bénéficiaires, la dynamique d'une intervention ou les raisons à la base de certains résultats observés dans une analyse quantitative. Il est reconnu qu'intégrer les méthodes quantitatives, qualitatives et participatives peut souvent être le meilleur moyen de rencontrer les besoins du programme en termes d'information. L'utilisation d'approches intégrées dans l'évaluation d'impact a un certain nombre d'avantages, car elles permettent notamment des contrôles de cohérence, l'obtention de différentes perspectives (par exemple, la perception de différents groupes de la notion de pauvreté), la conduite de l'analyse à différents niveaux (individu, ménage, communauté, institution) ou encore l'opportunité de rétroagir pour aider à interpréter les résultats (la recherche qualitative permettant souvent de retourner sur le terrain pour recueillir des données complémentaires).

Si les méthodes d'évaluation d'impact du commerce équitable sont avant tout d'ordre qualitatif, on ne peut exclure d'y intégrer des méthodes quantitatives s'il est possible de recueillir des données adéquates, en particulier pour déterminer les impacts en termes économiques, outre ceux d'ordre plutôt sociologique.

### *D'autres outils spécifiques*

Nous présentons ici deux autres méthodes d'évaluation dont nous nous sommes inspirés pour concevoir une méthodologie d'évaluation du commerce équitable, ainsi que les outils d'analyse qui y sont associés : d'une part les Analyses de Pauvreté et d'Impact social (*Poverty and Social Impact Analysis – PSIA*) de la Banque Mondiale, d'autre part la méthode MAPP développée par la coopération allemande au développement.

#### *Les Analyses de Pauvreté et d'Impact social (PSIA)*

Les PSIA (Banque Mondiale, 2002b) visent à analyser les impacts distributionnels de réformes politiques sur le bien-être de différents groupes. Elles sont centrées sur des changements dans les politiques nationales (ou du moins à grande échelle), tant en termes de revenus que d'autres dimensions du bien-être ou de la pauvreté. Une PSIA comporte différentes étapes : (i) une analyse des protagonistes, pré requis nécessaire pour comprendre les intérêts en jeu, dont le support ou l'opposition affecte de manière critique la réussite de la réforme ; (ii) une identification des canaux de transmission à travers lesquels les réformes sont susceptibles d'avoir des impacts ; (iii) une analyse institutionnelle, étudiant les agences qui mettent en œuvre l'intervention et leurs caractéristiques ; (iv) la collecte et le traitement des données et de l'information, de pair avec le choix de méthodes d'analyse ; (v) l'étape critique de l'analyse d'impact social, sur laquelle nous revie ndrons en détail ; (vi) enfin, une analyse de risque, ainsi que le suivi et la comptabilité sociale.

- L'analyse institutionnelle, qui peut recourir notamment à la technique de cartographie institutionnelle, augmente la compréhension du comportement interne des organisations en donnant l'inventaire des acteurs en jeu et en explicitant leurs relations. Elle comprend deux étapes : une cartographie statique, qui identifie les actions *ex ante* associées à une réforme et les organisations en charge de les mettre en œuvre, les relations entre elles et les soutiens et problèmes potentiels. Ensuite, la cartographie de processus, qui montre le travail à réaliser pour améliorer la performance, ainsi que les pratiques et normes qui ont cours en réalité, en montrant les flux critiques de ressources, d'autorité de décision et d'information dans le système actuel. Cela permet d'identifier les règles et incitants qui affectent le comportement interne, ainsi que les contraintes possibles à la réforme. En outre, un outil d'évaluation institutionnelle permet une analyse de différentes composantes d'un projet et évalue l'efficacité des agences concernées, en se basant sur des questions cruciales telles que les rôles, la connaissance et l'accès à l'information, la structure des incitants, la réceptivité au changement, la capacité, les ressources financières, etc. Il semble assez évident que l'évaluation d'un projet de commerce équitable doit passer par l'étape préliminaire incontournable de l'évaluation institutionnelle des organismes impliqués.
- Les analyses d'impact : Une PSIA complète comprend, idéalement, différentes approches pour appréhender les effets de *feedback* des réformes mises en œuvre, c'est-à-dire les effets de deuxième temps transmis à d'autres marchés ou avec un délai : les analyses d'impact directes, qui ne capturent que faiblement les effets de feedback, des analyses comportementales, qui reposent sur les élasticités des ménages et leurs changements de comportements, ainsi que d'autres méthodes qui permettent d'analyser les réformes avec haut degré de feedback (telles que l'analyse d'équilibre partiel ou des modèles d'équilibre général), mais qui sont de toute évidence trop globales et sophistiquées que pour les besoins d'une évaluation du commerce équitable. Citons, parmi les plus pertinents pour notre objet, les outils suivants.
  - o L'évaluation d'impact social (*Social Impact Assessment – SIA*) est une méthode analytique utilisée pour évaluer comment les coûts et bénéfices d'une réforme sont distribués selon les acteurs et dans le temps. Elle utilise un ensemble d'instruments de collecte de données qualitatives (enquêtes ciblées, focus groups, entretiens d'informateurs privilégiés, ateliers de bénéficiaires, etc.) pour évaluer les actifs (physiques et financiers) et les capacités (humaines et organisationnelles) dont les gens ont besoin pour bénéficier réellement d'une intervention. Elle aide en particulier à comprendre comment les actifs, les capacités, les relations économiques et sociales et les mécanismes institutionnels à

travers lesquels les actions politiques sont transmises, affectent les résultats des politiques. En ce qui concerne l'évaluation du commerce équitable, la SIA apparaît comme un outil tout à fait opportun, notamment pour voir l'évolution de la répartition des bénéfices du commerce équitable. Ainsi par exemple, cette analyse nous a permis de voir l'évolution de l'utilisation de la prime des OCE en Tanzanie, qui était d'abord utilisée uniquement à des fins opérationnelles (recouvrement des coûts des Unions) et de renforcement des capacités (séminaires, formations, etc.), mais dont une part serait depuis l'année dernière directement ristournée aux producteurs de café de qualité supérieure.

- La cartographie de la pauvreté procure des profils géographiques montrant la distribution spatiale de la pauvreté dans un pays. Elle peut être utile non seulement au niveau national pour déterminer des groupes de producteurs cibles pour de futurs projets, mais aussi au niveau local pour évaluer un projet existant.
  - Les évaluations participatives de la pauvreté (*Participative Poverty Assessment – PPA*) sont généralement utilisées pour réaliser des diagnostics de la pauvreté mais permettent aussi d'inclure les vues des pauvres pour comprendre les impacts d'une intervention, à travers une série d'outils d'évaluation rapides, d'exercices analytiques structurels (entretiens de bénéficiaires non- ou semi-structurés, techniques visuelles et verbales). Elles sont particulièrement intéressantes pour comprendre les dimensions hors-revenus de la pauvreté et les processus en jeu dans une intervention. En particulier, l'évaluation des bénéficiaires (BA) repose sur l'analyse participative de données collectées par des entretiens avec un échantillon de bénéficiaires construit à cette fin. Nous avons déjà souligné la pertinence de ces méthodes pour étudier le commerce équitable.
  - L'évaluation du capital social mesure, par voie d'enquêtes, le capital social, c'est-à-dire les institutions et réseaux, les relations, la confiance, les normes et les valeurs qui gouvernent l'interaction entre les gens et contribuent au développement économique et social, et ce à différents niveaux (ménage, communauté, organisations clés). Elle identifie comment ces actifs sociaux déterminent l'accès aux ressources (via les coûts de transaction), affectent le comportement productif et comment ceci répond à l'intervention. Cette analyse apparaît elle aussi très appropriée au commerce équitable, vu que le capital social, désormais largement reconnu comme une des dimensions majeures de la pauvreté, est un des éléments qui conditionnent les stratégies de survie, d'accès aux ressources (dont la prime équitable) et de réduction du risque des producteurs.
- L'analyse de risque : En outre, les PSIA prennent en compte le risque que leurs hypothèses sous-jacentes ne soient pas réalisées. Cette analyse comporte différentes méthodes, dont notamment *l'évaluation de risque social* qui, à partir de focus groups, de questionnaires et d'entretiens d'experts, identifie systématiquement les risques liés à l'évaluation, leur importance et leur probabilité. Elle explicite les hypothèses sous-jacentes aux conclusions de l'étude, évalue leur validité et alors explore l'impact probable si elles sont invalidées. *L'analyse de sensibilité* fait varier certains paramètres pour évaluer la sensibilité des résultats du modèle par rapport à ces paramètres. *L'analyse de scénarios* présente les impacts attendus d'une intervention sous différents scénarios.
- Cette partie de l'analyse est importante pour d'une part préciser les limites des conclusions de l'étude et d'autre part, celles du projet de commerce équitable lui-même.

### MAPP

La méthode MAPP (Neubert, 2000) a été conçue pour les besoins d'évaluation des agences allemandes de développement. Elle tient compte de la nature multidimensionnelle de la pauvreté pour permettre de déterminer si la pauvreté des groupes cibles a été atténuée et si oui, comment les bénéfices du projet ont été distribués entre les différents groupes sociaux. Elle constitue une méthode d'évaluation d'impact simple, transparente et satisfaisante du point de vue de sa validité, et cela pour un minimum d'efforts.

La méthode MAPP repose sur le concept de l'Overseas Development Administration (ODA) des *processus sociaux clés*. Cette approche part de l'hypothèse qu'on peut limiter le nombre de facteurs pertinents et opérationnaliser la situation sociale d'une communauté travers quatre critères, qui doivent être examinés séparément par groupes : les *conditions de vie*, les *ressources*, les *connaissances* et les *droits*. Elle est également basée sur le concept de *dimensions des conditions de vie rurales soutenables* (*Sustainable Rural Livelihoods – SRL*) du Department for International Development (DFID), qui consiste tout d'abord à définir la position actuelle des différents groupes selon un pentagone représentant le *capital naturel* (les ressources naturelles dont les gens tirent profit), le *capital humain* (les compétences et savoirs, la capacité à travailler), le *capital physique* (les infrastructures et la dotation en facteurs de production), le *capital social* (les différentes ressources sociales : réseaux, relations, accès aux institutions, ...) et le *capital financier* (les ressources financières qui ouvrent diverses options) des acteurs étudiés. On demande alors aux répondants comment les conditions de vie ont changé dans le passé, quelles tendances émergent et les causes responsables du changement.

Concrètement, la méthode MAPP consiste en l'application des techniques d'enquête des PRA, modifiées pour leur permettre d'être utilisées pour les évaluations d'impact et combinées pour former un système logique. Elle comporte ainsi cinq instruments participatifs complémentaires qui, combinés aux observations et à l'analyse de l'équipe d'évaluateurs, doivent permettre d'établir le profil de développement de la communauté et l'impact du projet. Le modèle d'évaluation repose sur des *comparaisons « avant-après » hypothétiques* des changements dans les conditions de vie des gens, basées sur la mémoire « systématisée » des groupes cibles. Elle est mise en œuvre à travers des discussions de groupe ouvertes, pour récolter des données issues de la mémoire des gens de même que, par souci de triangulation de l'information, de l'observation directe et du système de suivi-évaluation du projet. L'isolation des impacts du projet de facteurs externes est assurée par quelques points de référence, dont surtout la perception des groupes cibles.

Cette méthode nous paraît particulièrement intéressante pour évaluer le commerce équitable sous l'angle des projets de développement, car elle est simple mais basée sur un modèle d'évaluation assez robuste et qui répond aux besoins d'avoir des données sur les changements produits chez les bénéficiaires. Nous retenons en particulier ses deux premières étapes qui sont tout d'abord une « *ligne de vie* », qui permet d'identifier les facteurs de vie minima sur base d'un système à cinq points établi par les groupes cibles, montrant les changements annuels de leur perception de leur qualité de vie. Ensuite, une « *analyse de tendance* », qui donne une image différenciée du développement social dans le village concernant le profil de la communauté sociale, les effets bruts et les causes des changements.

### **Une méthodologie intégrée d'évaluation du commerce équitable**

Comme nous l'avons expliqué, les méthodes quantitatives, associées à des méthodes fermées de collecte des données, à grande échelle sur un échantillon représentatif, ont l'avantage de pouvoir faire l'objet d'analyses statistiques et de donner des résultats généralisables pour l'évaluation d'impact. Néanmoins, elles sont très demandeuses en termes de temps et de moyens financiers et leur échelle dépasse largement celle d'un projet de commerce équitable, ce qui les rend peu appropriées aux besoins d'une telle évaluation. Par contre, les approches qualitatives paraissent correspondre davantage aux besoins et aux moyens de cet objet, d'autant plus que l'impact du commerce équitable relève vraisemblablement avant tout d'éléments non quantifiables voire intangibles (OPM / IIED, 2000). En particulier, Kumar (1993 : 18-23) souligne l'avantage comparatif des méthodes rapides d'évaluation, qui sont spécialement pertinentes pour obtenir de l'information descriptive sur des institutions et les conditions de vie à faible coût, lorsqu'il faut comprendre les motivations et attitudes susceptibles d'affecter les comportements des gens, quand le but principal de l'étude est de générer des suggestions et recommandations ou encore pour développer des questions, hypothèses et propositions pour des études plus élaborées, ce qui semble correspondre aux objectifs et aux besoins d'une évaluation du commerce équitable.

Nous proposons ici une méthodologie intégrée, robuste et flexible d'évaluation des résultats et impacts du commerce équitable (4). Il s'agit d'une démarche de nature multidisciplinaire, relevant à la fois des sciences économiques et sociales. Elle utilise principalement des méthodes d'évaluation rapides, plus appropriées à l'échelle de l'étude et aux moyens généralement disponibles. Elle est avant tout d'ordre qualitatif mais contient des aspects quantitatifs, notamment pour ce qui concerne son analyse économique et par son appariement aux modèles quasi-expérimentaux, par la comparaison avec un groupe de non bénéficiaires ou la reconstitution d'une comparaison réflexive entre la situation des producteurs avant et après l'intervention. Elle intègre différentes méthodes de collecte des données afin d'obtenir des perspectives différenciées et de permettre des contrôles de cohérence entre les sources.

La structure de cette méthodologie est apparentée à celle des PSIA, pour leur rigueur méthodologique, leur approche multidisciplinaire et leur appréhension large de la notion d'impact, mais bien sûr adaptée à l'échelle de l'étude qui n'est pas une politique nationale mais un projet de commerce équitable. Elle comporte trois étapes : une analyse des protagonistes et des institutions en jeu, une évaluation proprement dite du commerce équitable (selon les critères classiques d'évaluation de projets : efficacité, efficience, impact, viabilité et pertinence, en insistant sur l'analyse des choix stratégiques des acteurs) et enfin une évaluation du risque social. Les outils de collecte des données comportent, outre l'analyse documentaire, l'entretien (individuel et de groupe, informel et semi-structuré) et l'observation non participante, quelques méthodes participatives. Ceci permet de combiner les points de vue d'une évaluation « externe » et d'une évaluation « interne ». A partir de cette architecture, les évaluateurs peuvent sélectionner les outils qu'ils jugent appropriés pour évaluer un projet de commerce équitable, d'après les termes de référence de leur étude et ses contraintes propres en termes de moyens (données disponibles, moyens financiers, temps) (5). Ce *package* de différentes méthodes peut donc être combiné en essayant d'une part de décomposer les effets des trois « instruments » du commerce équitable (la prime, la stabilisation des prix et les projets liés), d'autre part d'appréhender les impacts et résultats à différents niveaux d'après les modes d'intervention utilisés par les partenaires OCE.

### **Analyse des protagonistes et analyse institutionnelle**

Cette partie de l'étude a pour but l'identification des intérêts en jeu, dont le soutien ou l'opposition peut changer l'impact du projet, l'analyse en profondeur des relations et processus internes aux organisations liées au projet de commerce équitable étudié. Les étapes à réaliser et les outils proposés sont les suivants.

- L'identification, au niveau national, des acteurs en place, des grands enjeux du marché, notamment à partir d'une analyse des tendances (6).
- L'étude de l'arène locale, soit l'identification des acteurs en jeu (analyse socioprofessionnelle), des relations de pouvoir, des stratégies et des conflits présents et potentiels. Elle est réalisée à travers des *analyses documentaires*, des *entretiens d'informateurs privilégiés* et *l'observation non participante*, utilisant notamment quelques *techniques participatives* telles que cartes sociales, techniques de classement des problèmes et par richesse, calendriers saisonniers et diagrammes d'activités quotidiennes.
- L'analyse de la structure du marché du produit, à partir de *données statistiques*.
- Une cartographie organisationnelle des OCE, des ONG d'appui et des associations de producteurs, soit l'inventaire des acteurs, de leurs relations et de leurs moyens, afin de comprendre les comportements et processus internes, les règles formelles et informelles, avec une attention particulière pour l'analyse des contrats et des liens entre les différents acteurs de la filière. Cette étape recourt à de *l'analyse documentaire* (statuts des organisations, contrats avec l'OCE, éventuellement plan stratégique de l'OCE, etc.), *l'observation non participante* et des *entretiens d'informateurs privilégiés*. Il est très intéressant d'y introduire des *techniques participatives* telles qu'un diagramme de Venn.

## Evaluation du commerce équitable

### Efficacité et analyse stratégique

Cette étape a pour but de montrer les résultats concrètement atteints par le commerce équitable, de même que d'analyser en profondeur les stratégies mises en œuvre en réalité par les divers acteurs concernés par le projet.

Il s'agit tout d'abord de voir si le projet de commerce équitable atteint ses objectifs, à partir de la reconstitution d'un cadre logique ; la comparaison entre les résultats réalisés et ce cadre logique « virtuel » permet d'évaluer ce critère d'efficacité. Dans la mesure du possible, on affinera les conclusions en comparant le groupe étudié avec un contre-factuel, soit des producteurs comparables mais qui ne sont pas engagés dans un circuit de commerce équitable. Les outils à utiliser sont la *consultation de documents*, l'*observation non participante*, les *entretiens semi-structurés* de membres de l'OCE, des ONG d'appui, des bénéficiaires (producteurs et coopératives) de même que de producteurs extérieurs au projet.

Faisons une parenthèse conceptuelle. Olivier de Sardan (1995 : 123-140) se réfère aux logiques ou stratégies comme d'un « certain nombre de niveaux de cohérence permettant de rendre compte de l'existence de types de comportements apparentés », des « lignes de cohérence que l'observateur déduit à partir d'une observation empirique d'ensembles de pratiques particulières différentielles, sans préjuger d'une théorie [...] ». Par exemple, on retrouve parmi les réactions paysannes face à une proposition de projet, quelques constantes classiques (maximisation de la productivité du travail, tentatives d'accaparement foncier, minimisation des risques, révision annuelle des choix culturels, utilisation de ressources extra-agricoles, etc.) et, plus globalement, deux principes généraux, ceux de sélection et de détournement des projets.

L'analyse stratégique vise à déterminer quelles sont les logiques des acteurs en place, les raisons de leurs choix, en particulier en matière de *répartition de la production* entre différents produits et différentes filières de commercialisation. Si cette étude relève de manière évidente de la socio-anthropologie et permet de mieux comprendre le comportement des acteurs *per se*, elle est très intéressante du point de vue de la « nouvelle économie institutionnelle » (en relation avec les imperfections de marchés, l'asymétrie de l'information, la théorie des jeux, etc.) pour détecter l'existence éventuelle d'équilibres multiples et de politiques de coordination pouvant améliorer l'efficacité au sens de Pareto. Le problème de la répartition de la production en comparaison avec la théorie des contrats à terme permet également de vérifier si la fixation du prix à l'avance est le bénéfice principal du commerce équitable.

Si cette partie de l'analyse requiert une *mise en perspective théorique* plus consistante, son évaluation empirique peut se baser sur l'*observation non participante* et l'*entretien semi-structuré* des différents acteurs en jeu, avec si possible *validation des hypothèses* ainsi émises par des statistiques.

### Efficiences et analyse des coûts

Il s'agit ici d'analyser les coûts et bénéfices du projet. On décomposera ainsi les coûts et la plus-value entre les différents niveaux de la filière, de même que la répartition de la prime de commerce équitable entre ces niveaux et son utilisation. Ces données doivent être récoltées et analysées pour à la fois la filière équitable et la filière classique, avec une perspective historique. Ces informations sont identifiables surtout à partir de *documents* (comptes des organisations, statistiques, etc.), mais aussi d'*entretiens* de membres de l'organisation de producteurs. Outre cette analyse à l'échelle de la filière produit, une analyse coûts-bénéfices (ou du moins coûts-efficacité) du projet de commerce équitable (y compris ses dimensions au Nord) est très intéressante dans l'optique de comparer ce mode d'intervention avec des projets classiques de développement.



## Impact

Le critère d'impact est peut-être l'aspect le plus important d'une évaluation du commerce équitable, vu qu'il apparaît que c'est au niveau du renforcement des capacités plus que d'effets monétaires que les OCE ont le plus d'effets. Cette étude vise à identifier et évaluer les résultats et impacts, souhaités et non souhaités, du commerce équitable. Dans la mesure du possible, il est intéressant de différencier les impacts respectifs dus aux différents « outils » du commerce équitable – la prime additionnelle, la stabilisation des prix et les projets connexes – de même que les impacts obtenus selon leur nature – en termes de revenus et conditions de vie et de travail, de renforcement des capacités (accès aux marchés, nouvelles connaissances et capacités, traduction en termes d'organisation, gouvernance et influence politique, etc.), de genre, d'environnement et d'intangibles (capital social, confiance, estime de soi, etc.).

Afin de capturer un maximum d'impacts, cette analyse, basée avant tout sur des *entretiens d'informateurs privilégiés* et des *discussions de groupe* intégrant quelques *techniques participatives*, en contre-vérifiant les informations obtenues par *l'observation non participante*, pourrait combiner les différentes approches suivantes :

- Une *évaluation d'impact social* (SIA), afin d'obtenir des indications quant à la distribution des coûts et bénéfices du projet entre les différents groupes, l'accueil réservé au projet, les actifs (physiques et financiers) et capacités (humaines et organisationnelles) nécessaires pour en tirer profit, les stratégies des acteurs pour y répondre, la prise en compte de la dimension genre, de même que pour détecter d'éventuels effets négatifs du commerce équitable.
- Une *analyse des dimensions des conditions de vie rurales soutenables* (SRL), afin d'évaluer l'évolution des différents aspects « capital » – naturel, humain, physique, social et financier – des bénéficiaires (producteurs, associations, unions de coopératives). En particulier, *l'évaluation du capital social* d'un échantillon de producteurs et de leur association vise à mesurer l'étendue de leurs relations, institutions et réseaux, et à identifier comment ces actifs sociaux déterminent l'accès aux ressources et affectent le comportement productif.
- L'identification des *processus sociaux clés* dans le cadre d'une *évaluation participative de la pauvreté* (PPA) permet de déterminer la vision qu'ont les producteurs de la pauvreté, des stratégies qui pourraient la réduire et en particulier de l'évolution de leurs *conditions de vie* – amélioration ou appauvrissement, de leurs *ressources* – accès ou exclusion, de leurs *connaissances* – expansion ou réduction, et de leurs *droits* – participation ou aliénation.

En particulier, les techniques participatives et visuelles suivantes sont intéressantes à mettre en œuvre, dans la mesure du possible, au cours des séances de groupe :

- Les deux premières étapes de la *méthode MAPP* sont utilisées pour déterminer si la pauvreté des groupes cibles a été atténuée et si oui, comment les bénéfices du projet ont été distribués entre les différents groupes sociaux. Il s'agit d'amener les producteurs à définir l'évolution qu'ils connaissent depuis un certain temps (avant le début du projet de commerce équitable). Une « *ligne de vie* » permet d'identifier leurs facteurs de vie minima et classe les changements annuels de leur perception de leur qualité de vie. Une « *analyse de tendance* » donne une image différenciée du développement social dans le village (profil de la communauté sociale, effets bruts et causes des changements). Les perceptions des protagonistes sont à trianguler avec l'avis des évaluateurs.
- Des *techniques de cartographie*, en particulier des cartes historiques et des cartes sociales, de même que des *analyses de tendances* telles que des calendriers saisonniers et diagrammes d'activités quotidiennes, aident à avoir une meilleure perception de l'évolution des conditions de vie, des grands enjeux de la communauté et de la distribution dans le temps, l'espace et selon les sous-groupes sociaux des impacts du commerce équitable.
- D'autres techniques participatives peuvent également être utilisées si l'équipe d'évaluation le juge opportun, notamment pour mettre en évidence les différences de perception entre genres et suggérer des pistes d'amélioration du projet, par exemple des *techniques de classement*, *diagrammes à poches*, *tris sur trois piles* et *histoires à lacune*.

### Viabilité

Il s'agit ici de poser un diagnostic quant à la viabilité à long terme (*sustainability*) du commerce équitable et du mode de production en cours. La durabilité des conditions de production est à considérer selon les trois dimensions du développement durable, soit des points de vue économique (taux de dépendance, recouvrement des coûts, etc.), social (dépendance sociale et politique, capacités institutionnelles, etc.) et écologique (ressources naturelles, mesures spéciales pour l'environnement, etc.). La viabilité de l'approche de commerce équitable, notamment au regard de ses capacités d'autofinancement et de croissance sur les marchés du Nord, peut reposer sur une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces). Les données pertinentes pour tirer ce diagnostic sont principalement recueillies au cours des étapes précédentes par voie d'*entretiens*, de *recherche documentaire* voire d'*observation*.

### Pertinence

Le dernier critère classique de l'évaluation à investiguer est celui de la pertinence de l'approche du commerce équitable. Il s'agit de déterminer si celui-ci constitue un moyen adéquat pour appuyer le développement durable, au regard des quatre critères ci-dessus, par rapport aux projets de développement traditionnels. L'idéal est de comparer l'expérience de commerce équitable étudiée avec des projets de développement réalisés dans la même région et vis-à-vis du même groupe-cible.

### **Evaluation de risque social**

Cette dernière étape sert à souligner les limites à la fois de l'évaluation qui vient d'être réalisée et celles du projet étudié, afin de juger des possibilités d'extension du commerce équitable. Il s'agit tout d'abord d'explicitier les hypothèses de l'approche qui a été menée, d'identifier systématiquement les risques associés à l'évaluation, leur importance, leur probabilité et les conséquences potentielles de leur invalidation. Il est alors intéressant de pointer des hypothèses complémentaires et des interrogations qui restent en suspens et qui méritent d'être approfondies dans une recherche ultérieure. En second lieu, il s'agit de mettre en évidence, dans la lignée de l'évaluation de la viabilité du projet, les risques et contraintes propres du commerce équitable, qui ont le potentiel de réduire ses possibilités d'extension. Cette partie de l'évaluation repose sans doute avant tout sur des *entretiens d'experts et d'informateurs privilégiés*.

### **La méthodologie à l'épreuve des faits : principaux résultats**

Cette méthodologie a donc été testée lors d'études de terrain portant sur le café en Tanzanie et au Nicaragua et les bananes au Ghana et au Costa Rica, de septembre à novembre 2002. A part le cas du Ghana qui a été sous-traité à un consultant (avec pour consigne de suivre scrupuleusement la méthodologie), l'équipe de recherche de l'Université de Liège se composait d'une part d'un chercheur sur chaque terrain, assisté d'un consultant local, d'autre part d'une équipe de supervision multidisciplinaire apparentée aux sciences économiques, sociales et juridique. Ces expériences nous permettent de tirer quelques premières conclusions à la fois quant à l'application de la méthodologie elle-même et quant aux perspectives du commerce équitable.

De manière générale, la méthodologie a été assez bien perçue par les acteurs à qui elle a été proposée, qu'il s'agisse des chercheurs et consultants qui l'ont appliquée comme des membres d'OCE à qui nous l'avons soumise pour avis. Elle semble satisfaisante en particulier pour son appréhension large et multidisciplinaire du problème, comme pour la flexibilité de ses outils qui peuvent facilement être adaptés à divers objets, conditions et terrains particuliers. Nous avons noté l'importance de réaliser

plusieurs études de cas dans un même pays et sur un même produit, car il est intéressant de comparer les impacts du commerce équitable qui diffèrent quelque peu suivant les expériences.

Chacune des méthodes proposées s'est révélée utile pour recueillir des informations particulières. Les techniques participatives ont été appréciées tant par les chercheurs que par les participants, elles ont donné des résultats intéressants, particulièrement dans les contextes où l'impact du commerce équitable est palpable au niveau des producteurs. D'un autre côté, la revue documentaire et la confrontation des informations recueillies sur le terrain avec des statistiques sont apparues plus que nécessaires, pour vérifier des hypothèses et se poser d'autres questions en conséquence. Ainsi en Tanzanie, l'analyse en détail des statistiques des ventes aux enchères (passage obligé pour tout le café du pays) nous a permis de déceler que, alors que des informateurs nous avaient prétendu que la prime de commerce équitable était depuis peu utilisée pour rétribuer davantage les producteurs de café de haute qualité, ce dernier était en fait vendu à un prix de marché nettement supérieur à cette soi-disant prime équitable. Ce constat nous a permis d'émettre de nouvelles hypothèses de travail qui nous ont fait avancer dans l'évaluation d'impact et la compréhension de l'utilisation de la prime.

Le cadre logique proposé paraît valable d'après les observations faites sur le terrain (en particulier, l'amélioration des conditions de vie des producteurs semble validée comme objet spécifique du commerce équitable), mais à peaufiner d'après les OCE qui sont sur place, qui diffèrent notamment dans les résultats à atteindre pour arriver à cet objectif. La flexibilité de la méthodologie permet de réaliser ces adaptations ; par exemple, en Tanzanie, où les partenaires des OCE sont des unions de coopératives, il a fallu adapter le cadre logique afin de saisir l'efficacité et les impacts du commerce équitable au niveau des unions plus qu'à celui des producteurs.

Il est à noter également que, dans le cas tanzanien en particulier, les entretiens semi-structurés, focus groups et techniques participatives avec les producteurs de base ont été utilisés beaucoup plus pour mesurer les changements dans les conditions de vie et les stratégies par rapport à la crise actuelle du prix du café que par rapport à un éventuel changement lié au commerce équitable, peu tangible à ce niveau.

Outre les limites spécifiques des différentes techniques utilisées (par exemple, la composition des focus groups de producteurs doit éviter la dominance d'un leader au sein du groupe ou la présence de membres de l'union de coopératives, ce qui peut biaiser les réponses dans leur sens), les principaux problèmes auxquels nous avons été confrontés relèvent moins de la méthodologie que de la coordination de plusieurs équipes de recherche sur différents terrains, notamment pour faire prendre conscience aux chercheurs et consultants de la nécessité de respecter cette grille d'analyse commune tout en exploitant sa flexibilité. Un problème plus spécifique de cette méthodologie relève justement de la composition de l'équipe de recherche, qui doit avoir des capacités tant économiques que socio-anthropologiques. En outre, l'étendue et la diversité des informations à collecter nécessite un assez gros investissement en temps sur le terrain, le guide d'entretien mérite d'être retravaillé et il faudrait davantage insister sur des entretiens de confrontation de deux ou quelques acteurs d'organisations différentes, pour voir les conflits ou les consensus qui émergent.

Si l'objet de cet article n'est pas de présenter des résultats généralisables sur le commerce équitable en tant que tel, notons toutefois que les études de terrain ont clairement confirmé la distinction entre les deux tendances au sein du mouvement de commerce équitable, qui se situerait, comme l'a conceptualisé Gautier Pirotte (2002), le long d'un axe entre un pôle « business » et un pôle « militance / interventionnisme ». Cette différenciation de nature politique se traduit dans la réalité par des modes d'intervention différents. Ceux-ci sont influencés d'une part par la philosophie de l'OCE considérée (par exemple, Oxfam travaille davantage en circuit fermé avec des partenaires stables, plus que les torréfacteurs labellisés par Fair Trade Labelling Organisation (FLO) dont le but premier est sans doute celui de faciliter l'accès au marché à des producteurs défavorisés) mais aussi d'autre part par l'historicité et le contexte propre des terrains envisagés. Ainsi le montre le cas du café en Tanzanie où les unions de coopératives, héritées de l'ancien régime socialiste, sont encore les seules partenaires des OCE malgré la libéralisation. Ceci se traduit par le fait que le commerce équitable y a avant tout un

impact au niveau du renforcement des capacités de ces unions qui, grâce à l'appui des OCE, ont allègrement profité de la libéralisation pour devenir un acteur de poids sur le marché des exportations, alors que très peu d'impacts se font sentir au niveau des producteurs de base.

Nos études de terrain ont également confirmé le résultat de la plupart des évaluations du commerce équitable, soit que celui-ci a avant tout des impacts en termes de renforcement des capacités locales, que ce soit au niveau des producteurs qui bénéficient de formations en matière de techniques de production ou d'approche qualité, comme au niveau des organisations. C'est ainsi le cas en Tanzanie, où les unions de coopératives ont pu, grâce aux primes et à l'appui des OCE, tout d'abord entrer sur le marché des exportations, puis financer des formations à l'intention de leurs producteurs affiliés et aujourd'hui, encouragent tant une approche qualité que le développement de la culture biologique.

L'approche du capital social a elle aussi montré toute son importance. Les premiers résultats montrent que les producteurs les plus démunis sont parfois ceux qui ne font pas partie d'une coopérative et sont donc en-dehors du circuit de commerce équitable, ce qui est une carence de celui-ci si on le considère sous sa dimension de projet de développement. Le contact avec les OCE se traduit d'une manière générale par une augmentation du capital social des organisations de producteurs qui, grâce à ce premier point d'ancrage et à l'assistance technique dont elles bénéficient, s'insèrent alors beaucoup mieux par elles-mêmes sur le marché mondial.

Enfin, si cette méthodologie donne de bons résultats d'un point de vue empirique, la spécificité de notre approche est de permettre des développements théoriques sur le commerce équitable, ce qui a été relativement peu étudié jusqu'à présent. Notre équipe de recherche a tenté de retracer les fondements conceptuels de ce mode de production et de consommation, de le mettre en perspective tant dans les théories économiques que sociologiques. La rigueur et l'appréhension large du problème inhérentes à cette méthodologie nous ont permis de confirmer ou d'invalider certaines de nos hypothèses de travail, comme de nous suggérer d'autres pistes de recherche.

## Conclusions

Après avoir rappelé son potentiel de réduction de la pauvreté et la demande croissante d'évaluation du commerce équitable, cet article nous a permis tout d'abord de définir celui-ci sous sa dimension de projet de développement, en la formalisant notamment à travers un cadre logique. Nous avons ensuite présenté un large éventail de méthodes d'évaluation, d'impact en particulier, et débattu de leur opportunité pour étudier le commerce équitable. Le cœur de cette argumentation est la présentation d'une méthodologie détaillée d'analyse du commerce équitable, intégrant les différents critères classiques d'évaluation de projets et basée sur une vaste gamme de méthodes de collecte et d'analyse des données, principalement qualitatives et participatives mais aussi quantitatives pour l'aspect économique. Il s'agit en fait d'un cadre d'évaluation modulable, d'un *package* dans lequel les praticiens peuvent puiser selon les besoins et moyens de leur étude, tout en gardant une logique intégrée.

La méthodologie comporte tout d'abord une analyse des protagonistes et des institutions du produit étudié, qui donne une vision panoramique des acteurs en jeu et laisse pressentir les intérêts, stratégies et conflits latents qui risquent d'influencer les résultats du projet. L'évaluation du commerce équitable proprement dite vise à analyser l'efficacité, l'efficience, la viabilité, la pertinence et surtout l'impact du projet étudié, avec une attention particulière pour les stratégies des acteurs qui ouvre la porte à quelques mises en perspective théoriques économiques. Une dernière étape laisse la place à l'évaluation du risque associé aux conclusions de l'étude réalisée et à des hypothèses de recherche restant en suspens.

Cette méthode, intéressante du point de vue théorique pour son approche multidisciplinaire et globale de l'évaluation, sa mise en commun de plusieurs méthodes spécifiques qui ont fait leurs preuves, a donné des premiers résultats probants sur le terrain. Elle permet notamment de s'adapter à des objets et

réalités divers, grâce à ses dimensions qualitatives et participatives, tout en gardant un cadre d'analyse robuste de par ses fondements conceptuels. Les différentes techniques semblent avoir leur raison d'être dans ce cadre intégré, notamment dans une perspective de critique et de réévaluation permanente des hypothèses de travail. La flexibilité de cette méthodologie ouvre, à notre sens, des possibilités intéressantes pour les praticiens de l'évaluation et du commerce équitable. Enfin, l'originalité de cette approche est de permettre, outre des évaluations ponctuelles adaptées selon les buts des évaluateurs, de valider empiriquement des postulats théoriques sur le commerce équitable et d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

## Notes

- (1) Cet article est basé sur une recherche «Un commerce équitable et durable, entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives» menée par Pôle-SuD dans le cadre du Deuxième Plan d'Appui Scientifique à une Politique de Développement durable (PADD II) des Services fédéraux des Affaires scientifiques, techniques et culturelles (SSTC).
- (2) Aspirante au Fonds National de la Recherche Scientifique (F.N.R.S.), Belgique.
- (3) Ci-après, nous utilisons indifféremment les termes « projet » et « programme » ; l'évaluation peut aussi être appliquée à des politiques de développement.
- (4) La liste des principaux indicateurs à identifier et les guides d'entretien et grilles d'analyse relevant des différentes méthodes sont disponibles sur demande auprès de l'auteur.
- (5) Par exemple, une évaluation à petit budget pourrait se limiter à utiliser des entretiens et l'observation, tandis qu'une évaluation de plus grande ampleur pourrait utiliser des focus group, des consultations systématiques (BA) et des méthodes participatives, voire un questionnaire formel afin de récolter des données quantitatives susceptibles d'être traitées statistiquement.
- (6) A ce niveau, choix des arènes à étudier si ce n'est déjà fait.

## Bibliographie

- **Baker, Judy L.** (2000) *Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty – A Handbook for Practitioners*, Washington: The World Bank.
- **Banque Mondiale** (2002a) site Internet “Evaluation d'impact” disponible sur <http://www.worldbank.org/poverty/impact/index.htm> (visité en juillet-octobre 2002).
- **Banque Mondiale** (2002b) “A User's Guide to Poverty and Social Impact Analysis, Work in Progress – Draft for Comment”, Groupe Réduction de la Pauvreté (PRMPR) et Département du Développement social (SDV), Washington, 19 avril, disponible sur <http://www.worldbank.org/poverty/psia/userguide.htm> (visité en novembre 2002).
- **Boltanski, Luc et Eve Chiapello** (1999) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris: Gallimard.
- **Chambers, Robert** (1981) “Rapid Rural Appraisal: Rationale and Répertoire”, *Public Administration and Development* 1 (2): 95-106.
- **Commission Européenne** (2001) *Manual – Project Cycle Management et Project Cycle Management – Training Courses Handbook*, Version 1.1, EUROPEAID Co-operation Office, Brussels.
- **Department for International Development (DFID)** (1998) “Who benefits”, London: DFID.
- **Hopkins, Raul** 2000, “Impact Assessment Study of OXFAM Fair Trade – Final Report”, OXFAM Fair Trade Programme, 4 November.
- **Kumar, Krishna (ed.)** (1993) *Rapid Appraisal Methods*, Washington: The World Bank.
- **Lake, R. & C. Howe** (undated), “The Development Impact of Fair Trade: Evidence from the work of Traidcraft and the challenges for the future”, Traidcraft Exchange / Christian Aid.
- **Neubert, Susanne** (2000) *Social Impact Analysis of Poverty Alleviation Programmes and Projects*, London: Frank Cass Publishers.
- **Olivier de Sardan, Jean-Pierre** (1995) *Anthropologie et développement – Essai en socio-anthropologie du changement social*, Paris : APAD-Karthala.

- **OXFAM** (2002) *Rigged Rules and Double Standards – Trade, Globalisation, and the Fight Against Poverty*, Make Trade Fair, Oxfam International.
- **Oxford Policy Management (OPM) / International Institute for Environment & Development (IIED)** (2000) “Fair trade: Overview, Impact, Challenges” Study with DFID’s Support to Fair Trade, June.
- **Pirotte, Gautier** (2002) “Le commerce équitable entre marché et solidarité. Synthèse théorique intermédiaire. Définition, historique, dimensions et acteurs du commerce équitable”, rapport non publié, Université de Liège, recherche *Un commerce équitable et durable, entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives* réalisée dans le cadre du PADD II, SSTC, juillet.

### Annexe 3.

## The Honey Market : Belgian, European and World Context

**Emmanuelle ROBERTZ**  
(Centre for Social Economy, University of Liège)

### Abstract

The analysis of the international honey market and its key players reveals a serious problem as far as quality and prices are concerned. The limits of the methods of analysis and of current regulations, as well as the lobbying actions of some players of the chain, lead to frauds, the most common being adulteration.

In this context, the smallest beekeepers are the most jeopardised, as their production is made on a small traditional scale and their costs of production are particularly high. In the light of industrial economics theories, we are now busy analysing the “access-to-the-market” problems of small Mexican beekeepers, as well as the initiatives implemented to allow their catching up. Moreover, we are examining what might be done in the typically importing countries to preserve a minimum quality of marketed honey.

### Le marché du miel: contexte mondial, européen et belge

**Emmanuelle ROBERTZ**<sup>68 69</sup>

Au contraire du café ou des bananes, le miel ne provient pas exclusivement des pays du sud de la planète, aux climats tropicaux. Nous verrons que ses plus grands producteurs se trouvent d'ailleurs dans l'hémisphère nord. Mais parce que ces derniers sont aussi parmi les plus grands consommateurs de miel, ils en importent également un volume important, généralement en provenance de pays du sud.

### Du miel produit, échangé et consommé

Environ un quart du miel produit dans le monde fait l'objet d'échanges internationaux. Et pour cause : la consommation de miel est réduite dans certains pays producteurs<sup>70</sup> ; elle est importante, par contre, dans des pays ayant une production limitée et dont les climats, de surcroît, ne permettent pas de récolter du miel tout au long de l'année.

Entre 1997 et 2000, alors que les volumes produits mondialement croissaient d'environ 10%, ceux produits par la Chine croissaient de 17%. En 2001, ce pays asiatique est à la tête des pays producteurs ; il exporte près de 40% du miel produit par ses apiculteurs, et n'importe d'autre part qu'un volume insignifiant<sup>71</sup>.

En 2000, les productions espagnole et française, les plus importantes de l'Union Européenne avec celle de l'Allemagne, satisfont respectivement 70% et 80% de leur consommation nationale.

---

<sup>68</sup> Chercheuse au Centre d'Economie Sociale, Université de Liège. Novembre 2002.

<sup>69</sup> Le marché du miel: contexte mondial, européen et belge, in: Le miel et le commerce équitable, ouvrage collectif coédité par Miel Maya Honing et les Ed. Luc Pire, à paraître.

<sup>70</sup> A titre d'exemple : en 2000, le Mexique produisait 59.000 tonnes de miel et en exportait 31.000 tonnes.

<sup>71</sup> International Honey Market - World Honey Production, Imports and Exports - Apiservices - mise à jour 28/06/02.

Néanmoins, à l'échelle européenne, la consommation est deux fois supérieure à la production<sup>72</sup>. L'Union Européenne n'est donc pas seulement un grand producteur, mais représente aussi à elle seule près de la moitié des importations mondiales de miel. Presque 60% de ces importations sont réalisées par l'Allemagne. D'une part, ses habitants consomment à eux seuls 34% du miel dans l'Union, d'autre part, c'est par ce pays que transite une partie importante des importations à destination d'autres pays européens. Au rang des exportateurs, on retrouvera donc l'Union Européenne seulement au titre de ses échanges intra-communautaires, puisqu'elle exporte des volumes insignifiants en dehors du marché commun. Les Etats-Unis présentent un cas de figure similaire à celui de l'Union Européenne.

L'Argentine, autre producteur majeur, exporte la majeure partie de sa production. La Turquie, l'Ukraine, le Mexique, l'Inde, le Canada, l'Australie, le Brésil et la Hongrie, correspondant ensemble à environ 25% de la production mondiale, exportent une partie considérable du miel produit à l'intérieur de leurs frontières.

L'ex-URSS, si elle produit encore des volumes de miel considérables, a vu s'affaiblir progressivement ses infrastructures et son niveau d'exportation à cause de l'instabilité économique et politique. Le Japon, de son côté, est principalement un pays importateur et consommateur.

Producteurs majeurs	Production 1997 (x1000 T)	Production 2000 (x1000 T)
Chine	215	252
Ex-URSS	136	124
UE	106	112
USA	89	100
Argentine	75	98
<b>Total mondial</b>	<b>1,156</b>	<b>1,265</b>
Exportateurs majeurs	Exportation 1997 (x1000 T)	Exportation 2000 (x1000 T)
Chine	48	103
Argentine	70	88
UE	36	48
-dont intra-communautaire	29	42
Mexique	27	31
Canada	8	15
<b>Total mondial</b>	<b>269</b>	<b>375</b>
Importateurs majeurs	Importation 1997 (x1000 T)	Importation 2000 (x1000 T)
UE	134	155
USA	76	90
Japon	34	40
<b>Total mondial</b>	<b>320</b>	<b>370</b>

Source : Gilles RATIA - Apiservices - France (2002)

Au sein des pays producteurs, les apiculteurs sont de tailles diverses. Certains ont des milliers de ruches, d'autres quelques dizaines seulement. Ces derniers s'associent alors généralement en coopératives d'apiculteurs, surtout pour la commercialisation de leur miel. Ils ont des productivités fort différentes: les apiculteurs canadiens et australiens, par exemple, parviennent à produire jusqu'à 60 kg de miel par ruche; les américains et argentins, environ 30 kg; les mexicains, 25 kg. Enfin, ils offrent des variétés et des qualités différentes selon les pays, qui correspondent aussi à des prix distincts sur le marché mondial. En particulier, les conditions de production du miel et les méthodes d'analyse utilisées dans certains pays en voie de développement (PVD) sont à déplorer, et ont tendance à tirer la qualité de base et les prix mondiaux vers le bas.

<sup>72</sup> Communauté Européenne - Bilan d'approvisionnement du miel 1996 à 2000 - Eurostat.



## L'Union Européenne

En 2001, les principaux fournisseurs de miel de l'Union Européenne étaient respectivement l'Argentine (30% du total en 2001), la Chine (23% du total en 2001) et le Mexique (11% du total en 2001). Ces dernières années, les pays d'Europe Centrale et Orientale (PECO) ont aussi fortement développé leurs exportations de miel à destination de l'Union<sup>73</sup>.

Le Mexique bénéficie d'une mesure tarifaire particulière : un contingent préférentiel<sup>74</sup> de 8.6% sur un volume de 30.000 tonnes par an. Etant donné qu'en 2000, le Mexique exportait un total de 31.000 tonnes vers le reste du monde et environ 20.000 tonnes vers l'Union Européenne, on peut considérer que cette mesure préférentielle s'applique à l'entièreté des flux de miel en provenance de ce PVD. L'Argentine et la Chine, quant à elles, ne jouissent d'aucun privilège de ce type. Néanmoins, en 1999, leurs prix moyens à l'importation étaient respectivement 6.3% et 24% en-dessous de la moyenne du prix du miel à l'importation communautaire.

En janvier 2002, la détection de graves lacunes dans le système chinois de contrôle des résidus et la présence d'antibiotiques dans l'élaboration de certains miels ont conduit à une suspension des importations communautaires du miel en provenance de Chine. Ces récentes polémiques ont entraîné une diminution temporaire de l'offre sur le marché et, par conséquent, de fortes hausses du prix du miel. A plus long terme, ces controverses risquent de forcer les autorités partenaires à revoir les règles de la concurrence entre le miel communautaire et le miel d'importation, principalement en terme de qualité du miel.

Après les apiculteurs, deux acteurs majeurs se suivent dans la chaîne de production et de commercialisation du miel. Tout d'abord, avant d'être vendu, puis tartiné, dégusté en spéculoos ou en pain d'épices ou encore avant d'agrémenter les plats culinaires, le miel doit suivre un traitement complexe appelé le *conditionnement*, qui en réalité représente bien plus que le simple emballage. Ce travail requiert énormément d'expérience et de délicatesse. Il s'agit d'effectuer un grand nombre d'analyses du miel sur une série d'échantillons, de le filtrer, pour le débarrasser de ses impuretés (débris de cire, d'abeilles etc.), de lui donner, en mélangeant différentes variétés et par un processus de cristallisation contrôlée, les colorations et les substances appréciées par les consommateurs, et enfin, de le mettre en pot sans le refroidir trop rapidement... Tout cela, en respectant des consignes strictes<sup>75</sup>. Les conditionneurs sont soumis à des exigences en termes de qualité, d'emballage, de livraison... Leur présence dans la filière de production est incontournable.

Dans chaque Etat membre, les conditionneurs importants se comptent sur les doigts d'une main. Ils conditionnent presque exclusivement du miel importé. Il en existe d'autres, de taille plus réduite, qui conditionnent, parmi d'autres activités, une partie des volumes produits localement (l'autre partie étant commercialisée directement par les apiculteurs). Au cours des années, les conditionneurs ont acquis les compétences commerciales nécessaires que pour devenir des importateurs. Ils ont de plus en plus des rapports directs avec des associations d'apiculteurs.

---

<sup>73</sup> Rapport de la Commission au Conseil et au Parlement Européen sur l'application du règlement (CE) n°1221/97 du Conseil portant règles générales d'application pour les actions visant à l'amélioration de la production et de la commercialisation du miel, Bruxelles, février 2001 (Tableau 6).

<sup>74</sup> Contingent préférentiel : valeur ou quantité déterminée de miel qui peut être importée à taux réduit durant une certaine période. Outre les contingents préférentiels, l'Union Européenne accorde également des préférences tarifaires à certains PVD et pays d'Europe Centrale et Orientale (PECO).

<sup>75</sup> Par exemple, la législation européenne impose que le taux de Hmf (substance qui provient de la dégradation du fructose lors du chauffage de celui-ci) reste inférieure à 40mg/kg. Le Cari préconise un plafond de 15 mg/kg pour les miels de première qualité.

Les distributeurs sont les derniers acteurs essentiels de la chaîne du miel. La grande majorité du miel vendu (environ 80%) l'est sous forme de miel de table. Sur l'ensemble des marchés nationaux européens, la distribution se fait aujourd'hui via deux canaux majeurs: la grande distribution et les boutiques spécialisées (y compris les pharmacies). Le reste du miel est incorporé dans des préparations industrielles.

Entre les apiculteurs européens, d'une part, et les conditionneurs et distributeurs européens, d'autre part, les conflits d'intérêt sont nombreux. Les discussions tiennent principalement à la qualité de base du miel, et se déclinent sur trois axes majeurs : son degré de filtration, les taux d'antibiotiques autorisés (les méthodes d'analyse utilisées) et son étiquetage.

En ce qui concerne le degré de filtration, des filtres trop minces suppriment non seulement les débris présents dans le miel mais aussi le pollen, «carte d'identité» du miel permettant de déterminer son origine florale ou géographique ainsi que son état de fraîcheur et de conservation. Cette technique, appelée «ultra-filtration» et dont la légalisation est appuyée par la Fédération Européenne des Emballeurs et Distributeurs de Miel (FEEDM, lobby européen des conditionneurs et distributeurs) permettrait toutes les fraudes. Elle pourrait faire disparaître le véritable miel d'abeilles des rayons de nos magasins, anéantissant ainsi tout avantage comparatif des apiculteurs européens.

Les taux d'antibiotiques récemment décelés dans certains miels chinois ont lancé bien des débats. Les bactériologistes avancent que la présence d'antibiotiques dans les aliments peut favoriser chez l'homme l'apparition ou le développement de bactéries résistantes aux antibiotiques... Pour les apiculteurs, le miel doit rester un produit naturel, et sa composition ne devrait être altérée par l'ajout d'aucun contaminant. Néanmoins, selon la FEEDM, la tolérance « 0 » en antibiotiques pour le miel est une absurdité : d'une part, pour les apiculteurs, l'utilisation d'antibiotiques permet de sauvegarder leur gagne-pain en cas d'épidémies dans les ruches ; d'autre part, les taux autorisés dans le cas de la viande et du lait, par exemple, sont très élevés. L'enjeu de ce débat est de taille. Il concerne non seulement le miel, mais aussi des produits comme la viande et le lait, ainsi que certains vétérinaires « propharmaciens ».

Pour différentes raisons, dont le fait que les démarches administratives et le conditionnement du miel sont financièrement inaccessibles aux petits apiculteurs européens, ceux-ci le distribuent directement et localement au consommateur. Il est donc assez évident que les miels des grandes marques conditionnées dans les différents pays membres de l'UE sont majoritairement composés de miels étrangers. Compte tenu du lien étroit entre la qualité du miel et son origine géographique, les apiculteurs européens insistent pour que le pays ou la région d'origine du miel figure sur l'étiquetage, et ce afin d'éviter d'induire en erreur le consommateur sur la qualité du produit. De son côté, la FEEDM soutient que de telles indications seraient beaucoup trop difficiles à gérer.

Les demandes de la FEEDM sont-elles justifiées, ou sont-elles autant de tentatives pour diminuer au maximum les contraintes liées à la qualité du produit afin de pouvoir proposer, sous l'appellation « miel», le produit le moins cher possible ? Le débat est ouvert.

Quoiqu'il en soit, les normes déterminées par l'Union Européenne, interfaces entre les deux parties, doivent en principe protéger l'intérêt général, c'ad aussi et surtout l'intérêt des consommateurs. La directive européenne approuvée fin 2001 devrait établir, de manière harmonisée dans les divers Etats membres, des normes plus strictes en termes d'étiquetage et de méthodes d'analyse.

## **Le marché belge du miel**

Pour 2001, les statistiques du Centre d'Economie Agricole indiquent 6.378 tonnes de miel consommées en Belgique<sup>76</sup>. De ces 6.378 tonnes, environ 1.530 seraient produites par les apiculteurs belges<sup>77</sup> et souvent vendues directement au consommateur. Le reste du miel est soit importé par des entreprises belges qui le conditionnent, soit exporté vers la Belgique par les conditionneurs d'autres membres de l'Union, principalement la France, la Hollande et l'Allemagne. Environ 86% du miel est consommé sous forme de miel de table et les 14% restants sont utilisés dans l'industrie<sup>78</sup>.

BELGIQUE	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001
Production belge	1.040	1.400	1.460	1.530
Importations	8.038	8.351	10.008	10.505
dont de UE 15	-	-	-	4.244
Exportations	2.194	3.251	4.490	5.657
dont vers UE 15	-	-	-	5.506
Consom° humaine	6.884	6.500	6.978	6.378

Source : Centre d'Economie Agricole/CARI - Belgique

Environ 70% des consommateurs belges de miel de table le préfèrent crémeux<sup>79</sup>. Les gammes de miels liquides et crémeux sont cependant diversifiées, afin de satisfaire toutes les catégories de consommateurs existantes. Les variétés monoflorales sont appréciées, mais ce sont les miels toutes fleurs qui sont les plus courants.

De récentes études sur des panels de consommateurs, on peut tirer les conclusions suivantes : le nombre des amateurs et des consommateurs d'hiver évolue peu ; ceux qui tartinent le miel sont de moins en moins nombreux ; ceux qui l'intègrent, liquide, dans leurs préparations culinaires sont, eux, de plus en plus nombreux. Au-delà de ces tendances spécifiques, on peut dire que la consommation belge de miel est stagnante, et aurait même tendance à diminuer, au profit d'autres produits de substitution, pour lesquels les distributeurs déploient beaucoup plus d'efforts de promotion.

En Belgique, les principaux canaux de distribution du miel sont la grande distribution (56% des ventes), le commerce spécialisé et les pharmacies (20% des ventes) et la vente directe par les apiculteurs (24% des ventes). Au sein de la grande distribution, les marques des conditionneurs détiennent 66% des parts de marché, les marques des distributeurs 12% (en progression) et les premiers prix 22%<sup>80</sup>.

En Belgique, l'entreprise familiale *Meli* est le principal importateur, conditionneur et détenteur de marque forte. Elle conditionne un volume très important du miel destiné au marché belge, indifféremment pour ses propres marques (*Meli*, décliné en une multitude de références dans la grande distribution et *Melapi*, présent en boutiques spécialisées) et pour les marques distributeurs des principales chaînes de grande distribution. Les autres conditionneurs belges, au nombre de trois, représentent de très petites quantités. *Euromiel* compte quelques marques propres, distribuées en grandes surfaces et en boutiques spécialisées. *Weyn's* et *Beijenhof*, couvrent de très petites parts de marché, conditionnant principalement le miel des apiculteurs nationaux. Ce sont surtout quelques marques de conditionneurs d'autres pays européens, celle de la société allemande *Dr. Oetker* (gamme

<sup>76</sup> Bilans d'approvisionnement du groupe «sucres» UEBL et Belgique - 1991/2000 - Centre d'Economie Agricole (C.E.A.) & Bilan d'approvisionnement du groupe « sucres » Belgique - 2001 - C.E.A.

<sup>77</sup> Pour cette donnée, le Centre d'Economie Agricole (C.E.A.) se réfère au Centre Apicole de Recherches et d'Informations (CARI), qui suit cinquante apiculteurs belges considérés comme représentatifs et effectue une projection pour l'ensemble des apiculteurs recensés. Le secteur est actuellement en recherche de nouveaux indicateurs permettant d'évaluer le nombre d'apiculteurs en Belgique - le nombre de cotisations aux fédérations d'apiculteurs et des achats des produits de lutte contre la varroase n'étant plus totalement fiable.

<sup>78</sup> Où il est un composant de gaufres fourrées, couques, pain d'épices, spéculoos, confiserie ; de bière, savon, etc.

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

<sup>80</sup> Distribution d'aujourd'hui, octobre 1998, p. 41.

Langnese), de la société française *B.Michaud* et de la société hollandaise *De Traay* qui couvrent les parts de marché restantes.

Ces dernières années, et certainement suite à l'action d'associations environnementales et de consommateurs, on a pu assister à un retour à certains principes éthiques, environnementaux et humains à prendre en considération dans le cycle de production et distribution du miel. Dans la pratique, cela s'est traduit par l'apparition de miels "biologiques" et de miels "équitables". Longtemps vendus dans des boutiques spécialisées, ces miels alternatifs ont aujourd'hui rejoint les rayons des supermarchés. En 2001, Meli conditionnait environ 200 tonnes de miel "biologique". Pour la même année, les miels équitables représentaient environ 100 tonnes du miel de table distribué en Belgique, c'est-à-dire 1,35% de parts du marché belge<sup>81</sup>. Cependant, jusqu'à présent, on peut dire qu'il s'agit de niches plutôt que de véritables marchés...

### **Perspectives**

Pour plusieurs raisons, la consommation de miel diminue, tant au niveau belge qu'européen. D'un côté, il semble que le miel ait une image un peu démodée et soit remplacé par d'autres produits à tartiner. La consommation du pain, support traditionnel du miel, diminue également au profit de céréales. D'un autre côté, le caractère naturel du miel devient de plus en plus prisé par certains consommateurs, principalement par les utilisateurs industriels du miel.

La production de miel diminue aussi aux niveaux belge et européen. Le plus grand danger est sans doute écologique et concerne particulièrement l'agriculture. En effet, le rôle de pollinisation joué par les abeilles est primordial et leur contribution à l'accroissement des productions agricoles, inestimable. Des initiatives sont lancées à l'échelon européen pour contrer la disparition des apiculteurs et améliorer la productivité des apiculteurs existants. Le caractère naturel du miel est un des atouts pour son avenir. Le sauvegarder coûte que coûte est sans nul doute un défi indispensable pour la survie des apiculteurs et la protection des consommateurs.

---

<sup>81</sup> Effectenstudies en opiniepeiling over eerlijke handel in België - Eindrapport, IDEA Consult, Bruxelles, Août 2002.

## 6.2.2. Details results and methodological tools

### Annexe 4a

#### GIDS voor de moderator

Codes bij het lezen van de gids:

“...” = vraagstelling voor moderator

... = antwoorden genereren

extra commentaar voor moderator

!! = zeker bevragen, en liefst aan alle respondenten

**oefeningen**

---

### 1. Inleiding.

- Kennismaking: “**Stel jullie eens even in het kort aan elkaar voor**”:

- Naam
- Opleiding (wat gestudeerd?)
- Beroep, job in de publieke sector of privé-sector?
- Gezinsamenstelling: getrouwd / gescheiden / alleenstaand  
+ aantal kinderen en leeftijd ervan (let er op dat dit niet te bedreigend overkomt)
- Beroep van het gezinshoofd, indien jij dat zelf niet bent
- Hobby's
- Verenigingsleven? (sport, cultuur, vrijwilligerswerk,...)

- **Securisatie**

- **(in eigen woorden): benadrukken van spontaneïteit, openheid en anonimiteit:** verduidelijken dat video- en audio-opnamen enkel dienen ter bevordering van het analyseren van het gesprek. Hun namen worden niet genoteerd en komen in geen enkele rapportering voor... het is enkel een ruggesteuntje voor mij (animatrice) die de analyse moet maken van het onderzoek.

- **(in eigen woorden): toelichten onderzoeksdoelstelling:**

Enkel vermelden dat het voor een onderzoek is van de Federale overheid in het kader van duurzame ontwikkeling (vaag houden!)

### 2. Aanzet tot gesprek

“Nu we mekaar al een beetje beter kennen, zou ik graag van jullie weten **welke concrete taken jullie functie** (in het huishouden en / of job) **vereist**” ... “Zijn er nog activiteiten die bij onze functie of huishoudelijke taken horen?” ...

“**Wat versta je onder “verantwoordelijkheid”?**” ...

“Iedereen binnen een bedrijf en een gezin heeft een **eigen verantwoordelijkheid**, wat houdt dat in jullie geval precies in?”...

“Vind je het moeilijk om je steeds “verantwoordelijk” te gedragen?” Ja/nee ...

PROBEN: Waarom (niet)? ...

---

“Zoals blijkt heeft eenieder hier zijn/haar verantwoordelijkheden en is het niet altijd even simpel om die (allemaal) na te komen. **Vinden jullie nu dat ook bedrijven hun verantwoordelijkheden hebben in deze samenleving of niet?**” ...

“**Welke verantwoordelijkheden** vinden jullie vb. dat bedrijven hebben?” ...*(zoveel mogelijk antwoorden genereren)*

### **3. Identificatie & exploratie van concepten**

#### **3.1. Verantwoord/ethisch ondernemen**

Eerst even vragen of personen weten wat “ethisch” wil zeggen. Dan eventjes kort samenvatten wat “ethisch” wil zeggen.

“Vinden jullie dat ondernemingen die hun verantwoordelijkheden opnemen, gedefinieerd mogen worden als ‘ethische ondernemingen’?” ...

PROBEN: waarom (niet)?... Heb je er andere/betere termen voor?...

“Men onderscheidt volgende **6 categorieën (op flip- chart)** binnen verantwoord/ethisch ondernemen”:

1. **Milieu**: gebruik van duurzame energiebronnen, ...
2. **Dierenwelzijn**: vermijden van dierproeven,...
3. **Gentechnologie**: geen gebruik van ingrediënten die met gentechnologie tot stand zijn gekomen, ...
4. **Eerlijke handel**: aandacht voor arbeidsomstandigheden van werknemers, geen handel met landen waar er schendingen zijn van de mensenrechten, eerlijke prijs voor de plaatselijke boeren, ...
5. **Biologische productiemethode**: geen chemische bestrijdingsmiddelen of kunstmest, ...
6. **Openheid** over alles betreffende het bedrijf: leveranciers en investeerders, ...

“Deze verscheidene categorieën vind je misschien allemaal belangrijk, maar **welke 3 categorieën vind jij zelf de belangrijkste?** Geef me je individuele ‘top 3’ (elk apart laten opschrijven) in volgorde van belangrijkheid” ...

PROBEN: Kan je ons uitleggen waarom jou ‘top 3’ er zo uit ziet? Waarom vind je juist deze categorieën belangrijk? Waarom de andere niet? Leg uit ...

“Zou je bepaalde categorieën kunnen benoemen als specifiek ‘**sociale verantwoordelijkheden**’?”...  
**Zo ja, welke?** ...

PROBEN waarom deze en andere niet? ...

## 3.2. Fair Trade

### 3.2.1. Begrip

ELICITEER gevoelens:

**“Wat verstaan jullie onder het begrip ‘Fair Trade’?”**

**PROBEN:** Waarom denken jullie dat dat hetgeen is dat het betekent?, Vanwaar halen jullie deze ideeën? ...

**Vrije associatie:** “wat komt er in je op bij ‘Fair Trade’?” “Welke beelden komen jullie voor de ogen?” ...

**PROBEN:** Waarom is dat zo denken jullie? Hebben jullie daar een verklaring voor? ...

“Vinden jullie dat het begrip ‘Fair Trade’ in grote mate (of helemaal?) overeenstemt met onze voorgaande begrippen ‘sociale verantwoordelijkheid/ethisch handelen’?” **Ja / nee** ...

**PROBEN:** waarom (niet)? ...

**“Wat vinden jullie van de term ‘eerlijke handel’?” ...**

**PROBEN:** komt die term volgens jullie overeen met de term Fair Trade? Betekent dat hetzelfde? Ja / nee... Waarom (niet)? ...

**ZOEK NAAR VERSCHILLEN TUSSEN FAIR TRADE EN NIET-FAIR TRADE:**

**“Hoe is Fair Trade volgens jullie verschillend van andere handel? Wat heeft Fair Trade, dat andere handel niet heeft?”**

**PROBEN:** Waarom? ...

**DEFINITIE:** “‘Fair Trade’ = een alternatieve benadering voor de conventionele manier van handel doen (zoals we die nu grotendeels kennen). Men wil vooral de mensenrechten beschermen via:

- het promoten van sociaal recht
- deftige werkomstandigheden
- economische veiligheid

Onder het laatste puntje valt vooral het garanderen van een eerlijke prijs voor de producenten in ontwikkelingslanden.

“Wat zijn jullie eerste reacties op deze definiëring? In welke mate beantwoordt het aan uw verwachtingen?” ...

**PROBEN:** leg verder uit: waarom beantwoordt het (niet) aan uw verwachtingen? ...

**“Aan wat denken jullie trouwens bij ‘een eerlijke prijs’?” ...**

**PROBEN:** Wat is dat volgens jullie?

“Vinden jullie de termen ‘verantwoord ondernemen’, ‘ethisch ondernemen’, ‘sociale verantwoordelijkheid’ en ‘Fair Trade’ verwarrend?” ...

“Zouden jullie het grafisch duidelijker kunnen weergeven? Vb. Door het tekenen van verzamelingen met hun respectievelijke deelverzamelingen’, zoals in het middelbaar onderwijs gebruikt wordt bij Wiskunde ofzo ...

Vb. Verzameling A = fietsen (gewone fiets, fiets met zijwieltjes aan, ...)

**Verzameling B = motors (shopper, racemoto, ..)**

=> **Dan bevindt een bromfiets (in Algemeen Nederlands: “snorfiets”) zich mogelijk in de deelverzameling van A en B**

### **3.2.2. Fair Trade - producenten**

**“Kennen jullie een aantal bestaande Fair Trade producten/leveranciers?”...**

**PROBEN:** “van waar kennen jullie die?”... Hoe er mee in contact gekomen? ...

STELLING: “Consumenten hebben het recht te weten wat ze kopen en hoe producten zijn samengesteld. Nochtans vinden sommigen dat het moeilijk is een bewuste keuze te maken omdat ze vinden dat er te weinig informatie beschikbaar is. Wat vinden jullie daarvan?”

**“Vinden jullie dat er voldoende informatie beschikbaar is betreffende het verantwoord ondernemen/ ethisch ondernemen / sociale verantwoordelijkheid/ Fair Trade bij bedrijven?”... “Weten jullie maw welke bedrijven zogenaamd ‘ethisch’ of meer specifiek ‘sociaal’ zijn en welke niet? En zouden jullie liever wat meer info hieromtrent hebben?”...**

**PROBEN:** waarom (niet)? ... Wat voor informatie zouden jullie graag hebben? ...

**!! “Waar denken jullie Fair Trade producten te vinden?” ...**

**PROBEN:** Waar zou je ze zoeken, en waar denk of verwacht je ze te vinden? Op welke soort verkoopplaatsen? (markt, supermarkt, kruidenier, speciaalzaken, via internet, ...?)

Waarom juist daar en niet elders? ...

**!! “Waar zouden jullie Fair Trade producten willen vinden?”...**

**PROBEN:** zijn er plaatsen waar je het nu niet kan vinden, maar waar je ze graag wel zou hebben? ... waar? ...

### **3.2.3. Fair Trade - consumenten**

Even genoeg over de ethische/sociale bedrijven... we gaan nu over naar de consument:

DEFINITIE: de traditionele definitie van iemand die ‘sociaal verantwoordelijk’ is, luidt: de bereidheid van een individu om andere personen te helpen, zelfs indien er niets voor zichzelf aan te winnen valt.

“Zijn jullie het eens met deze oude ruime definitie?” ....

**PROBEN:** waarom (niet)? ... Hoe zouden jullie het anders stellen? ...



“Wat zijn volgens jullie ‘ethische consumenten’? ... Wie koopt (**bewust of onbewust**) **producten van de bedrijven waar we het net over hadden?**

**PROBEN:** Wie zijn dat? Wat is hun leeftijd? hun beroep? hun hobby's? ...

Hoe stel je je die mensen voor?...

Specifieker, kan men ‘Sociaal verantwoord consumentengedrag’ eigenlijk DEFINIËREN als “**gedrag dat rekening houdt met de impact op het milieu of op huidige sociale problemen (specifieke groepen binnen de samenleving of “goede doelen”)**”?

“**Blijven jullie bij het beeld dat we daarnet opzetten van de ‘ethische consument’?**”...

**PROBEN:** Waarom (niet)? ... Wat is er aan dat beeld veranderd? ...

#### **4. Identificatie van relevante opvattingen/opinies/attitudes, motivaties en gedragspatronen**

##### **4.1. opvattingen/opinies/attitudes:**

“Nu we allemaal een beter zicht hebben op de terminologie, wil ik jullie graag vragen **wat jullie eigenlijk vinden van sociaal verantwoorde (geëngageerde) bedrijven?**”...

**PROBEN:** hoe staan jullie tov zo'n bedrijven? Wat denk je ervan? ....

“**Hoe staan jullie tov het concept ‘betalen van een eerlijke prijs’ aan de producent?**”

**PROBEN:** wat vinden jullie er van? ...

Vinden jullie dat correct? ...

“**Wat vinden jullie persoonlijk van Fair Trade?**” ...

**PROBEN:** hoe staan jullie tov dit concept? Vinden jullie dit (on)belangrijk? Vinden jullie dit onnodig of juist noodzakelijk? ...

“Zijn er volgens jullie bepaalde **waarden en/of normen** die hier een rol bij spelen?” ...

**PROBEN:** zo ja, welke? Waar vind je die waarden terug in onze samenleving? ...

“Vind je vb. dat iedereen daar gevoelig aan is of moet zijn? Of dat het eerder afhangt van de **opvoeding** die mensen hebben meegekregen of zelfs eventueel de **religieuze achtergrond** (denk maar aan ‘broederlijk delen of zorgen voor de armere’)?” ...

“**Denken jullie dat er meer traditionele waarden in dit verband terug moeten worden opgenomen of niet?**” ...

**PROBEN:** waarom (niet)?

---

**“Wat vinden jullie van de speciaalzaken in Fair Trade-producten zoals de Oxfam-Wereldwinkels?”**

**PROBEN:** waarom vinden jullie dat? ...

**Zien jullie jezelf zo’n winkel binnen gaan?**

**PROBEN:** Waarom (niet)? ...

**“Wat vinden jullie van ondernemingen zoals Max Havelaar die trachten Fair Trade produkten ook in de (gewone) supermarkten aan te bieden?” ...**

**PROBEN:** Waarom vinden jullie dat? ...

#### **4.2. motivaties:**

**!! “Vinden jullie alle verschillende componenten van Fair Trade even belangrijk?”** (denk aan kinderarbeid, eerlijke prijs, werkomstandigheden, ...)

**PROBEN:** ja / nee, waarom? ....

**PRIORITEITEN BINNEN FAIR TRADE: “Zijn er aspecten van Fair Trade die jullie meer of minder belangrijk vinden dan de andere aspecten?”**

**PROBEN:** Waarom heb je die voorkeur? Aan wat ligt dat denk je?

**!! “En zo ja, hoe belangrijk (welk belang hecht men eraan?) vind je de verschillende aspecten?” ...** de verschillende problematieken waar Fair Trade aan werkt...

**PROBEN:** onbelangrijk <-> heel belangrijk, waarom?

Beschrijf dit eens in eigen woorden (welk belang hecht men eraan?)

Zijn jullie bezorgd over deze problematiek?

Kunnen jullie zich erbij neerleggen? Of is het van geen belang voor jullie? Verklaar ...

**“Vinden jullie de bestaande Fair Trade-producten geloofwaardig?”...**

**PROBEN:** ja/nee, leg uit waarom....

**!! “Hebben jullie het gevoel als individuele consument iets te kunnen veranderen aan de problematiek?” ...**

**PROBEN:** ja / nee, leg uit...waarom wel/niet

**Hoe zou dat gevoel van “iets te kunnen veranderen” positief of negatief beïnvloed kunnen worden?**

...

**PROBEN:** geef voorbeelden ...

**“Zouden jullie bv. graag op de hoogte gehouden willen worden van de acties van de bedrijven die Fair Trade produkten verhandelen?” ...**

**PROBEN:** ja / nee , leg uit...

**“Vinden jullie dat je een extra beloning moet krijgen om de motivatie tot aankoop te versterken?”...**

**PROBEN:** ja / nee, waarom wel/niet? ...

**“Is ‘goed willen doen voor anderen’ volgens jullie voldoende voor een verandering in je aankoopgedrag?” ...**

**PROBEN:** ja / nee, waarom wel / niet?

**“Denken jullie dat, moesten bedrijven jullie meer op de hoogte zouden houden van hun Fair Trade acties, er meer van dat soort producten zouden aangekocht worden?” ...**

**PROBEN:** waarom (niet)? ... Of zou dat enkel leiden tot een toename van de kennis en het bewustzijn betreffende een probleem, maar niet tot een stijging van de aankopen?

**“Wat zijn volgens jullie andere beïnvloedende factoren op de motivatie om al dan niet ethisch te consumeren?” ...**

**PROBEN:** Prijs, kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid, imago, beschikbaarheid in de winkel... van het product? ....

**“Voelen jullie jezelf goed bij zo’n aankoop (denk je)?”... beter dan bij een ‘gewone’/andere aankoop? ...**

**PROBEN:** Waarom (niet)? ... Zijn er nog andere gevoelens die verschillen met een ‘gewone aankoop’?

**“Denken jullie (op korte of lange termijn) zelf baat te hebben bij de aankoop van Fair Trade producten?”...**

**PROBEN:** Waarom (niet)? Leg uit...

**!! “Zijn er redenen waarom je Fair Trade producten niet wilt kopen?”**

**PROBEN:** welke redenen? ...

Welke redenen kan je voorstellen dat anderen hebben? ...

**“Wat vinden jullie van andere initiatieven die –om het even lelijk uit te drukken– op jullie ‘geweten’ spelen?”...**

**PROBEN:** noem zo eens een paar andere initiatieven op...

Vind je dat die verschillende initiatieven op één of andere manier concurrenten voor elkaar zijn?... (overaanbod van ‘Goede Doelen’)

Of vind je misschien juist dat ze je enkel bewuster maken en elkaar stimuleren?...

### **4.3. gedragspatronen**

**“Kopen jullie zelf al eens een Fair Trade product?”... ja /nee**

Hoe is jullie aankoopgedrag?

**“Welk Fair Trade product koop je zoal?” ...**

**“Hoe vaak koop je dat Fair Trade produkt?”...**

**“Waarom koop je dat Fair Trade product?” ...**

**PROBEN:** Welke factoren spelen volgens jullie een rol bij de beslissing om een Fair Trade-product al dan niet te kopen?...

“Waar koop je dat product?”...

**!! “Zijn jullie bereid een hogere prijs te betalen voor Fair Trade producten?”**

**PROBEN:** waarom (niet)...

Hoeveel meer ben je bereid te betalen (in procentuele waarde van het product)? ...

Geldt dat slechts voor enkele productcategorieën of voor alle categorieën?...

**Doen jullie mee aan andere acties/ aankopen –waarover we het boven al gehad hebben- die ‘op je geweten’ werken?**

**PROBEN:** zo ja, welke? (ecologische producten, 11.11.11, Rode Kruis stickers, Levenslijn, ...)

**!! “Hebben jullie een soort van ‘budget’ voor zo’n soort acties of aankopen?”...**

**PROBEN:** ja / nee

Betekent dat dat het aankopen van het ene product ervoor zorgt dat je niet meer van het andere koopt?

...

## **5. Leggen van prioriteiten in de opvattingen/opinies/attitudes, motivaties en gedragspatronen**

Daarstraks hadden we het over het ruimere begrip ‘verantwoord ondernemen’ of ethisch ondernemen’, waarbij ook de andere categorieën ‘milieu’, ‘dierenwelzijn’, ‘gentechnologie’ en ‘biologische productie’ aan bod kwamen.

Nu we weten wat de meer specifiekere termen ‘sociaal ondernemen’ of ‘Fair Trade’ betekenen, kunnen we ze misschien beter plaatsen binnenin dit ruimere kader.

Wat we graag van jullie zouden weten, is **wat voor jullie het belangrijkste is?** Net zoals daarstraks vragen we jullie om een **individuele ‘top 3’** samen te stellen uit de 6 categorieën ...

(Is milieuvriendelijkheid voor jullie bv. minder of meer van belang dan sociaalgezindheid?)

## **6. Zoeken naar oplossingen voor de problematiek**

**Tenslotte nog een laatste puntje dat we willen behandelen:** “hoe zou men (de overheid of de ‘sociale bedrijven’) jullie gedrag meer kunnen stimuleren naar de richting “ethisch consumeren” ?” ...

**PROBEN:** wat zou helpen om het aan te kopen? ...

**“Wie vind je trouwens dat zo’n initiatief moet nemen?”**

**PROBEN:** aan wie denk je? ... (overheid / bedrijven / specifieke organisaties / privé- initiatieven / ...)

“Wat vinden jullie vb. van het **opstellen** (door scholen en/of consumentengroepen) **van ethische normen of codes voor consumenten om zo een soort van wegwijzer bij het consumeren te krijgen?**” ... (zoals TestAankoop dat doet voor prijs/kwaliteit verhouding).

**PROBEN:** waarom vinden jullie dat? ...

Hebben jullie nog andere voorstellen? ....

---

“**Of vinden jullie ‘labels’ (afgeleverd door een onafhankelijk controleorgaan) een beter initiatief?**” ...

**PROBEN:** verklaar je idee... waarom (niet)? ...

DEFINITIE:

*Een label maakt het ethische kenmerk, of het nu sociaal / fair trade, ecologisch (vb recycleerbaar) of biologisch is, duidelijk aan de consument.*

“**Klopt deze definitie met jullie idee van de betekenis van ‘labels’?**”...

**PROBEN:** ja / nee, waarom (niet)? ...

“**Hoe staan jullie tav labels?**” ...

**PROBEN:** leg uit... waarom?

“**Vertrouwen jullie de onafhankelijke ‘keuring’ ervan of niet?**” ...

**PROBEN:** waarom (niet)? ...

“**Vinden jullie labels in het algemeen duidelijk?**” ...

**PROBEN:** waarom (niet)? ...








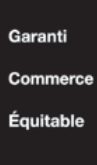


“**Welke labels kennen jullie zo allemaal?**”...

**PROBEN:** noem degene die je kent eens op...

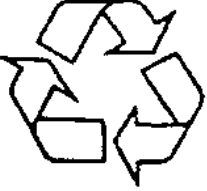
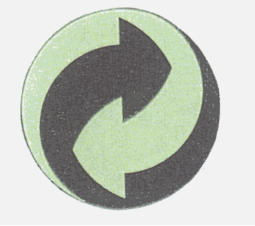

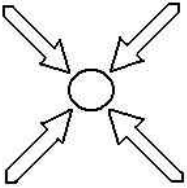
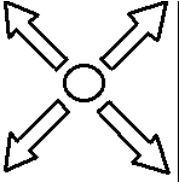




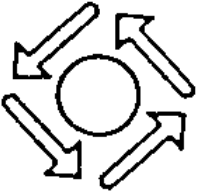


----

Hier een oefening doen met bestaande (de meest gebruikte) labels om hun kennis te checken

Labels van gerelateerde producten/bedrijven/distributeurs:

		
		
 <p>en</p>  		
		

Andere labels:

		<p>TAST OZONLAAG NIET AAN N'ATTAQUE PAS LA COUCHE D'OZONE</p> 
 <p>en</p> 		
		
		

“Wat vinden jullie van het huidige aanbod van labels?” ...

**PROBEN:** leg uit....

Is het voor jullie duidelijk welke producten ecologisch of biologisch zijn, of enkel recycleerbaar?  
...maw: weten jullie waar de meeste labels op verpakkingen voor staan? ...

Weten jullie waar de meeste labels op verpakkingen voor staan of hebben jullie last van een teveel van verschillende en vele labels?

“Is er volgens jullie een mogelijkheid om Fair-Trade te communiceren naar het grote publiek aan de hand van vb. Tv-spotjes, panelen, brochures?” ...

**PROBEN:** Zijn er nog andere suggesties? ...

**“Hoe zouden deze normen/codes of labels volgens jullie het beste worden overgebracht (publiek bekend gemaakt)?” ...**

**PROBEN:** geef enkele voorbeelden van hoe het zou kunnen...

Aan de hand van welke communicatiestrategieën (Tv-spotjes, panelen, reclamebrochures,...)?

---

GESPREK LATEN UITBOLLEN...

**“Jullie zijn allemaal hartelijk bedankt voor het gesprek...”**

INCENTIVE

---

**EINDE**



## Annexe 4b

### GUIDE pour le modérateur

Codes pour lire le guide :

« ... » = questionnaire du modérateur

... = provoquer les réponses

commentaire supplémentaire du modérateur

!! = surtout questionner à fond, et de préférence chez tous les répondants

#### 1. Introduction

*Présentation* : « je voudrais que vous vous présentiez brièvement l'un à l'autre »

- Nom
- Formation (études)
- Profession, fonction dans le secteur publique ou privé
- Composition de la famille : marié/divorcé/célibataire  
+ nombre d'enfants et leur âge (sans donner l'air d'insister trop)
- Profession du chef de famille, si vous ne l'êtes pas vous même
- Hobbies
- Associations ? (sport, culture, travail bénévole,...)

*Sécurisation*

(*en utilisant vos propres mots*) Accentuer la spontanéité, la franchise et l'anonymat :

Expliquer que l'enregistrement vidéo sert seulement à contribuer à l'analyse de cette discussion. Vos noms ne sont pas notés et ne figurent dans aucun rapport ; l'enregistrement me donne simplement un petit soutien quand je dois faire l'analyse de l'enquête.

(*En utilisant vos propres mots*) Expliquer le but de l'enquête

Spécifier seulement qu'il s'agit d'une enquête pour l'autorité fédérale dans le cadre d'un développement stable (rester vague)

#### 2. Début de la discussion

« Maintenant qu'on se connaît un peu mieux, je voudrais vous demander quelles sont les tâches concrètes qu'exigent vos fonctions (dans votre ménage et dans votre travail) « ...

« Y a t'il encore d'autres activités concernant votre travail ou votre ménage ? « ...

« **Qu'entendez vous par responsabilité ?** « ...

« Chacun a une responsabilité personnelle, soit dans sa firme ou dans son ménage, qu'est ce que cela représente exactement dans votre cas ? « ...

« **Trouvez vous qu'il soit difficile de toujours se comporter de façon responsable ?** « (Oui ou non ...) Pourquoi ou pourquoi pas ? ...

« Il est évidant que tout le monde à ses propres responsabilités et qu'il n'est pas toujours aussi simple de les tenir. **Trouvez vous que dans notre société les entreprises ont aussi une responsabilité ou pas ?** « ...

« Quelles sont d'après vous les **responsabilités des entreprises** ? » ... (Inciter le plus de réponses possible s)

### **3. Identification et exploration des concepts**

#### **3.1. Entreprise responsable/éthique**

D'abord demander si les personnes connaissent la signification du mot 'éthique'. Ensuite expliquer le mot.

« Trouvez vous que les sociétés qui prennent leur responsabilité peuvent être identifiées comme sociétés éthiques ? » ...

Pourquoi ou pourquoi pas ?...Avez-vous d'autres suggestions ?...

« Dans les entreprises responsables /Ethiques on discerne les 6 catégories suivantes »

1. **Milieu** : emploi de sources d'énergie durable.
2. **Bien-être des animaux** : éviter les expériences avec des animaux.
3. **Technologie des gènes** : refuser l'emploi d'ingrédients qui ont été réalisés avec cette technologie.
4. **Un Marché Équitable** : prendre en considération les conditions de travail des ouvriers, éviter les marchés avec les pays qui ne respectent pas les droits de l'Homme, donner un prix juste aux paysans locaux.
5. **Méthodes de production biologiques** : sans pesticides et insecticides chimiques et sans engrais chimique.
6. **Rendre publique** tout ce qui concerne l'entreprise : fournisseurs, investisseurs, etc.

« Vous trouvez peut être toutes ces catégories aussi importantes les unes que les autres, mais quelles sont d'après vous les trois catégories les plus importantes, et pouvez-vous me les ranger dans l'ordre d'importance » ...

Justification : pourriez-vous m'expliquer l'ordre de votre choix ? Pourquoi trouvez-vous ces catégories importantes? Pourquoi pas les autres ? Expliquez...

« Trouvez-vous certaines de ces catégories spécifiquement **importantes d'un point de vue social** ? » ... Si 'oui', les quelles ?... Pourquoi pas les autres ? ...

#### **3.2 Commerce équitable**

##### **3.2.1 Conception**

Provoquer des sentiments

« **Que comprenez vous par commerce équitable** ? »...

« Pourquoi pensez-vous cela et d'où viennent ces idées ? »...

« A quoi un commerce équitable vous fait-il penser ? »...

**Quelle sont les images qui vous viennent à l'idée ?...**

Pourquoi pensez-vous cela ?...Avez-vous une explication ?...

« Trouvez-vous que le concept de commerce équitable s'associe en grande partie avec le concept précédent des responsabilités sociales et éthiques »?...Oui ou non, et pourquoi.

Est ce que ce terme correspond au terme « Fair Trade » ?...Est-ce que c'est la même chose ?... Oui ou non et pourquoi.

Cherchez la différence entre commerce équitable et commerce non équitable

« En quoi le commerce équitable diffère-t-il d'un autre commerce ? Qu'est-ce qu'un commerce équitable possède en plus d'une autre marche ?... »

*Définition : commerce équitable*

Le commerce équitable est une alternative approximative pour le procédé conventionnel du marché international (comme on le connaît généralement).

On veut surtout protéger les droits de l'homme par :

- a. la promotion des droits sociaux
- b. de bonnes conditions de travail
- c. la sécurité économique

Sous ce dernier point on veut garantir un prix équitable pour les produits venant des pays en développement

« Quelles sont vos premières réactions sur cette définition ?... Dans quelle mesure correspond-elle à votre attente ? »...

Probing : explication de la réponse donnée

« A quoi vous fait penser le terme 'un prix équitable' ? »

Qu'est-ce que c'est d'après vous ?...

« Trouvez-vous qu'il y a une **confusion entre les termes** suivants : entreprendre responsablement, entreprendre éthiquement, responsabilité sociale et Marché Équitable ? « ...

« Pourriez-vous donner une description graphique plus claire ? p.ex. par un dessin de collections et leurs sous-ensembles respectifs, comme on fait dans l'enseignement moyen pour les mathématiques.

Ex. Collection A : des bicyclettes (bicyclette normale, bicyclette avec des petites roues de support ...)

Collection B : des motos (chopper, moto de course)

Alors un cyclomoteur ce trouvera probablement dans la partie commune de A et B

### **3.2.2. Commerce équitable – producteurs**

« **Connaissez-vous un certain nombre de produits commerce équitable/fournisseur ?** »...

Comment les connaissez-vous ?...Comment êtes-vous entrés en contact ?

Les consommateurs ont le droit de savoir ce qu'ils achètent ainsi que la composition des produits. Pourtant certains trouvent qu'il est difficile de faire un choix conscient ; ils trouvent qu'il n'y a pas assez d'information disponible. Qu'est-ce que vous en pensez ?...

« **Trouvez-vous qu'il y a assez d'information disponible** concernant l'entreprise responsable / entreprendre éthiquement/la responsabilité sociale/le commerce équitable dans les entreprises ? »...

Savez-vous quelles entreprises sont éthiques et plus spécifiquement sociale et lesquelles le ne sont pas ? Voudriez-vous recevoir plus d'information à ce sujet ? »...

Pourquoi (pourquoi pas) ?...Quel sorte d'information voudriez-vous recevoir ?

!! « **Où pensez-vous trouver des produits du commerce équitable ?** »...

Probing : Où pensez-vous les chercher et où pensez/attendez-vous les trouver ?

A quel point de vente ? (Marché, supermarché, épicerie, via Internet, ... ? »

Pourquoi justement là et pas autre part. «

!! » Ou voudriez-vous trouver les produits 'équitable' ? »...

Probing : Y a t'il des endroits où vous ne les trouvez pas pour le moment, mais où vous voudriez bien les trouver ?...où ?...

### **3.2.3 Commerce équitable – consommateurs**

Nous allons nous tourner vers le consommateur :

Définition : La définition d'une personne socialement responsable est la promptitude d'un individu à aider une autre personne, même s'il n'y a rien à gagner.

« Etes-vous d'accord avec cette définition assez large » ?....

Pourquoi (pas) comment le diriez-vous ?

« **Quels sont d'après vous des consommateurs éthiques ?** »...Qui achète (consciemment ou inconsciemment) les produits de cette sorte d'entreprises ?

Qui sont ces personnes ? Quel est leur âge ? Leur profession ? Leur hobby ?....

Comment vous représentez – vous ces personnes ?....

Plus spécifiquement, peut-on définir la conduite sociale responsable comme la conduite qui tient compte de l'impact sur l'environnement et sur les problèmes sociaux actuels. (Impact possible sur des groupes spécifiques de notre société ou 'bonnes œuvres') ?

« Restez-vous avec l'image que nous venons de montrer du consommateur éthique ? « ...

Pourquoi (pourquoi pas) ... qu'est ce qui change à cette image ?

## **4. Identification des conceptions/ opinions / attitudes / motivations / et comportements importants**

### **4.1. Conceptions/ opinions/ attitudes**

Maintenant que nous avons tous une meilleure vue sur la terminologie, je veux vous **demander ce que vous trouvez des entreprises engagées, socialement responsable ?** »....

Que pensez –vous d'une telle entreprise ?

« Quel est votre avis du concept 'payer un prix raisonnable' au producteur ? »....

Qu'en trouvez-vous ?...

Est -ce correct ?/...

Quel est votre avis vis à vis de ce concept ? Le trouvez-vous important ou pas ?Le trouvez-vous nécessaire ou pas ?....

« Y a-t-il d'après vous certaines **valeurs et / ou normes** qui y jouent un rôle ? »...

Si oui lesquelles ? Ou peut-on retrouver ces normes dans notre société ?...

« Trouvez-vous que tout le monde doit y être sensible ? Ou, est ce que cela dépend de **l'éducation** que l'on a reçue ou même de notre conviction religieuse ? (ex 11.11.11. / S'occuper des pauvres)

**Pensez-vous que l'on doit reprendre des valeurs plus traditionnelles ou pas ?** »...

Pourquoi ou pourquoi pas ?

« Que pensez-vous des commerces spécialisés en produits Marché Équitable comme p.ex. Oxfam ? » ;;;  
Pourquoi pensez-vous cela ?

Visiteriez vous vous même un magasin pareil ?

Pourquoi ou pourquoi pas ?...

« Que pensez vous d'entreprises comme Max Havelaar, qui essaye d'offrir des produits équitables aux supermarchés ? »...

Pourquoi pensez- vous cela ?

## **4.2 Motivations**

!! « Sont tous les composants du Marché Équitable aussi important les uns que les autres ? (pensez au travail d'enfants, le prix juste, les conditions de travail, ...) et si oui, quel est le degré d'importance.

« y a t-il des aspects du marché équitable que vous trouvez plus important que d'autres ? »...

Sur quoi cette préférence est elle basée ? Quelle en est la cause ?

!! « Et si oui, quelle importance donnez-vous à ces aspects différents (quelle importance y attache-t-on »... les différents problèmes auxquels le commerce équitable travaille...

Probing : important ou non, et pourquoi ?

Décrivez ceci avec vos propres mots (quelle en est l'importance y attachée)

Avez-vous une inquiétude au sujet de ces problèmes ?

"Pouvez vous l'accepter ? Ou cela n'a t-il pas d'importance pour vous ? Expliquez

« Trouvez vous les produits équitables crédibles ? »...

Oui/non, expliquez

!! « Avez- vous la sensation comme consommateur individuel de pouvoir changer quelque chose à ce sujet ? » Oui/non, expliquez.

Comment pourrait-on influencer ce sentiment de pouvoir changer quelque chose, aussi bien en négatif qu'en positif?...Donnez des exemples...

« Voudriez-vous p.ex. Être mis au courant des activités du commerce équitable ? »...

Oui/non, expliquez

« Pensez vous avoir droit à une récompense comme motivation pour renforcer ou augmenter vos achats ? »...

Oui/non, pourquoi/pourquoi pas ?...

Est-ce suffisant de 'vouloir bien faire' pour provoquer un changement dans vos achats ? »

Oui/non, pourquoi/pourquoi pas ?...

Pensez-vous que si les entreprises équitables vous tenaient plus au courant de leurs actions, on achèterait davantage leurs produits ?

Pourquoi (pas)... Ceci engendrait-il une connaissance plus profonde du problème, sans pour cela augmenter l'intention d'achats ?

« Quelles sont d'après vous d'autres facteurs de motivation pour une consommation éthique oui ou non ? »

Probing : prix, qualité, agréable à l'emploi, imago, disponibilité dans le magasin... du produit ?...

« Vous sentez- vous bien avec ce genre d'achat (pensez- vous) ? »...mieux que pour un achat normal/autre achat ?...

Probing : Pourquoi (pas) ? Y a t-il d'autres sentiments qui diffère d'un achat normal ?...

« Pensez vous avoir un avantage avec un achat de produits Marché Équitable ? »...

Pourquoi/pourquoi pas. Expliquez

!! » Avez vous certaines raisons pour ne pas acheter des produits Marché Équitable ? »

Quelle raison ?...

Quelles sont les raisons que vous imaginez les autres d'avoir ?...

« Que trouvez vous d'autres initiatives que vous avez sur la conscience ? »...

Probing : Mentionnez quelques-unes de ces initiatives ...

Trouvez vous que certaines de ces initiatives sont en concurrence ?... (trop d'œuvres charitables)

Où trouvez vous justement qu'elles vous rendent plus conscient et vous stimule

#### 4.3 Attitudes (Comportement)

« Achetez vous parfois de produits Marché Équitable ? »...Oui/non

Quel est votre comportement d'achat ?...

« Quel produit Marché Équitable achetez vous ? »...

« Avec quelle fréquence achetez vous ce produit ? »...

« Pourquoi achetez vous ce produit marché équitable ? »...

Quelles sont les facteurs qui jouent un rôle dans l'achat d'un produit marché équitable ?...

« Où achetez –vous ce produit ? »...

!! « Seriez –vous d'accord pour payer un prix plus élevé pour les produits Marché Équitable ? »

Pourquoi/pas

Que voudriez vous payer en plus ( en pour-cent de la valeur du produit) ?...

Est ce que cela devrait être de vigueur pour certaines catégories ou pour toutes les catégories ?...

Participez vous à d'autres actions/achats dont nous avons déjà parlé qui vous restent sur la conscience ?

Si oui, lesquelles ? (Problèmes écologiques, 11.11.11., autocollants de la croix rouge,.... ?)

!! » Avez vous un budget quelconque pour cette sorte d'action ou d'achats ? »...

Oui/non

Est ce que cela signifie qu'a l'achat d'un produit vous n'achetez plus l'autre ?

#### 5. Placer des priorités dans les interprétations : attitudes/opinions, motivations, comportements.

Nous avons déjà parlé d'une **notion plus ample d'entreprendre de manière responsable ou éthique**, ou en prenant aussi en compte les autres catégories 'milieu' 'bien-être des animaux' 'technologie génétique' et la production biologique.

Maintenant que nous savons ce que les termes 'entreprendre socialement' ou 'Marché Équitable' veulent dire on peut peut-être les placer dans ce cadre plus ample

Ce que l'on voudrait savoir ; qu'est ce qui est le plus important pour vous ? Comme nous l'avons déjà fait plus tôt je voudrais que vous m'indiquiez les 3 catégories les plus importantes des 6 catégories.... (L'environnement est-il pour vous plus ou moins important que l'aspect social ?)

## 6. Recherche de solutions au problème

Enfin encore un dernier point que nous voulons traiter : » **Comment** (le gouvernement ou les entreprises sociales) **pourraient-elles stimuler d'avantage votre comportement pour consommer éthiquement ?** »...

Qu'est ce qui vous influencerait pour l'acheter ?...

« **Qui d'après vous doit prendre cette initiative ?** »...

Probing : A qui pensez vous ?... (L'autorité, les entreprises, des organisations spécifiques, des initiatives privées, ...)

« **Que trouvez vous p.ex. de faire le compte** (par les écoles ou des groupes de consommateurs) **de normes ou codes éthiques pour le consommateur et de cette façon une sorte d'indication pour la consommation ?** »... (Test Achat fait ceci pour la qualité/prix)

Pourquoi trouvez-vous cela ?...

Avez vous d'autres propositions ?...

« **Où, trouvez-vous des étiquettes** (fournies par un corps de contrôle indépendant) **une meilleure initiative ?** »...

Expliquez votre idée, pourquoi (pas)

### Définition

Une étiquette rend l'aspect éthique, que se soit sociale/marché équitable, écologiquement (p.ex. recyclable) ou biologiquement clair pour le consommateur.

« **Etes-vous d'accord avec la signification d'étiquette dans cette définition ?** »...

Oui/non, pourquoi.

« **Quelle est votre attitude vis à vis des étiquettes ?** »...

Expliquez...pourquoi

« **Avez-vous confiance dans ces contrôles indépendants, ou pas ?** »...

Pourquoi (pas) ?...

« **Trouvez- vous qu'en général ces étiquettes sont assez claires ?** »...

Pourquoi (pas) ?...

« **Quelle sorte d'étiquettes connaissez vous ?** »...

Nommez celles que vous connaissez.

Laissez le temps pour un exercice avec des étiquettes les plus connues : juger leur connaissance.


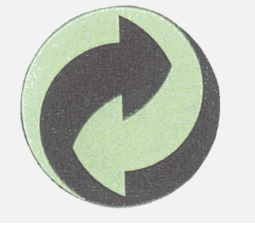

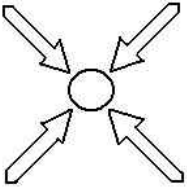
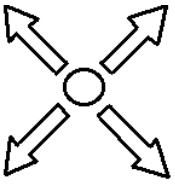




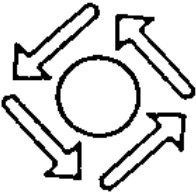




en





Autres:

		<p>TAST OZONLAAG NIET AAN N'ATTAQUE PAS LA COUCHE D'OZONE</p> 
 <p>en</p> 		
		
		

« Que trouvez-vous de l'offre actuelle d'étiquettes ? »...

Expliquez...

Est ce qu'il est clair pour vous quels produits sont écologiques ou biologiques, ou simplement pour recyclage ?...En d'autres mots, savez vous ce que la plus part des étiquettes signifient ?... Connaissez vous la signification de la plus part des étiquettes sur les emballages, ou trouvez vous qu'il a trop d'étiquettes différentes.

« Quel est la possibilité de faire connaître le Marché Équitable au grand public p.ex. TV, brochures, panneaux ? »...

Avez-vous d'autres suggestions ?

Comment pourrait-on d'après vous transmettre ces normes/codes et étiquettes le plus efficacement possible ? »... (Publication au grand publique)

Donnez quelques exemples comment on pourrait faire.

Au moyen de quels media de communication (TV-spots, panneaux, brochures,...) ?

----

Fin de la discussion

Remerciez

Incentive

----

F I N

## **Annexe 5.**

### OPEN MINDEDNESS- testje

#### Groepen:

Graag willen we volgende verdeeldheid binnen de focusgroepen:

N=4 gemiddelde open mindedness

N=2 zeer open minded

N=2 zeer closed minded

#### Definiëring:

Wat verstaan we onder:

- gemiddelde open mindedness: score = 3, 4, 5, 6 of 7 (lieft niet 3 of 7)
- zeer open minded: score = 0, 1 of 2
- zeer closed minded: score = 8, 9 of 10

#### Hoe bevragen:

3 stellingen waarbij de respondenten wordt gevraagd in hoeverre zij het met de respectievelijke stelling eens zijn: **Geef een score van 0 tot 10**, waarbij:

“0 = helemaal niet mee eens”

“5 = neutraal”

“10 = helemaal mee eens”

#### **Stelling 1:**

Mensen die een zelfde overtuiging hebben als mezelf aanvaard ik direct; mensen met een andere overtuiging stoot ik eerder af.

#### **Stelling 2:**

De wereld rondom mij is behoorlijk bedreigend, en ik ben dus ook geregeld angstig.

#### **Stelling 3:**

Ik vertrouw volledig op wat mensen die ik waardeer zeggen, zeker als het belangrijke mensen zijn.

## **Annexe 6.**

### **Field studies : methodology and questionnaire**

#### **Miscellaneous – presentation of the field studies**

##### **General objectives of the field studies:**

1. Analysing the socio-economic and political conditions of the fair trade (FT) producers
2. Evaluating the impacts of FT in terms of development (comparing to the classical development projects) – quantitative and qualitative, economic and social impacts
3. Evaluating the possibilities of extension of the fair trade way of producing

##### **Specific objectives:**

- 1.1 Analysis of the producers' organisation (including a socio-anthropological analysis of the power games and strategic stakes)
- 1.2 Analysis of the producers' relationships with intermediaries
- 1.3 Analysis of the network and price
- 1.4 Evaluation of the reasons (choice theory) and relative importance of fair trade compared to the insertion on the traditional market
- 1.5 Analysis of the political context (in the broad sense of the term)
  
- 2.1 Evaluating the capacities for poverty reduction according to various criteria (monetary, capacity building, etc.)
- 2.2 Evaluating the developmental aspects of fair trade (second round effects, learning, capacity building, environment, etc.)
- 2.3 Identifying (socio-anthropological analysis) the local social dynamics<sup>82</sup>
  
- 3.1 Identifying the tensions, etc. within the fair trade practices (SWOT analysis<sup>83</sup> of the network), in view of the extension of that type of trade

##### **Preliminary stages:**

- Consultation of available documents (in Belgium – arriving in the country)
- If possible, consultation of local research teams

---

<sup>82</sup> J.-P. Olivier de Sardan.

<sup>83</sup> Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

## Methodology

The methodology hereafter proposed aims to serve as a canvass for the field studies, open to modulation according to the possibilities encountered. Its philosophy is to study fair trade as a *development project*. Two aspects are considered:

1. An “expert” evaluation (“North” vision): From a logical framework that we have constructed on the basis of the fair trade organisations (FTO) declared intentions, as well as external evaluation methods, it aims to determine if the objectives of the project are reached and at what cost.
2. Participative evaluation (South vision): Without *a priori* and with the participation of the beneficiaries, it aims to evaluate the (expected and not unexpected) effects of the fair trade project.

The methodology is inspired from the frame of the *Poverty and Social Impact Analysis* (PSIA) developed by the World Bank to evaluate national reforms. However, as this is about a methodology applied to the local level of fair trade experiences, specific project evaluation methods are grafted in the section on “social impact analysis”. The adopted project evaluation criteria are those defined by the Development Assistance Committee (DAC) of the OECD: effectiveness, efficiency, sustainability, impact.

The stages of our evaluation methodology are the following:

1. Stakeholder Analysis
2. Institutional Analysis
3. Evaluation of fair trade:
  - 3.1 Effectiveness + strategic analysis
  - 3.2 Efficiency
  - 3.3 Sustainability
  - 3.4 Impact
    - A. Social Impact Assessment (SIA)
    - B. Evaluation Method of the dimensions of Sustainable Rural Livelihoods (SRL)
    - C. In particular: evaluation of the social capital
    - D. Identification of key social processes / Participatory Poverty Assessment (PPA)
    - E. Two first stages of the MAPP method<sup>84</sup>
4. Social Risk Assessment

Those various methods may be combined to evaluate the projects studied, trying to decompose the effects of the three “tools” of fair trade: the premium – price stabilisation – linked projects (the effects, at the global level, of consciousness-raising and lobbying are not studied here).

---

<sup>84</sup> Impact evaluation method for poverty reduction projects, developed by the GTZ : Neubert (S.), 2000, *Social Impact Analysis of Poverty Alleviation Programmes and Projects*, London, Frank Cass Publishers.

## 1) Stakeholder Analysis

Aim: Identification of the interests at stake, the support or opposition of which may change the project impact

### Stages / Tools:

- Identification of stakeholders at national level, selection of the fields to be studied
- Analysis of the local arena: identification of stakeholders, power relationships, strategies and actual / potential conflicts
  - ⇔ *Document analysis (at the national and selected local levels), key informant interviews, direct observation*

### Main indicators:

- Determination, explanation and quantification of the samples (choice of the level of the study: worker (male/female) – household – co-operative)
- Broad outlines of the sociological structure of the country
- Composition of the group and socio-professional analysis of the producers (gender, age, self-employed or salaried, “social class”, educational level, etc.)
- Political representation
- History and motivations of the entrance to a FT network
- Actors’ strategy
- Links between the different stakeholders of the network (FTO, co-operatives and producers) which follow from their status (or their state of co-operator), the commercial contracts between them (written or oral?) and the informal relationships (family, alliance, ethnic, etc.)

## 2) Institutional Analysis

Aim: Analyse the relations and internal processes of the studied organisations

### Stages / Tools:

- Analysis of the product’s market structure
  - ⇔ *Analysis of statistical data*
- At the level of the FTO, support NGO and producer organisation: organisational map: inventory of stakeholders and their relations, in order to understand the internal behaviours / processes, formal and informal rules, contracts
  - ⇔ *Document analysis (in Belgium – on the field) (organisations’ status, contracts with the FTO, possibly the FTO’s strategic plan or logical framework, ...), direct observation key informant interviews*

### Main indicators:

- Type of organisation (*de facto* or *de juris* and in the latter case, the legal and statutory constraints), type of producer (familial composition, landholder / renter / salaried worker on the cultivated land (its size), other activities (food producing cultures, ...))
- How long has the group been organised – has been within a FT network
- Management methods of the organisation
- Decision-making processes and degree of democracy
- Part of the production that goes to: fair trade – “traditional” exports – local market
- Project components and linked improving projects (ex: micro-credit fund, infrastructure project, education, health, etc.)

## 3) Evaluation of fair trade

### 3.1 Effectiveness + strategic analysis

Aim: See if the fair trade project has reached its objectives

Stages / Tools:

- Refinement of the studied project's logframe
  - ⇔ **Direct observation, semi-structured interviews with FTO members**
- Comparison between that "virtual" logframe and the reaching of results in reality
  - ⇔ **Document consultation, direct observation, semi-structured interviews with FTO members and beneficiaries (producers, cooperatives)**
- If possible, comparison with a counterfactual: villages / producer associations which are not involved in FT (if such a comparable group exists)
  - ⇔ **Direct observation, semi-structured interviews with out-of-FT producers**
- Analysis of the repartition of the production
  - ⇔ **Document consultation, semi-structured interviews with FTO / NGO / co-operative members and producers**
  - Realize that study under the institutional economy perspective: market imperfections, asymmetry of information, game theory ⇔ detect the possible existence of multiple equilibriums and if yes, which coordination policies, possibilities of Pareto improvements?*

Main result indicators:

- Inventory of the results concretely reached, in terms of the three objectives of fair trade: prices effectively paid – advance payments – lateral projects implemented
- Production volumes (tons)
- Repartition of the production: FT – classical trade exports – local market
- Reasons for that repartition: price differential, limited demand from the FTO, difference in quality => *analysis of the stakeholders' strategic choices* regarding those elements
- Past and future evolution of the repartition and reasons for that evolution
- Consider the repartition problem under the angle of forward contracts (is the main benefit of FT the advanced price fixation?)
- Do the co-operatives have access to international market forward contracts? If yes: advantages of FT related to that possibility

### **3.2 Efficiency**

Aim: Analyse the project's costs and benefits, the repartition of the added value

Stages / Tools:

- "Cost-effectiveness" analysis at the *FTO project* level
- Analysis of the costs and benefits at the co-operative (and if possible producers) level
  - ⇔ **Document consultation, semi-structured interviews with FTO / NGO / co-operative members and producers**
  - Those data must be collected for the FT and classical networks, for comparable organisations (size, production, export prospects, ...). If possible, an historical perspective is interesting (evolution along several years). Refer to the method of W. Parienté, "The impact of fair trade on a coffee cooperative in Costa Rica – A producers behavior approach", DEA dissertation.*

Main intermediary indicators:

- Input indicators:
  - o Cost of the inputs at the producer level
    - labour (harvesting, maintenance) (opportunity cost of labour + total work time)
    - capital
    - land
    - fertilizer, herbicide, ...
    - seed

- transport
    - financial expenses
  - Cost of the inputs at the organisation / co-operative level
    - transformation processes
    - administrative and financial costs, ...
  - Credit modalities (to be detailed)
  - Cost of the inputs at the FTO level
- Output indicators:
  - Total price paid by the FTO, price paid to the co-operative and to the producer
  - Premiums paid by the FTO (+ actualisation of that premium) and amount, occurrence and delays of the advance payments
  - Estimation of the supplementary revenue got out of FT at the organisation – producer’s level
  - Modalities of benefit repartition inside the co-operative
  - Emergence of new capital investments or new production techniques, incited by the FTO
  - Number of people benefiting from the project
  - Self-financing rate (share of the co-operative / producer revenues which are re-invested in the activity) – savings rate and cumulated savings

### 3.3 Viability

Aim: See if the fair trade project is sustainable in the long run

Tool: *Diagnosis* from the data collected (mainly through interviews)

Main indicators:

- Rate of economic dependency vis-à-vis the FTO (% of sales, resources)
- Rate of “social dependence” and “political dependence” vis-à-vis the FTO (alphabetisation degree, social services, importance of lobbying, ...)
- Benefits / cost recovery
- Proper resources, structures and material
- Special measures for the environment (“bio” label or equivalent, ...)
- Political support,
- Institutional capacities
- Diversification of products / markets / customers

### 3.4 Impact

Aim: Identify and assess the fair trade project’s results and impacts (wanted or not), differentiating the respective impacts due to the additional premium, price stabilization, related projects. Differentiate the obtained impacts in terms of:

- Revenues and living / working conditions
- Capacity enhancement (access to markets, new knowledge and capacities, translation into organisational terms) and governance
- Gender
- Environment
- Intangibles: social capital, confidence, self-esteem, etc.

Stages / Tools:

- a. **Social Impact Assessment (SIA)**  
 ⇔ *Key informant interviews and group discussions*



- Distribution of project's costs and benefits between the different groups
- Welcoming of the fair trade project
- Assets (physical and financial) and capacities (human and organisational) required to benefit from the project
- Actors' strategies to respond to the project
- Detection of potential negative effects of fair trade
- Gender perspective

**b. Sustainable Rural Livelihoods (SRL)<sup>85</sup> Assessment Method**

⇔ *Group discussions*

- Define the actual position of the different groups along a pentagon:
  - o Natural capital (natural resources from which people benefit)
  - o Human capital (competences and knowledge, working capacities)
  - o Physical capital (infrastructures and production factor endowment)
  - o Social capital (social resources: networks, relationships, access to institutions, ...)
  - o Financial capital (financial resources which open various options)
- Ask how living standards have changed in the past, which trends arise and what is responsible for the change?

**c. In particular: assessment of the social capital** of the group / a sample of producers

⇔ *Group discussions, key informant interviews, direct observation*

- Assess the social capital: institutions and networks / relationships + the confidence, norms and values that govern the interaction between people and contributes to the economic and social development
- Identify how those social assets determine the access to resources (transaction costs) and affect the productive behaviour

**d. Identification of key social processes<sup>86</sup> + Participative Poverty Assessment (PPA)**

⇔ *Group discussions and free interviews, using notably visual techniques (diagrams, matrix, etc.)*

- Determine the producers' vision about poverty, strategies that may reduce it and in particular the evolution of:
  - Living conditions (amelioration or impoverishment)
  - Resources (access or exclusion)
  - Knowledge (expansion or reduction)
  - Rights (participation or alienation)

**e. Two first stages of the MAPP Method**

⇔ *Group discussions and free interviews, using notably visual techniques (diagrams, matrix, etc.) + direct observation*

It is partly used to determine if the target groups' poverty has been reduced and if yes, how the project's benefits have been distributed among the different social groups.

Bring the producers to define the evolution for a certain time (before the beginning of the fair trade project):

- "Life line" => identify the minimum living factors (5-point system: annual changes of their perception of their living quality)
  - "Trend analysis" => differentiated picture of the social development in the village (profile of the social community, crude effects and causes of changes)
- + Comparison ("triangulation") with the evaluators' perception

**4) Social risk assessment**

---

<sup>85</sup> Method developed by the Department for International Development (DFID).

<sup>86</sup> Method developed by the Overseas Development Agency (ODA).

⇔ *Group discussions, key informant and expert interviews*

In order to see the possibilities of extension of fair trade, it is necessary to systematically identify the risks associated to the project and to the impact evaluation, their importance and their probability:

- a. Explain the assumptions underlying the project and the results
- b. Assess their validity, their probability
- c. Explore the expected impact were those assumptions invalidated.

## **Tools and questionnaire**

We will use the following data collection tools (at the national and local levels):

- Document exploitation: national statistics, organisation statutes, contracts, etc. (main source of quantitative data);
- Semi-structured interviews with producers (distinctions to be made), persons in charge of the producer association and of the FTO and/or support NGO (mainly qualitative data);
- Open discussions with groups of producers and/or co-operative representatives (mainly qualitative data);
- Direct observation.

## 1) Indicators to be identified in the documents

(Reference: stakeholder analysis, institutional analysis, all the evaluation stages)

- Identification of stakeholders, at the national and local levels; choice of the field, delimitation (from the statistical distribution + accessibility) and sample explanation
- Possibilities of local outlets or product by essence destined for exports
- Broad outlines of the sociological and political structure and evolution in the country
- Composition of the group and socio-professional analysis of the producers (number, sex, age, familial composition, socio-professional category, educational level, size of the cultured land, landholder / renter / salaried worker, etc.)
- Type of the organization studied: co-operative, NGO, SME, informal structure, ... – *de facto* or *de jure* association and in the latter case, the legal and statutory constraints
- Analysis of the contracts (oral, written?) between the various stakeholders
- How long has the group been organised – has been in a FT network?
- Management methods of the organisation: structure, material (PCs, ICT, ...), stock management, accountancy, inside evaluations, ...
- Decision-making processes (voting system, ...)
- Project components (micro-credit fund, etc.) and related amelioration projects: production techniques, juridical assistance, group organisation, social projects (health, education, ...), environment, etc.
- Share of the production that goes to: FT – “traditional” exports – local market
- Decomposition of the costs of the co-operative
- Costs of inputs at the organisation level (transformation processes, administrative and financial costs, etc.)
- Opportunity cost of labour + total working time
- Credit modalities (to be detailed)
- Total price and premium (= difference between the world price and the price paid effectively) paid by the FTO, price paid to the co-operative and to the producer
- Advance payments (+ actualisation of that premium % local interest rates), amount, occurrence and delays of advance payments
- Inputs brought in by the FTO (staff, means, transfers, technical assistance, ...)
- Financing source of the inputs provided by the FTO (sale benefits, gifts, ...)
- Volume and value (price) of the production: total / FT
- Results concretely reached, in terms of prices, advanced payments, related projects
- Benefits / cost recovery
- How are the benefits distributed? Do the producers have control of it? Which percentage of the premium reaches the producer “target group”? Where (at what level) do the FTO “subsidies” go?
- Market share of the organisation
- Number of people benefiting from the project
- Self-financing rate (share of the co-operative / producer revenues that are re-invested in the activity)
- Saving rate – cumulated savings
- Rate of dependence vis-à-vis the FTO (% of sales – resources)
- Emergence of new capital investments or new production techniques, incited by the FTO? Diversification of products / markets / customers?
- Are there losses undergone because of the project (by non-participants)?
- Special measures for the environment (“bio” label or equivalent, ...)

## 2) Semi-structured (group or individual) interviews with producers

(Reference: stakeholder analysis, all the evaluation stages)

Preamble: characters (sex, age, familial composition, education level, size of the cultured land, landholder / renter / salaried worker, status, etc.) of the interviewed person

- How have they come into a fair trade network (history and motivations)?
- Political representation (labour union, party, ...)
- Decision-making process in the organisation (co-operative) and democracy degree (participative approach, voting system, ...)
- Importance of the organisation's leader
- What is the importance of the producers' implication (support) in the co-operative?
- Interviews with people who would have abandoned the FT network: why?
- How was it by the time of the marketing boards?
- What are the actors' strategies to respond to the project? Motivations, options considered, other activities (food-producing cultures, salaried or commercial activity, ...), risk-covering mechanisms (price-, illness-, quality-, weather-risk): diversification of the production or labour allocation, financial cover, etc.
- Production volume – sales value – estimation of the FT share and volume
- Repartition of working time and production between FT and the rest. Reasons for that repartition: price differential, limited demand from FTO, difference in quality => *analysis of the stakeholders' strategic choices* in relation with those three elements
- Past and future evolution of that repartition and reasons for that evolution
- Consider the repartition problem under the angle of forward contracts (is the main benefit of FT the advanced price fixation?)
- Do the co-operatives have access to international market forward contracts? If yes: advantages of FT related to that possibility
- Links between the different stakeholders of the network (FTO, co-operatives and producers) which follow from their status (or their state of co-operator), the commercial contracts between them (written or oral?) and the informal relationships (family, alliance, ethnic, etc.)
- Opportunity cost of labour + total working time
- Cost of inputs at the producer's level (labour, capital, land, fertilizers, herbicides, seed, transport, financial expenses, ...)
- Are there supplementary costs to meet the FTO's conditions?
- Decomposition of the producer's costs: Total inputs – advance payments – total price
- Are there losses encountered because of the project (by non-participants)?
- Premiums paid by the FTO (= difference between the world price and the price paid effectively)
- Advance payments (+ actualisation of that premium % local interest rates), amount, occurrence and delays of the advance payments
- Estimation (if possible) of the supplementary revenue got out of FT by the producer
- How are the costs and benefits distributed across the different groups and along time? Do the producers have control of it? Which percentage of the premium reaches the producers' "target group"? Where (at what level) do the FTO "subsidies" go? Are the poorest implied in the project?
- Estimation of the added value at the producer's level
- Credit modalities (to be detailed)
- Savings rate – cumulated savings
- Emergence of new capital investments, new production techniques incited by the FTO, new knowledge and capacities?
- Dependence rate vis-à-vis the co-operative
- Self-financing rate (share of the producer's revenues which are re-invested in the activity)
- Special techniques for the environment?
- How do the stakeholders welcome / consider the project (regarding "normal" trading)? Are they conscious about the FT project? Of what aspects?
- Which are the assets (physical and financial) and capacities (human and organisational) needed to benefit from the project?
- See if there is no negative effects of the FT project (about social relations, etc.)?

Key informants:

- Measure the social capital: institutions and networks / relationships + the confidence, norms and values that govern the interaction between people and contribute to the economic and social development + how those social assets determine the access to resources (transaction costs) and affect the productive behaviour?
- PPA: Determine the producers' vision about poverty, strategies that may reduce it and in particular the evolution of:
  - Living conditions (amelioration or impoverishment)
  - Resources (access or exclusion)
  - Knowledge (expansion or reduction)
  - Rights (participation or alienation)
- MAPP: Bring the producers to define the evolution for a certain time (before the beginning of the fair trade project):
  - "life line" => identify the minimum living factors (5-point system: annual changes of their perception of their living quality)
  - "trend analysis" => differentiated picture of the social development in the village (profile of the social community, crude effects and causes of changes)
- Social risk assessment: which are the risks associated to the fair trade project? Which is the probability that those risk take place? What is the expected impact were the assumptions invalidated?

3) **Semi-structured (individual) interviews with persons in charge of the producer association**  
(Reference: stakeholder analysis, institutional analysis, all the evaluation stages)

Preamble: characters (sex, age, status, etc.) of the interviewed person

- “Life account”: how have they come into a fair trade network (history and motivations), how have they become leaders of the organisation, etc.?
- Type of the organization studied: co-operative, NGO, SME, informal structure, ...– *de facto* or *de jure* association and in the latter case, the legal and statutory constraints
- How long has the group been organised – has been in a FT network?
- Political representation (labour union, party, ...)
- Decision-making process and democracy degree (participative approach, vote system, ...)
- Importance of the organisation’s leader
- Does the organisation benefit from a strong political support / good institutional capacities?
- How was it by the time of the marketing boards?
- Management methods of the organisation: structure, material (PCs, ICT, ...), stock management, accountancy, inside evaluations, ...
- Distinction between the service provided by the FTO and the co-operative
- Project components (micro-credit fund, etc.) and related amelioration projects: production techniques, juridical assistance, group organisation, social projects (health, education, ...), environment, etc.
- Share of the production that goes to: fait trade – “traditional” exportation – local market
- Reasons for that repartition: price differential, limited demand from FTO, difference in quality => *analysis of the stakeholders’ strategic choices* in relation with those three elements
- Past and future evolution of that repartition and reasons for that evolution
- Consider the repartition problem under the angle of forward contracts (is the main benefit of FT the advanced price fixation?)
- Do the co-operatives have access to international market forward contracts? If yes: advantages of FT related to that possibility
- Links between the different stakeholders of the network (FTO, co-operatives and producers) which follow from their status (or their state of co-operator), the commercial contracts between them (written or oral?) and the informal relationships (family, alliance, ethnic, etc.)
- Production volume (tons) – total sales value – total price paid by the FTO
- Decomposition of the costs of the co-operative (transformation processes, administrative and financial costs, etc.)
- Share of the production that goes to: FT – “traditional” exports – local market
- Cost of inputs at the producer’s level (labour, capital, land, fertilizers, herbicides, seed, transport, financial expenses, ...)
- Are there supplementary costs to meet the FTO’s conditions?
- Possible cost saving due to the FTO
- Are there losses encountered because of the project (by non-participants)?
- Premiums paid by the FTO (= difference between the world price and the price paid effectively)
- Advance payments (+ actualisation of that premium % local interest rates), amount, occurrence and delays of advance payments
- Total return / ton
- Inputs brought in by the FTO (staff, means, transfers, technical assistance, ...)
- Financing source of the inputs
- Credit modalities (to be detailed)
- Benefits / cost recovering?
- Estimation (if possible) of the supplementary revenue got out of FT at the organisation’s level
- How are the costs and benefits distributed across the different groups and along time? Do the producers have control of it? Which percentage of the premium reaches the producers’ “target group”? Where (at what level) do the FTO “subsidies” go? Are the poorest implied in the project?
- Inventory of the results concretely reached, in terms of the three objectives of fair trade: prices effectively paid – advanced payments – related projects realised
- Estimation of the added value at the organisation’s level

- Organisation's market share
- Number of people benefiting from the project
- Savings rate – cumulated savings
- Self-financing rate (share of the co-operative's revenues which are re-invested in the activity)
- Emergence of new capital investments, new production techniques incited by the FTO, new knowledge and capacities?
- Does the project enable the access to new markets / techniques / productions with more value-added?
- Translation of the capacity-building in organisational terms?
- Dependence rate vis-à-vis the FTO (% sales, % resources)
- Is the organisation subject to a kind of political dependence vis-à-vis the FTO / State?
- Continuation of services delivery (including development project) were the FTO to leave?
- What are the organisation's own resources, structures and material? Does it risk to lack resources (deterioration of natural milieu, ...)? How does it manage the maintenance of its physical structures?
- Special techniques / measures for the environment ("bio" label or equivalent)?
- How do they welcome / consider the project (regarding "normal" trading)?
- Which are the assets (physical and financial) and capacities (human and organisational) needed to benefit from the project?
- What are the stakeholders' strategies (rent captation, etc.) to respond to the project? Actors' strategy: motivations, options considered, other activities, risk-covering mechanisms (price-, illness-, quality-, weather-risk): diversification of the production or labour allocation, financial cover, etc.
- How does the project take account of the gender dimension?

Key informants:

- Measure the social capital: institutions and networks / relationships + the confidence, norms and values that govern the interaction between people and contribute to the economic and social development + how those social assets determine the access to resources (transaction costs) and affect the productive behaviour?
- Social risk assessment: which are the risks associated to the fair trade project? Which is the probability that those risk take place? What is the expected impact were the assumptions invalidated?
- In parallel to PPA: Their vision of poverty, strategies that might be considered to reduce it, evolution of living conditions, resources, knowledge and rights?



#### 4) **Semi-structured (individual) interviews with persons in charge of the FTO / NGO**

(Reference: stakeholder analysis, institutional analysis, all the evaluation stages)

Preamble: characters (sex, age, status, etc.) of the interviewed person

Preamble: history and characters of the NGO (organisation, activity), relations with the State, relations with the population, relations with donors

- “Life account”: how have they come into a fair trade network (history and motivations), how have they become leaders of the organisation, etc.?
- Political representation (trade union, party, etc.)
- Management methods “brought in” the organisation by the FTO/NGO: structure, material (PCs, NTIC, ...), stock management, accountancy, evaluation, ...
- Decision-making process and democracy degree of the FTO/NGO – of the supported organisation (participative approach, vote system, ...)
- Importance of the organisation’s leader
- Does the organisation benefit from a strong political support / good institutional capacities? Do the producers support the co-operative politically?
- Is the organisation subject to a kind of political dependency vis-à-vis the FTO?
- Actors’ strategy (rent captation?): motivations, options considered, other activities, risk-covering mechanisms (price-, illness-, quality-, weather-risk): diversification of the production or labour allocation, financial cover, etc.
- Links between the different stakeholders of the network (FTO, co-operatives and producers) which follow from their status (or their state of co-operator), the commercial contracts between them (written or oral?) and the informal relationships (family, alliance, ethnic, etc.)
- Distinction between the service provided by the FTO and the co-operative
- Project components (micro-credit fund, etc.) and related amelioration projects: production techniques, juridical assistance, group organisation, social projects (health, education, ...), environment, etc.
- Inventory of the results concretely reached, in terms of the three objectives of fair trade: prices effectively paid – advance payments – related projects realised
- Inputs brought in by the FTO (staff, means, transfers, technical assistance, ...)
- Financing source of the inputs brought in by the FTO (sales benefits, gifts, ...)
- Are there losses encountered because of the project (by non-participants)?
- Which are the assets (physical and financial) and capacities (human and organisational) needed to benefit from the project?
- Premiums paid by the FTO (= difference between the world price and the price paid effectively)
- Advance payments (+ actualisation of that premium % local interest rates), amount, occurrence and delays of advance payments
- Volume of production bought – value (total price) of the purchased goods
- How are the benefits distributed? Do the producers have control of it? Which percentage of the premium reaches the producers’ “target group”? Where (at what level) do the FTO “subsidies” go?
- Increase in the organisation / producers physical capital
- Number of people benefiting from the project
- Translation of capacity building in organisational terms?
- Credit modalities (to be detailed)
- Does the project enable the access to new markets / techniques / productions with more value-added? Does it foster new capital investments?
- Special measures for the environment (“bio” label or equivalent, ...)
- Continuation of services delivery (including development project) were the FTO to leave?
- How does the project take account of the gender dimension?

#### Key informants:

- Measure the social capital: institutions and networks / relationships + the confidence, norms and values that govern the interaction between people and contribute to the economic and social development + how those social assets determine the access to resources (transaction costs) and affect the productive behaviour?

- Social risk assessment: which are the risks associated to the fair trade project? Which is the probability that those risk take place? What is the expected impact were the assumptions invalidated?
- In parallel to PPA: Their vision of poverty, strategies that might be considered to reduce it, evolution of living conditions, resources, knowledge and rights ?

## 5) Open discussions with groups of producers and/or co-operative representatives

(Reference: impact evaluation, social risk assessment)

Preamble: characters (number, composition, etc.) of the participating group

### SIA:

- How are the project's costs and benefits distributed across the different groups and along time? Are the poorest implied in the project? Do the producers have control of it? Which percentage of the premium reaches the producers' "target group"? Where (at what level) do the FTO "subsidies" go?
- How do the stakeholders welcome / consider the project (regarding "normal" trading)? Are they conscious about the FT project? Of what aspects?
- Which are the assets (physical and financial) and capacities (human and organisational) required to benefit from the project?
- What are the actors' strategies to respond to the project?
- Detection of potential negative effects of the fair trade project (from the social relations perspective, etc.)
- How does the project take account of the gender dimension?

### SRL:

- Define the actual position of the different groups along a pentagon:
  - o Natural capital (natural resources from which people benefit)
  - o Human capital (competence and knowledge, working capacities)
  - o Physical capital (infrastructures and production factor endowment)
  - o Social capital (social resources: networks, relationships, access to institutions, ...)
  - o Financial capital (financial resources which open various options)
- Ask how living standards have changed in the past, which trends arise and what is responsible for the change?

Assess the social capital: institutions and networks / relationships + the confidence, norms and values that govern the interaction between people and contributes to the economic and social development + identify how those social assets determine the access to resources (transaction costs) and affect the productive behaviour

PPA: Determine the producers' vision about poverty, strategies that may reduce it and in particular the evolution of:

- Living conditions (amelioration or impoverishment)
- Resources (access or exclusion)
- Knowledge (expansion or reduction)
- Rights (participation or alienation)

MAPP: Bring the producers to define the evolution for a certain time (before the beginning of the fair trade project):

- "Life line" => identify the minimum living factors (5-point system: annual changes of their perception of their living quality)
- "Trend analysis" => differentiated picture of the social development in the village (profile of the social community, crude effects and causes of changes)

Social risk assessment: Which are the risks associated to the fair trade project? Which is the probability that those risk take place? What is the expected impact were the assumptions invalidated?

## 6) Direct observation: analysis schedule

(Reference: stakeholder analysis, institutional analysis, effectiveness (reference to the logical framework), viability, impact, social risk assessment)

### Evaluation of capacities and results:

- Managing methods of the organisation: structure, material (PCs, NTIC, ...), etc.
- Inventory of the results concretely reached, in terms of related projects realised
- Detection of potential negative effects of the fair trade project (from the social relations perspective, etc.) / losses encountered because of the project (by non-participants)?
- Effective respect of norms (child labour, environment, ...)?
- Enclosed region / market?

### Actors' strategies and socio-political dimension of the local arena:

- Actors' political representation (labour union, party, etc.)
- Decision-making process within the organisation and democracy degree (participative approach, vote system, ...) (notably from the benefit distribution point of view)
- Importance of the organisation's leader
- Motivations to enter into fair trade? To continue, alone, the activities?
- Actors' (producers and co-operative managers) strategies to get profit out of the project (rent captation, increase in personal prestige / power, etc.)?
- Links between the different stakeholders of the network (FTO, co-operatives and producers) which follow from their status (or their state of co-operator), the commercial contracts between them (written or oral?) and the informal relationships (family, alliance, ethnic, etc.)
- Does the organisation benefit from strong political support from the producers – managers – political representatives? Does it have good institutional capacities?
- Is the fair trade project strongly "owned"? Strategies to "divert" the project?
- Organisation's political dependency vis-à-vis the FTO – political representatives?
- Are the poorest involved into the project? How?
- How is the gender dimension taken account of in reality?
- Impression of "capacity-built" or submissive people?
  
- Assess the social capital: institutions and networks / relationships + the confidence, norms and values that govern the interaction between people and contributes to the economic and social development + Identify how those social assets determine the access to resources (transaction costs) and affect the productive behaviour
  
- MAPP: comparison of the evaluators' opinion as for the evolution of minimum living factors and the "trend analysis": differentiated picture of the social development in the village (profile of the social community, crude effects and causes of changes)
  
- Social risk assessment: explain the assumptions underlying the project and the results, assess their validity, their probability. Which are the risks associated to the fair trade project? Which is the probability that those risk take place? What is the expected impact were the assumptions invalidated?

## Annexe 7.

### Logical framework of the fair trade project

The fundamental hypothesis underlying this analysis is that we construct a logical framework, limiting to the “development project” aspects of fair trade (FT). FT may in fact be considered both as trade and as a development project (OXFAM, 2002). We thus do not hereafter consider the global level lobbying and consciousness-raising activities of FTOs.

The logical framework (logframe) is a project planning method, developed in the 1970’s and now used by many cooperation agencies. The method presents and analyses the project’s results and objectives in a systematic and logical way. It puts forward the causal relationships between the different levels of objectives, as well as the underlying assumptions, and thus enables the evaluation of the project’s effectiveness (achievement of results). The 4-column, 4-row presentation matrix allows to substantially analyse a project along:

- a vertical logic, which identifies what the project is aimed at, clarifies the causal relationships and specifies the assumptions and incertitude out of the project manager’s control
- an horizontal logic, which refers to the measure of the effects and resources used by the project, through key indicators, as well as verification sources.

The intervention logic of the logframe is the following: from the *activities* and *means* allotted to the project, *results* are achieved which, collectively, lead to the realisation of the project’s *purpose*, which contributes to the *global objectives*. The four aspects of the intervention logic are defined as follows:

- The global objectives express the project’s long term benefits towards the final beneficiaries, as well as larger benefits to other groups;
- The project’s purpose (single) is the basic objective which should be achieved following the project implementation, the response to the basic problem, defined in terms of sustainable benefits to the target group(s);
- The results are the “products” of the implemented activities, the combination of which should achieve the project’s purpose;
- The activities are the actions (and means) that have to be implemented / provided to produce the results.

The objectively verifiable indicators (OVI) consist in the operational description of the global objectives, project’s purpose and results.

The source of verification s indicate where and under which form to find the information relative to the follow-up of indicators.

The costs and financing sources are inserted at the bottom of the third column.

The assumptions and conditions are the external factors, out of the project’s control, but which affect its implementation and viability.

The pre-conditions condition the start of activities.

#### Glossary:

FT	Fair Trade
FTO	Fair Trade Organisation
SRL	Sustainable Rural Livelihoods

<i>Intervention logic</i>	<i>Objectively verifiable indicators</i>	<i>Control means</i>	<i>Assumptions / conditions</i>
<b><i>Global objectives</i></b> - Improve the commercial relations in favour of Southern	- Increase in social capital - Increase in FT market share - Decrease of the number of waste	- Evaluation of results - Statistics EFTA / Oxfam, etc. - Norms and labels	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- producers</li> <li>- Sustainable mode of production and consumption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect and/or improvement of the natural capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation of the environment</li> </ul>	
<p><b>Project's purpose</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Improve the producers' living conditions and reduce poverty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Increase the producers' revenues</li> <li>- Savings (proxy)</li> <li>- Increase in physical, financial and human capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Survey</li> <li>- SRL evaluation</li> <li>- Organisation's accounts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FT reaches a significant number of producers</li> </ul>
<p><b>Expected results</b></p> <p>1. Increase in producers' revenues</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difference between market price and price effectively paid</li> <li>- Amount of the total premium</li> <li>- Premium effectively got by producer</li> <li>- Number of jobs possibly created</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- World statistics</li> <li>- Organisations – FTO statistics</li> <li>- Survey with producers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A significant part of revenues comes from FT</li> <li>- A significant part of premiums is distributed to producers</li> </ul>
<p>2. Price stabilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amount of advance payments and actualisation of the premium</li> <li>- Evolution of medium prices</li> <li>- Amount of credits provided (if micro-credit fund)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisations – FTO statistics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The FTO has the means to pay the premium</li> </ul>
<p>3. Fair working environment</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Type of the organisation</li> <li>- Size</li> <li>- Decision-making / participation mode</li> <li>- Proportion of women</li> <li>- Salary differentials</li> <li>- Respect of working norms</li> <li>- IEC / consciousness-raising activities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisational diagnosis</li> <li>- Survey</li> <li>- Label (respect of criteria)</li> </ul>	
<p>4. Capacity building</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Increase in physical capital (infrastructures)</li> <li>- Increase in human capital (services)</li> <li>- Use of new production techniques</li> <li>- Improvement of the management modes (material, tools, ...)</li> <li>- Use of risk-covering mechanisms</li> <li>- Number of full-time / graduated managers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SRL evaluation</li> <li>- Organisational diagnosis</li> </ul>	

5. Direct access to market	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Structure of the integrated distribution and commercialisation network</li> <li>- Increase in social capital (diversification of networks / customers)</li> <li>- Existence of a label / mark / quality standards</li> <li>- New products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisations – FTO statistics and diagnosis</li> <li>- SRL evaluation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence of non-tariff barrier</li> <li>- Growth of the FT market in the North</li> </ul>		
6. Viability of the activity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sales volume, value and evolution</li> <li>- Financial / economic return</li> <li>- Dependency rate % FTO</li> <li>- Opening of higher added value activities</li> <li>- Natural capital</li> <li>- Environment-kind techniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisations – FTO statistics</li> <li>- SRL evaluation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No external shock</li> <li>- Ownership of the FT project by participants</li> </ul>		
<b>Resources and activities</b>	<b>Means</b>	<b>Quantity</b>	<b>Costs</b>	<b>Origin of res.</b>	
1.1 Premium (payment of a price above the market)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fin. resources</li> <li>- Human resources</li> <li>- Training sessions</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benefits</li> <li>- &gt; margins paid by consumers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumers accept to pay a superior margin</li> </ul>
2.1 Advance payments 2.2 Long-term partnership	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Working capital</li> <li>- Contingencies</li> <li>- TOTAL</li> </ul>	10%		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voluntary service</li> <li>- Gifts</li> <li>- Tax reduction</li> </ul>	
3.1 Respect of rights, democracy and transparency 3.2 Special measures in favour of women					<ul style="list-style-type: none"> <li>- The FTO has the means to enforce the criteria</li> </ul>

<p>4.1 Material investments</p> <p>4.2 Technical assistance activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4.2.1 Training on production techniques</li> <li>- 4.2.2 Advice and management tools</li> <li>- 4.2.3 Juridical assistance</li> </ul> <p>4.3 Community projects:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4.3.1 Health</li> <li>- 4.3.2 Education</li> <li>- 4.3.3 Water, ...</li> </ul>			
<p>5.1 Direct access to market (reduction of intermediaries)</p> <p>5.2 Improvement in quality</p> <p>5.3 New products</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stocking capacities of the co-operative</li> </ul>
<p>6.1 Return on investment</p> <p>6.2 Diversification of activities</p> <p>6.3 Environmental measures</p>			
			<p><b>Pre-conditions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence of integrated FT distribution / commercialisation network</li> <li>- Existence of relays / supervision structures on the field (NGO)</li> <li>- Consciousness-raising of the Northern consumers</li> <li>- International lobbying</li> <li>- Marginalized producers are organised</li> </ul>