

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Vers une ère plus durable : sensibilisation au commerce
équitable chez les Belges. Étude de cas au sein du Trade for
Development Centre (TDC) d'Enabel.**

Mémoire présenté par :

Marion SCHUITEN

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Catherine DAL FIOR

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'équipe du Trade for Development Centre (TDC) d'Enabel, et plus particulièrement Evi Coremans ma maître de stage, Samuel Poos le coordinateur du TDC, et Florina-liliana Mihalovici ma collègue, pour le temps qu'ils m'ont accordés et sans qui ce mémoire projet n'aurait pas pu être réalisé.

Je tiens ensuite à remercier Madame Brigitte Hudlot, ma personne relais, pour son aide précieuse, et Madame Catherine Dal Fior, ma promotrice au sein de l'ICHEC Brussels Management School, pour ses conseils avisés.

Enfin, je remercie ma famille pour leur soutien et leurs encouragements. Un merci particulier à ma mère, Nathalie Vastersavendts, qui a pris le temps de me guider à travers mes études et de relire ce mémoire, et qui m'a soutenue et encouragée pendant toutes ces années.

Engagement anti-plagiat

« Je soussigné, SCHUITEN, Marion, Master 2, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle. Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du Mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

Remerciements.....	2
Table des matières.....	4
Liste des figures et tableaux.....	6
Liste des abréviations	7
Introduction générale	1
Chapitre 1 : La sensibilisation au commerce équitable.....	3
1. La pratique du commerce équitable	3
1.1 Historique du commerce équitable.....	4
1.2 Objectifs du commerce équitable	7
1.3 Principes du commerce équitable	10
1.4 Acteurs du commerce équitable	13
1.5 Limites du commerce équitable	18
2. Conclusion	20
Chapitre 2 : Etude de cas au sein du TDC d’Enabel	21
1. Le Trade for Development Centre (TDC) d’Enabel	21
1.1 Objectifs du TDC	21
1.2 Contribution aux ODD	26
1.3 Evaluation externe.....	27
2. La Semaine du commerce équitable (SCE)	30
2.1 Objectifs de la SCE	30
3. Concours de projets organisé au sein du TDC	30
3.1 Le règlement du concours de projets.....	30
3.2 Les organisations qui participent	31
4. Conclusion	32
Chapitre 3 : Méthodologie	33
1. Elaboration de la question de recherche	33
2. La sensibilisation à une cause juste	35
2.1 Qu’est-ce que c’est ?	35
2.2 Pourquoi est-ce important ?	35
2.3 Quels leviers pour sensibiliser efficacement ?	36
2.4 Mesurer la performance d’une campagne de sensibilisation	38
2.5 L’analyse des données récoltées.....	40
3. Conclusion	43
Chapitre 4 : Le concours de projets mis en place par le TDC d’Enabel lors de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable?	44
1. Etude quantitative (participants aux activités)	44

1.1	Description de l'échantillon.....	44
1.2	Analyse des résultats.....	45
1.3	Interprétation des résultats	54
2.	Etude qualitative (participants au concours)	56
2.1	Description de l'échantillon.....	56
2.2	Analyse des résultats.....	57
2.3	Interprétation des résultats	62
3.	Recommandations au TDC.....	63
3.1	Recommandations basées sur les résultats de l'étude quantitative	63
3.2	Recommandations basées sur les résultats de l'étude qualitative	64
4.	Conclusion	67
	Conclusion générale.....	69
	Bibliographie	1

Liste des figures et tableaux

Liste des figures

Figure 1 : Chiffre d'affaires des produits équitables dans le monde de 2004 à 2018.....	5
Figure 2 : Les dix principes du commerce équitable	10
Figure 3 : Liste des différents labels de commerce équitable en Belgique (non exhaustive)	17
Figure 5 : Graphique des pays soutenus par le TDC d'Enabel	22
Figure 4 : Résumé de l'analyse des données qualitatives	42
Figure 6 : Graphiques du questionnaire quantitatif.....	55

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les 5 critères généraux du commerce équitable.....	8
Tableau 2 : Différence entre WFTO et FLO	17
Tableau 3 : Les 7 critères de « Faites de la Belgique le Pays du commerce équitable ».....	25
Tableau 4 : Les organisations qui ont participé au concours de projets 2021	32
Tableau 5 : Réponses au questionnaire quantitatif	45
Tableau 6 : Résumé des croisements entre les variables V1, V2 et V3 et les questions.....	52

Liste des abréviations

BSO	Business Support Organisations
CE	Commerce équitable
CNUCED	Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
DGD	Direction générale de la Coopération au développement et à l'aide humanitaire
EFTA	European Fair Trade Association
FINE	FLO, IFAT, NEWS!, EFTA
FLO	Fairtrade labelling organization
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
MPME	Micros, petites et moyennes entreprises
ODD	Objectifs de développement durable
OIT	Organisation internationale du travail
ONG	Organisation non gouvernementale
PNUD	Programme des Nations unies pour le développement
RSE	Responsabilité sociétale des entreprises
SCE	Semaine du commerce équitable
TDC	Trade for Development Centre
WFTO	World Fair Trade Organisation

Introduction générale

« *Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine* ». Cette citation tirée de la déclaration universelle des droits de l'homme (art. 23, al. 3.) ne représente pas le fonctionnement actuel de notre économie, quand bien même elle le devrait. Effectivement, les mécanismes employés aujourd'hui dans notre système économique présentent des failles. Il s'avère que de nombreuses inégalités y sont présentes, menant à la concentration de pouvoir et créant un fossé qui ne fait que s'agrandir. La raison principale de ces injustices est que notre économie est basée sur l'augmentation du profit, plutôt que sur le bien-être et l'équité pour tous ceux qui y participent.

Le fonctionnement de notre commerce mondial n'est ni durable ni équitable, d'une part car il ne respecte pas les limites que la planète nous impose, d'autre part car il se joue sur un marché où les plus forts dictent les règles. Cela engendre de graves conséquences pour les producteurs défavorisés du Sud, qui se voient être écrasés par l'économie dominante. La solution n'est pas forcément de changer tout notre système économique, mais bien de revoir certains principes, en y introduisant des changements qui le feront évoluer et qui l'adapteront à son environnement actuel. L'idéal serait de revoir les fondements de nos modèles économiques, en y remplaçant l'humain et la biodiversité au centre des préoccupations.

Pour cela, le commerce équitable apparaît comme étant une alternative possible au commerce actuel pour le rendre plus éthique et plus durable. Il permet aux producteurs défavorisés ainsi qu'à leur famille d'avoir un revenu décent pour vivre, tout en améliorant leurs conditions de vie et en stabilisant leur situation économique. De plus, il est le pilier d'une économie qui respecte les droits humains et qui contribue à limiter l'impact environnemental sur la planète.

C'est dans cette optique qu'Enabel, l'agence belge de développement, a créé un programme nommé le Trade for Development Centre (TDC), ayant comme objectif de promouvoir le commerce équitable en Belgique. Tous les ans, le TDC organise un concours de projets dans le cadre de la Semaine du commerce équitable, durant lequel toutes les entités belges ont l'opportunité de soumettre un projet innovant pour sensibiliser ses participants au commerce équitable. Le TDC constitue ensuite un jury et sélectionne les gagnants du concours qui reçoivent un financement pour l'organisation de leur projet.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser la sensibilité des Belges au commerce équitable, ainsi que l'efficacité du concours de projets organisé par le TDC pour atteindre cet objectif. Le TDC est un programme qui, pour pouvoir rester finançable, doit revoir ses activités tous les 5 ans, pour vérifier qu'elles correspondent toujours avec la vision de la DGD et de la Ministre de la Coopération au Développement. Il subsiste un questionnaire concernant le concours de projets, à savoir s'il est à garder ou non parmi les activités futures du TDC, dans le cadre de son nouveau mandat.

Effectivement, une évaluation externe du programme a été réalisée à mi-parcours de son exécution par des externes indépendants, et il en est ressorti que « la durabilité des financements ponctuels des projets de sensibilisation appuyés durant la Semaine du commerce équitable est fragile » (Rapport de la revue à mi-parcours, 2022). Ces financements sont « ponctuels » car ils ne sont octroyés qu'une fois par an suite à l'appel à projets, c'est pourquoi la « durabilité » de ceux-ci est remise en question.

Plus précisément, nous essayerons, grâce à une étude quantitative et une étude qualitative, de répondre à la question suivante « Le concours de projets mis en place par le TDC d'Enabel lors de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable? ». De plus, 4 hypothèses ont également été posées pour nous aider à répondre à cette question, nous essayerons de les affirmer ou de les infirmer grâce aux réponses obtenues lors des entretiens.

- H₁ Le soutien du TDC apporte une réelle plus-value aux participants du concours de projets dans le cadre de l'organisation de leur activité
- H₂ L'organisation du concours de projet au sein du TDC d'Enabel est claire et efficace
- H₃ Le concours de projets aide à créer de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long-terme
- H₄ Les organisations souhaitent encore participer au concours de projets à l'avenir

Le cœur de ce mémoire repose donc sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de l'étude quantitative et de l'étude qualitative pour répondre à la question de recherche. D'une part, l'étude quantitative nous permettra d'établir une conclusion pour savoir si les participants sont réellement sensibilisés par les activités et si leur comportement de consommation a changé depuis leur participation. D'autre part, l'étude qualitative nous permettra d'établir une conclusion pour savoir s'il faut garder le concours de projets ou non (ou à améliorer) dans le cadre des activités du nouveau mandat de 5 ans du TDC.

Une synthèse présentera les résultats obtenus, leur analyse et leur interprétation ainsi que les leçons à en tirer. Nous pourrons alors conclure valablement quant à savoir si le concours de projets mis en place par le TDC est un outil efficace ou non pour sensibiliser les Belges au commerce équitable. Pour conclure ce mémoire ainsi que pour aider le TDC dans ses choix à faire, des recommandations vont être écrites sur base de ces analyses, pour les guider vers la meilleure alternative possible. Pour terminer, une conclusion sera aussi présentée pour synthétiser les résultats obtenus, leurs analyses et leurs interprétations, ainsi que les conclusions tirées grâce à ceux-ci.

Chapitre 1 : La sensibilisation au commerce équitable

Ce chapitre se concentre sur la présentation du commerce équitable car toute sensibilisation commence par un public averti. Nous analyserons donc la définition du commerce équitable ainsi que ses différents concepts, car il est l'ancrage de ce mémoire. Nous détaillerons sa pratique et plus précisément ses courants historiques, ses objectifs principaux, ses dix principes et ses acteurs, étant donné qu'une bonne compréhension des points ci-dessus est indispensable pour la suite. Nous terminerons sur les limites du commerce équitable ainsi que sur ses questionnements.

1. La pratique du commerce équitable

Le système économique tel que nous le connaissons aujourd'hui n'est pas durable. Il s'avère qu'il est inéquitable et qu'il ne respecte pas les limites que la planète nous impose. Ses mécanismes mènent à l'accentuation des injustices et à la concentration du pouvoir. « En 2021 dans le monde, les 10% des personnes les plus aisées détiennent plus de 75% des richesses. Pire : les plus riches d'entre eux (les 1%) en détiennent 40%. A l'inverse, les 50% les plus pauvres (3,8 milliards de personnes) ne possèdent que 2% du patrimoine mondial. » (de Rivet, Clair, 2021). En effet, notre système économique repose davantage sur l'augmentation des bénéfices des plus aisés que sur l'équité entre toutes les personnes qui y participent, créant un fossé qui ne fait que s'agrandir.

Selon Jean-Pierre Doussin (2011), les producteurs du Sud sont défavorisés et se retrouvent dès le début hors-jeu avec un marché fermé sans accès direct. Les prix des produits exportés sont souvent fixés lors de bourses d'échanges, sur un marché inéquitable où les plus forts dictent les règles. Tout cela se joue dans un jeu de spéculation défavorable aux intérêts des producteurs marginalisés, qui se voient être écrasés par l'économie dominante. La plupart des pays du Sud sont des pays agricoles, leur source de revenus étant principalement l'exportation de ces biens. Néanmoins, les prix pratiqués sont tellement peu élevés, qu'ils sont souvent en-dessous des simples coûts de production, ne laissant pas d'autres choix aux petits producteurs que d'abandonner leurs plantations. Ceci a de graves conséquences sur l'économie du pays, ce qui crée un cercle vicieux qui conduit à l'accroissement de la pauvreté, en notant que « la pauvreté ne se résume pas aux difficultés financières dues à un manque d'argent : elle consiste également en un manque d'accès aux ressources essentielles et affecte la santé, l'éducation, la sécurité et les possibilités de participation à la vie politique des gens ». (PNUD, 2008).

Pour endiguer ce phénomène, il est nécessaire d'introduire des changements à long terme, qui impacteront non seulement nos pratiques mais aussi notre manière de consommer, afin de faire évoluer notre commerce mondial et de l'adapter à son environnement. La surconsommation, le travail forcé, la pollution, la discrimination, l'inégalité entre les richesses, la pauvreté, sont tous des sujets sensibles auxquels nous devons remédier si nous voulons prospérer dans une société durable, avec un commerce plus juste.

De nos jours, il existe de nombreuses solutions, théories et mouvements proposés pour remédier à ces problématiques. Néanmoins, je pense que la clé est tout d'abord la prise de conscience. Il est primordial que les consommateurs prennent conscience de la non-durabilité de leurs actes. C'est seulement ensuite que les personnes averties pourront prendre les choses en main, pour ensemble essayer de créer une société plus juste et qui sera pérenne dans le temps.

Mais par où commencer ? L'économie circulaire, le commerce équitable, le développement durable, l'économie sociale et solidaire (ESS), ... sont toutes des pratiques durables, qui nous apporteront un équilibre entre le bien-être social et le bien-être environnemental. Nous pouvons d'ailleurs nous baser sur la « théorie du donut » (Kate Raworth, 2017), qui nous parle des limites sociales et planétaires, qui est une visualisation simple d'un espace écologiquement sûr et socialement juste, où l'humanité peut s'épanouir. L'idéal serait de revoir les fondements de nos modèles économiques, en y replaçant l'humain et la biodiversité au centre des préoccupations. Il serait trop long que de rentrer dans les détails de chaque pratique, c'est pourquoi nous allons nous concentrer ici sur le commerce équitable.

Le commerce équitable apparaît comme étant une alternative possible au commerce actuel pour le rendre plus éthique, tout en étant un instrument de développement durable. Il a été pensé pour réduire les inégalités présentes sur le marché mondial et pour corriger ses imperfections qui mènent à la concentration du pouvoir. « Il permet aux producteurs défavorisés ainsi qu'à leur famille d'avoir un revenu décent pour vivre, tout en améliorant leurs conditions de vie et en stabilisant leur situation économique » (Fairtrade Belgium, 2022). Ses chaînes commerciales sont basées sur la transparence en réduisant le nombre d'intervenants afin de privilégier des chaînes plus courtes. Le commerce équitable est le pilier d'une économie qui respecte les droits humains et qui contribue à limiter l'impact environnemental sur la planète. Même s'il occupe encore aujourd'hui qu'une faible part du marché mondial, sa croissance reste importante et est encourageante. Selon l'observatoire du commerce équitable (2021), il y a plus de 1,827 milliard d'euros qui ont été dépensés en 2020 pour des produits issus du commerce équitable en France (cf. annexe 1), et selon Bedford, E. (2022), plus de 9,8 milliards d'euros ont été dépensés dans le monde en 2018 (cf. infra « Figure I : Chiffre d'affaires des produits équitables dans le monde de 2004 à 2018 », page 5).

1.1 Historique du commerce équitable

Selon Artisans du Monde (2022), les premières initiatives de commerce équitable datent de la fin des années 1940 aux Etats-Unis, où des mouvements de citoyens pour promouvoir un mode de commerce plus « juste » ont commencé à voir le jour. Face à la famine et à la pauvreté grandissante dans les pays défavorisés, une idée est alors venue bouleverser notre mode de pensée, avec le slogan « Trade, not aid ! » qui a été initié en 1964, lors de la première Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED). C'est ce principe révélateur, « le commerce, pas la charité », qui a donné naissance au commerce équitable tel que nous le connaissons aujourd'hui. Selon Jean-Pierre Doussin (2011) c'est de ce slogan qu'est venu l'idée de créer un partenariat avec les producteurs, pour tenter de régler les dysfonctionnements du commerce international et pour créer un vecteur de redistribution des richesses entre les pays du Nord et du Sud, ainsi que pour rompre la logique d'assistance et de charité.

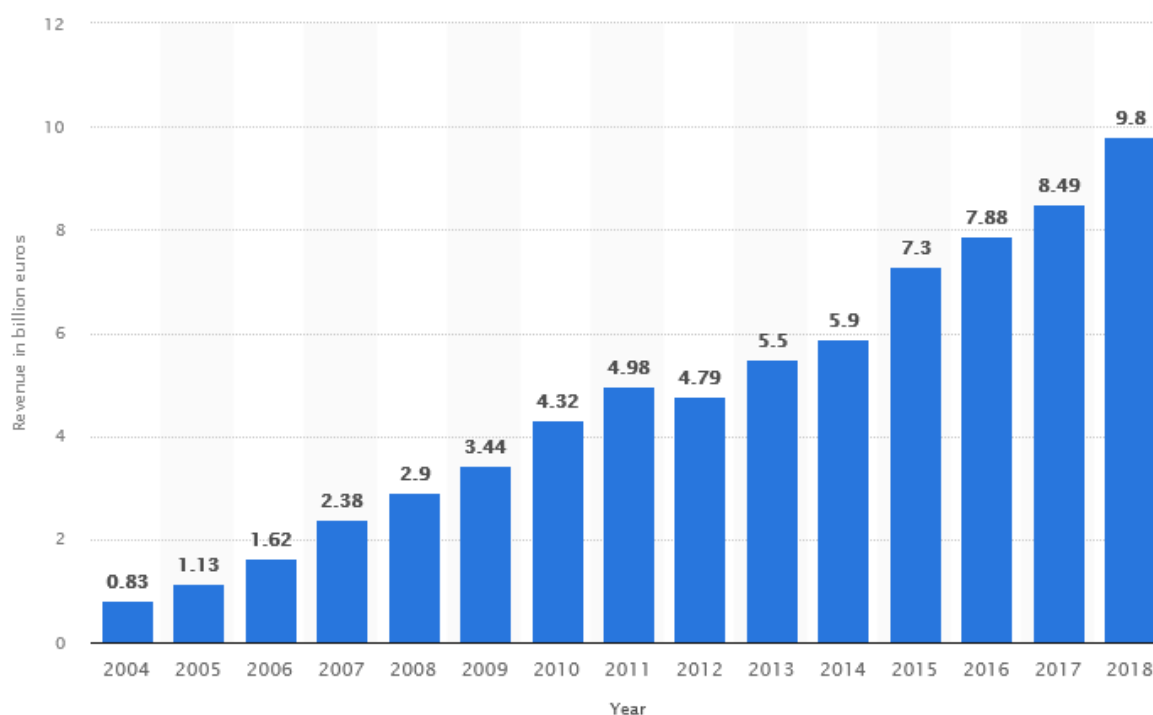
En Europe, le premier magasin de commerce équitable a ouvert ses portes aux Pays-Bas en 1969. Le concept se répand alors dans d'autres pays, et c'est l'organisation Oxfam qui fut le précurseur du commerce équitable en Belgique, notamment grâce à ses « Magasins du monde », qui gagnent rapidement en notoriété. Avec son succès commercial grandissant, il est devenu nécessaire de trouver une solution pour garantir le caractère équitable des produits proposés aux consommateurs. C'est alors en 1988 que fut créé le premier label équitable, et l'un des plus connus mondialement, le label « Max Havelaar ». Ce principe de labellisation permettra aux organisations d'offrir des produits issus

du commerce équitable, garantissant aux consommateurs une meilleure rémunération et des conditions de travail décentes pour les producteurs, ainsi que le respect de l'environnement.

Selon une étude réalisée par le TDC s'intitulant « Baromètre 2020 du commerce équitable », la notoriété du commerce équitable chez les Belges est significative, avec un résultat de 86%. Cette notoriété est meilleure auprès des néerlandophones, et elle augmente avec les années d'études acquises par les participants. Les grandes surfaces ainsi que les labels sont les 2 principales sources de la notoriété du commerce équitable, et il n'y a, par contre, que 2 références qui sont connues par les Belges, qui sont Oxfam et Fairtrade. Les Belges comprennent bien ce qu'est le commerce équitable, et la définition, qui leur a été proposée dans le questionnaire, correspond plutôt bien à l'image qu'ils en avaient, avec un résultat de 82%.

Le mouvement du commerce équitable a pris de l'ampleur ces dernières années et il semble être de plus en plus présent dans notre société, avec un accroissement du chiffre d'affaires chaque année (excepté en 2012 où il y a eu une légère baisse du chiffre d'affaires). En 2018, les ventes des produits équitables dans le monde s'élevaient à 9.8 milliards d'euros, ce qui est une belle croissance, comparée aux années précédentes (+16%).

Figure 1 : Chiffre d'affaires des produits équitables dans le monde de 2004 à 2018



Source : Bedford, E. (2022). Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 to 2018.

La déclaration universelle des droits de l'homme

Comme mentionné précédemment, le commerce équitable est né du slogan « Trade, not aid ! » lors de la première CNUCED. Néanmoins, le principe du commerce équitable repose aussi sur l'article 23 (para. 3) de la déclaration universelle des droits de l'homme, adoptée en 1948 par 58 Etats Membres. Cette déclaration constitue le fondement de la liberté, de la justice et de la paix dans le monde et ses principes représentent un idéal commun, que tous les peuples devraient atteindre afin que tous les individus de la société puissent prospérer librement.

1. « Toute personne a droit au travail, au libre choix de son travail, à des conditions équitables et satisfaisantes de travail et à la protection contre le chômage.
2. Tous ont droit, sans aucune discrimination, à un salaire égal pour un travail égal.
3. **Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine** et complétée, s'il y a lieu, par tous autres moyens de protection sociale.
4. Toute personne a le droit de fonder avec d'autres des syndicats et de s'affilier à des syndicats pour la défense de ses intérêts. »

Cette déclaration datant de plus de 70 ans annonce ici un principe fort, qui est une base essentielle pour la prospérité de notre société. Néanmoins, ce qui devrait être la réalité ne l'est pas dans les faits. De nos jours, nous sommes plutôt confrontés à des situations alarmantes telles que : « Pour la première fois depuis plus de 20 ans, le taux mondial d'extrême pauvreté a augmenté en 2020 (...). Environ 100 millions de personnes supplémentaires vivent désormais dans la pauvreté en raison de la pandémie. » (La Banque Mondiale, 2021) ; « Aujourd'hui, quelque 700 millions d'individus vivent avec moins de 1,90 dollar par jour et 1,3 milliard de personnes sont dans une situation de pauvreté multidimensionnelle. ». (PNUD, 2022).

Ces chiffres sont révélateurs d'une société et d'une économie inéquitable, qui conduisent à la concentration du pouvoir et à l'accentuation des injustices. C'est l'une des raisons pour laquelle les Nations unies ont adopté en 2015 les 17 objectifs de développement durable (ODD), qui sont « un appel mondial à agir pour éradiquer la pauvreté, protéger la Planète et faire en sorte que tous les êtres humains vivent dans la paix et la prospérité d'ici à 2030. » (PNUD, 2022).

Nous pouvons constater quelques améliorations et des efforts fournis par la plupart des Etats, néanmoins les progrès restent minces, et penser que nous atteindrons ces objectifs d'ici 2030 est très optimiste. Toutefois, nous devons essayer de nous dépasser et de réduire ces inégalités. Pour cela, le commerce équitable représente une alternative possible au système économique mondial, pour établir justice, équité et durabilité pour l'humain mais aussi pour la planète.

1.2 Objectifs du commerce équitable

Le commerce équitable est une alternative proposée au commerce mondial dominant. Selon le site du TDC (2022), il émerge du constat que les écarts de richesse entre les riches et les pauvres ne cessent de grandir, et de la volonté de pratiquer un commerce qui se veut être plus juste. Ce modèle propose en effet de revoir notre système économique international en pratiquant des prix plus rémunérateurs pour les producteurs des pays du Sud, ainsi que des conditions de travail décentes tant pour les agriculteurs, que pour les artisans et les travailleurs. In fine, il leur permet de vivre décemment de leur travail et d'avoir un revenu suffisant que pour subvenir à leurs besoins ainsi qu'à ceux de leur famille. De plus, il est basé sur des modes de production et d'échange qui replacent l'humain et la biodiversité au centre des préoccupations, plutôt que la recherche de profit financier.

Selon le site du TDC (2022), le commerce équitable a de nombreux effets positifs sur les producteurs. Effectivement, il y a tout d'abord une assistance technique qui est fournie aux organisations, qui leur permet un renforcement des capacités ainsi qu'une autonomisation dans la gestion de leurs activités. De plus, une prime de développement¹ est généralement versée aux producteurs par les organisations, ce qui leur permet de faire des investissements dans des secteurs clés comme la santé, l'éducation et les infrastructures, ce qui favorise le développement des communautés. Un autre aspect positif du commerce équitable peut se retrouver au niveau du respect de l'environnement et de la préservation de la biodiversité. De fait, le commerce équitable va réglementer les substances qui sont utilisées dans l'agriculture par les producteurs (en ce compris les pesticides et autres produits chimiques) ainsi que la gestion des déchets engendrée par la production des produits équitables.

Depuis 2001, le collectif FINE², composé des quatre grands acteurs internationaux, a élaboré une définition commune pour identifier la pratique du commerce équitable : « Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect visant à garantir une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs et aux travailleurs marginalisés, particulièrement dans les pays en développement, tout en sécurisant leurs droits. Les Organisations du commerce équitable, appuyées par les consommateurs, s'emploient à soutenir les producteurs, à sensibiliser et à faire campagne pour obtenir un changement des règles et pratiques du commerce international conventionnel. » (Charte International du commerce équitable, 2018).

Selon Les Cahiers du Développement durable (2022), il existe une différence entre le commerce éthique et le commerce équitable. Effectivement, le commerce éthique est un commerce qui respecte les producteurs du Sud, en entretenant des relations commerciales où les producteurs peuvent s'exprimer librement en fixant leurs prix via une négociation équilibrée permettant une rémunération adéquate du travail et des risques. Formellement, le commerce éthique respecte au minimum les conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), alors que le commerce équitable va plus loin que cela. Son objectif est de participer au développement des petits producteurs et artisans défavorisés, grâce à des partenariats avantageux pour les producteurs marginalisés.

¹ « La prime de commerce équitable est une somme additionnelle versée aux producteurs en plus du paiement de leurs produits, représentant généralement entre 10 et 15% du prix minimum. (TDC Enabel, 2022).

² Le nom de FINE est composé du F de FLO, du I de IFAT, du N de News ! et du E de EFTA.

Pour y voir plus clair, nous pouvons nous baser sur les 5 critères du commerce équitable développés par le site d'Artisans du Monde (2022). Ces critères sur lesquels le commerce équitable a pu s'établir sont en fait des valeurs, qui nous permettent de mieux comprendre cette pratique et ses objectifs.

Tableau 1 : Les 5 critères généraux du commerce équitable

Critères économiques	Critères sociaux	Critères environnementaux	Critères de sensibilisation	Critères de responsabilisation
Facilité d'accès aux marchés, paiement d'un « juste prix », relations commerciales à long terme, préfinancement si nécessaire, transparence et traçabilité, ...	Respect des conventions fondamentales de l'OIT (temps de travail, revenu et âge minimum, ...) pas de travail forcé ni de travail des enfants, ...	Respect de la biodiversité, interdiction d'utilisation de substances dangereuses, utilisation des ressources naturelles, gestion écologique des déchets, ...	Sensibilisation aux enjeux d'un commerce plus juste, sensibilisation des jeunes au commerce équitable, sensibilisation au « juste prix », ...	Renforcement et autonomie de développement, fonctionnement démocratique et participation aux décisions, égalité des travailleurs, respects des droits de la femme, ...

Filière intégrée et labellisée

Selon le site du TDC (2022), il existe deux filières de commerce équitable répertoriées chacune avec des caractéristiques distinctes. Nous avons tout d'abord la filière intégrée, qui a pour but de pratiquer un commerce basé sur des valeurs sociales dans tout le cycle de vie des produits, c'est-à-dire depuis la production jusqu'à la transformation et la vente. C'est pourquoi ce type de commerce équitable est qualifié « d'intégré », car il intègre toutes les étapes de la filière. Sa stratégie d'action est fondée sur une distribution des produits équitables via des magasins spécialisés, tels que les Magasins du monde d'Oxfam en Belgique, qui se basent donc sur un réseau alternatif de commercialisation. Ces partenariats commerciaux entre les producteurs du Sud et les revendeurs du Nord obéissent à des critères d'équité et de transparence à travers toute la chaîne commerciale. Ils sont basés sur la communication, la confiance et le respect, et représentent des collaborations à long terme. En d'autres termes, la filière intégrée soutient un mode de fonctionnement différent du commerce international pour que la commercialisation des produits se fasse de manière transparente et équitable.

Nous avons ensuite la filière labellisée, qui va plutôt s'appuyer sur le commerce conventionnel en vendant des produits certifiés au grand public. Effectivement, il existe des organismes de labellisation, tel que FLO, qui ont comme mission commune de promouvoir le commerce équitable grâce à la création de labels pour certifier certains produits. Ce procédé permet aux consommateurs de pouvoir consommer de manière plus avertie, en se basant sur les différents labels existants.

Selon J-P Doussin (2011), l'une des différences majeures entre ces deux filières est que le commerce équitable intégré est un modèle alternatif « contre » le commerce conventionnel alors que le commerce équitable labellisé n'est pas, dans son principe, « contre » celui-ci, car les produits labellisés

sont bien vendus dans les grandes chaînes de distribution. En d'autres mots, nous pouvons affirmer que la filière intégrée se construit « à côté » du commerce conventionnel, en voulant changer ses principes et ses valeurs, alors que la filière labellisée se construit « à l'intérieur » de ce dernier, outre le fait qu'il souhaite progressivement améliorer ses pratiques.

Néanmoins, ces deux filières possèdent aussi des similitudes, car les deux reposent sur des principes communs qui sont en fait des exigences que les organisations doivent respecter lors de leurs échanges. Selon la charte du commerce équitable (2018), ces exigences sont les suivantes : l'équité et la solidarité dans les relations commerciales, l'autonomie des producteurs, la dignité des acteurs, le respect de l'environnement, la transparence dans toute la chaîne de commercialisation et l'engagement à faire évoluer le commerce équitable international.

Distinction entre les différents produits

Avant d'aller plus loin, il est important de faire une distinction entre les différents « adjectifs » que nous pouvons donner aux produits proposés sur le marché, car même s'ils peuvent avoir des similitudes entre eux, chacun a des valeurs qui lui sont propres et il convient de ne pas les confondre. Effectivement, beaucoup de consommateurs ne connaissent pas la différence entre les différents produits qui sont proposés sur le marché, créant des questionnements et des incohérences. Il faut donc leur attribuer une définition claire pour chacun des produits suivants, pour éclaircir les esprits et permettre aux consommateurs de faire des achats de manière plus avertie, et donc plus durable.

- Produit écologique/éco-responsable : « Un produit écologique est un produit qui va être pensé, conçu, emballé, distribué, recyclé de manière à minimiser l'impact sur l'environnement. Il doit respecter de nombreuses règles liées à ces étapes lors d'un cahier des charges établi par un organisme tel ECOLABEL ou ECOCERT. » (Cellande, 2022).
- Produit zéro-déchet : « Le zéro déchet est une démarche pour réduire notre impact sur l'environnement, en diminuant la quantité de déchets que nous produisons et leurs impacts négatifs sur la planète. » (Zero Waste Paris, 2022).
- Produit bio : « On dit d'un produit bio qu'il est issu de l'agriculture biologique (c'est une méthode de production agricole qui exclut le recours à la plupart des produits chimiques de synthèse, des produits toxiques etc.). De plus, il doit contenir au moins 95% d'ingrédients issus d'un mode de production biologique. » (Cellande, 2022).
- Produit local : « La définition d'un produit local est attachée à l'acte de consommation du produit ainsi qu'à la ou les étapes de sa production qui doivent avoir lieu à une distance géographique considérée comme raisonnable par le consommateur. » (Crédit Agricole, 2022).
- Produit éthique : « Un produit pour être éthique doit répondre à un ensemble de critères environnementaux et sociaux qui sont inhérents au développement durable et à la responsabilité sociale des entreprises (RSE). » (Wonderful Monde, 2022).
- Produit équitable : « Le commerce équitable est une façon de commercer qui assure une juste rémunération aux producteurs issus de pays pauvres pour leur permettre de développer leur activité à long terme ainsi que leur niveau de vie, tout en pratiquant si possible des modes de production respectueux de l'environnement. » (You Matter, 2019).

1.3 Principes du commerce équitable

Selon le site de WFTO (2016), les 10 principes du commerce équitable précisent la manière dont les entreprises équitables doivent être créées et se comporter pour assurer qu'elles mettent la priorité sur les personnes et sur la planète. WFTO est l'un des organismes qui effectue des vérifications et des contrôles pour s'assurer que ces principes sont bien respectés dans chaque organisation.

Figure 2 : Les dix principes du commerce équitable



Source : World Fair Trade Organisation. (2016). *Les 10 principes du commerce équitable*.

Le premier principe consiste en la **création d'opportunités pour les producteurs qui sont économiquement désavantagés**. Effectivement, la réduction de la pauvreté via un commerce plus juste est l'une des priorités du commerce équitable et doit donc être un élément clé des objectifs de l'organisation. Elle doit soutenir les petits producteurs marginalisés, qu'il s'agisse d'entreprises familiales indépendantes, ou de petits producteurs regroupés en associations ou en coopératives. De plus, elle doit disposer d'un plan d'action clair pour leur permettre de passer de l'insécurité financière et de la pauvreté à l'autonomie et à l'autosuffisance économique.

Le deuxième principe impose la **transparence et la responsabilité dans toute la chaîne de production et de distribution**. L'organisation doit être transparente dans sa gestion et dans ses relations

commerciales. Elle est de fait responsable vis-à-vis de toutes les parties prenantes et doit respecter la sensibilité et la confidentialité des informations commerciales qui lui sont fournies. De surcroît, l'organisation doit trouver des moyens appropriés et participatifs pour impliquer les employés, les membres et les producteurs dans ses processus décisionnels ainsi que dans sa gestion. Elle doit veiller à ce que des informations pertinentes soient fournies à tous ses partenaires commerciaux via des canaux de communication fiables et ouverts à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement.

Le troisième principe repose sur **des pratiques commerciales qui se doivent d'être équitables**. L'organisation doit donc faire du commerce en se souciant du bien-être social et économique des producteurs marginalisés du Sud, et ne peut maximiser ses profits à leur dépens. Elle doit faire preuve de responsabilité et de professionnalisme en respectant ses engagements dans les délais impartis (ex : les fournisseurs doivent respecter leurs contrats et livrer leurs produits à temps et selon la qualité et les spécifications souhaitées). D'autre part, les acheteurs de produits équitables doivent s'assurer que les commandes sont payées comme convenu mutuellement, en étant conscient des désavantages financiers auxquelles sont confrontés les producteurs et fournisseurs marginalisés. Dans cette optique, un prépaiement sans intérêts d'au moins 50% doit être effectué sur demande. Ce partenariat à long-terme doit être fondé sur la solidarité, la confiance et le respect mutuel qui contribuent à la promotion et à la croissance du commerce équitable, tout en maintenant une communication efficace et transparente avec ses partenaires commerciaux. Pour terminer, l'organisation doit travailler en coopération avec les autres organisations de commerce équitable du pays, afin d'éviter la concurrence déloyale.

Le quatrième principe exige **un juste prix qui se base sur un paiement équitable, un prix équitable et un salaire équitable**. Un paiement équitable est un paiement qui a été négocié et accepté par tous, par le biais d'un dialogue, et qui offre une rémunération équitable aux producteurs en tenant compte du principe d'un salaire égal pour un travail égal par les femmes et les hommes. Un prix équitable est librement négocié par le biais d'un dialogue entre l'acheteur et le vendeur et repose sur une fixation transparente des prix. Il comprend un salaire équitable et un bénéfice équitable, qui doivent représenter une part équitable du prix final pour chaque acteur de la chaîne d'approvisionnement. Un salaire équitable est un salaire juste, librement négocié et convenu mutuellement, et suppose le paiement d'au moins un salaire de subsistance local (qui représente la rémunération perçue pour une semaine de travail normale - pas plus de 48 heures - par un travailleur dans un lieu donné, suffisante pour assurer un niveau de vie décent au travailleur et à sa famille).

Le cinquième principe garantit **l'absence de travail des enfants et de travail forcé dans la chaîne de production**. Pour cela, l'organisation doit adhérer à la Convention des Nations Unies sur les droits de l'enfant et à la législation nationale/locale sur le travail des enfants. L'organisation s'assure aussi qu'il n'y a pas de travail forcé au sein de sa main-d'œuvre et de ses membres. D'autre part, les organisations qui achètent des produits équitables doivent s'assurer qu'aucun travail forcé n'est pratiqué dans la production de ces biens et que les producteurs respectent la Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant. Néanmoins, certaines participations d'enfants à la production (y compris l'apprentissage d'un art ou d'un métier traditionnel) seront toujours divulguées et contrôlées et n'auront pas d'incidence négative sur le bien-être et/ou la sécurité des enfants.

Le sixième principe respecte **des engagements de non-discrimination, d'égalité des genres et de liberté d'association**. L'organisation devra se tenir à des règles strictes en ne pratiquant aucune discrimination en matière d'embauche, de rémunération, d'accès à la formation, de promotion, de

licenciement ou encore de retraite, que cette discrimination soit fondée sur la race, l'origine, la religion, le handicap, le sexe, l'orientation sexuelle ou encore l'âge. Pour cela, l'organisation doit disposer d'une politique et d'un plan clair de promotion de l'égalité des sexes qui garantissent que les hommes comme les femmes disposent de l'accès nécessaire aux ressources dont ils ont besoin pour être productifs. Pour conclure, l'organisation doit permettre aux femmes de devenir des membres actifs de plein droit, d'occuper des postes de direction dans la structure de gouvernance, ainsi que de recevoir un salaire égal pour un travail égal.

Le septième principe assure de **bonnes conditions de travail**. L'organisation doit offrir un environnement de travail sûr et sain pour ses employés et/ou pour ses membres. Elle doit se conformer aux lois nationales et locales, ainsi qu'aux conventions de l'OIT sur la santé, la sécurité, les heures et les conditions de travail de ses employés et/ou membres. Les organisations de commerce équitable sont conscientes des conditions de santé et de sécurité dans les groupes de producteurs auprès desquels elles s'approvisionnent et elles doivent constamment chercher à améliorer ces conditions.

Le huitième principe fournit un **développement des compétences**. En d'autres termes, l'organisation doit, de façon continue, augmenter les impacts positifs sur le développement des petits producteurs marginalisés grâce au commerce équitable. Elle doit travailler directement avec eux dans le but de les aider à améliorer leurs compétences de gestion, leurs capacités de production ainsi que leur accès aux marchés locaux/régionaux/internationaux. De plus, les organisations qui achètent des produits équitables par le biais d'intermédiaires dans le Sud aident ces organisations à développer leur capacité à soutenir les groupes de petits producteurs marginalisés avec lesquels elles travaillent.

Le neuvième principe repose sur **la promotion du commerce équitable**. L'organisation doit faire prendre conscience des objectifs du commerce équitable et de la nécessité d'une plus grande justice sur le marché mondial. Elle doit fournir à ses clients des informations sur elle-même, sur les produits équitables qu'elle commercialise et sur les organisations de producteurs qui fabriquent ces produits. De plus, des techniques de marketing honnêtes devront toujours être utilisées.

Le dixième principe garantit **le respect de l'environnement**. Les organisations de producteurs de produits équitables doivent maximiser l'utilisation de matières premières provenant de sources gérées durablement, en achetant localement lorsque c'est possible. Elles doivent utiliser des technologies d'énergie renouvelable qui minimisent les émissions de gaz à effet de serre, minimiser l'impact de leur flux de déchets sur l'environnement, et utiliser des méthodes de production biologiques. Les acheteurs et les importateurs de produits du commerce équitable achètent en priorité des produits fabriqués à partir de matières premières provenant de sources gérées de manière durable et ayant le moins d'impact global sur l'environnement. Pour terminer, toutes les organisations utilisent, dans la mesure du possible, des matériaux recyclés ou facilement biodégradables pour l'emballage, et les marchandises sont expédiées par voie maritime dans la mesure du possible.

1.4 Acteurs du commerce équitable

Il existe divers intervenants qui œuvrent ensemble pour un commerce plus juste. Nous avons 3 principales catégories d'acteurs, qui sont **les producteurs marginalisés dans le Sud, les centrales d'importation et de distribution, ainsi que les organisations internationales** qui ont été créées pour aider ces producteurs dans leurs démarches. Nous allons voir ces différents groupes plus en détails.

Les producteurs

Les producteurs défavorisés du Sud vivent dans des pays en voie de développement, principalement dans trois régions qui sont l'Amérique latine, l'Afrique et l'Asie du Sud. Ces producteurs travaillent quotidiennement pour un commerce plus juste, où ils pourront se développer et être autonomes. Selon Tristan Lecompte (2007), même s'ils ont tous un objectif commun, on peut néanmoins les diviser en deux catégories distinctes, en fonction de leur statut.

Nous avons tout d'abord **les coopératives**, qui regroupent un certain nombre de producteurs agricoles. Ce choix de rassembler un ensemble de petits producteurs pour former une coopérative permet d'avoir davantage de poids lors des négociations, ainsi que d'acquérir des certifications (bio, équitable, ...). Nous avons ensuite **les micro-entreprises** ainsi que les particuliers, qui possèdent en moyenne entre 0,5 et 2.5 hectares de parcelle. Outre leur taille, ils représentent une partie importante de la production des produits équitables.

Selon Jean-Pierre Doussin (2011), l'inconvénient du système actuel est que les marchés internationaux sont généralement dominés par quelques grosses entreprises qui possèdent assez de pouvoir pour définir les règles commerciales. Elles définissent en général des prix tellement bas, qu'ils sont la plupart du temps en-dessous des simples coûts totaux de production. Les conséquences sont fatales pour les producteurs défavorisés, qui n'ont d'autres choix que d'abandonner leurs plantations ou de devoir se battre pour gagner un revenu décent. De plus, « très souvent, leur seul interlocuteur est un négociant local appelé – terme évocateur – coyote dans les pays d'Amérique latine. » (Doussin, J-P. 2011). Ce négociant représente des grosses multinationales qui font pression sur les producteurs du Sud pour améliorer la qualité des produits, tout en diminuant le prix.

Il faut aussi savoir que pour la plupart des coopératives et des petits producteurs, l'aspect commercial, marketing ou encore le domaine de la finance, leur sont généralement inconnus. C'est pourquoi il existe des organisations et des programmes, tel que le TDC, qui prennent en charge ce genre de formations en offrant leurs services aux coopératives via des coaching, pour qu'ils puissent acquérir des connaissances, principalement dans le domaine de la gestion. Ces formations sur le moyen-terme (allant habituellement d'un à trois ans), leur permettent de devenir autonome et de pouvoir gérer leurs affaires sans aide complémentaire. Ces coopératives souhaitent souvent être des partenaires du commerce équitable, ce pourquoi il est nécessaire de respecter un cahier de charges strict, qui est divisé en trois parties. Nous avons tout d'abord le respect des conditions de travail décentes telles que définie dans la convention de l'OIT, le respect de l'environnement ainsi qu'un suivi et une évaluation.

C'est pour toutes ces raisons que les pays du Nord ont décidé de s'unir pour aider les producteurs marginalisés dans le besoin. Des centrales d'importation et de distribution ont alors été créées pour faire fonctionner leurs activités, ainsi que des organisations internationales qui peuvent les aider dans leurs démarches.

Les centrales d'importation et de distribution

Les importateurs de produits équitables (telles que les centrales d'achats et les Magasins du monde-Oxfam) dans le Nord achètent des produits alimentaires ou artisanaux à des organisations de producteurs dans le Sud qui respectent les principes du commerce équitable. Les importateurs sont responsables de vérifier si les producteurs respectent bien les 10 principes cités dans la Charte du commerce équitable. Selon Artisans du Monde (2015), les différentes centrales d'achats se sont regroupées pour des raisons d'efficacité et d'économie d'échelle. Effectivement, ensemble, elles peuvent considérablement augmenter les quantités qu'elles importent, ainsi que rationaliser leurs commandes. Ceci représente un avantage pour les organisations de producteurs du Sud, qui voient alors leurs chiffre d'affaires augmenter, et qui peuvent créer des partenariats à long terme basés sur la confiance. Ce regroupement d'importateurs a efficacement participé à la professionnalisation du commerce équitable, offrant un large panel de produits aux consommateurs du Nord.

Comme nous le dit le site d'Artisans du Monde (2015), ces centrales d'achat permettent de mieux structurer les importations car elles se chargent de développer les ventes en sélectionnant leurs fournisseurs et en participant aux négociations avec les partenaires du Sud sur la fixation du prix. Ensuite, elles gèrent le transport des produits depuis le pays exportateur, elles stockent les marchandises, et elles se chargent de la revente ainsi que de l'acheminement des produits dans les réseaux de distribution.

En d'autres termes, elles facilitent le travail des producteurs du Sud en se regroupant sous un seul interlocuteur/destinataire, nécessitant moins de démarches administratives et procurant des commandes plus conséquentes. De plus, ces centrales d'achats prennent en charge, lorsque c'est nécessaire, le préfinancement des commandes pour aider leurs partenaires producteurs ainsi que les frais de transports pour ceux qui ne savent pas le payer (négocié dans le prix).

Comme type d'organisation importatrice, nous avons tout d'abord les importateurs conventionnels, qui importent des produits équitables parmi d'autres produits des filières dominantes. Ils sont détenteurs d'une licence qui leur permet d'utiliser les logos de commerce équitable (tel que Fairtrade ou Ecocert), et ils doivent se soumettre, par contrat, au respect de critères définis par l'organisme certificateur du produit en question (telle que l'assurance d'une relation commerciale à long terme, une possibilité de préfinancement, le versement de la prime de développement, ...)

Parallèlement, nous avons les organisations de commerce équitable importatrices engagées dans :

- La filière intégrée, qui s'engage elle-même à respecter les critères du commerce équitable et qui n'importe que des produits équitables de ses partenaires producteurs. Cependant, cela ne s'arrête pas à la seule démarche commerciale car les producteurs sont aussi invités à témoigner de leur travail, à faire partie d'études d'impact, à participer à des missions de formations ou d'appuis, etc.
- La filière labellisée, qui n'importe que des produits labellisés équitables. Elle choisit de vendre ces produits dans tous les différents circuits de distribution tel que le modèle dominant (la grande distribution) ou les magasins spécialisés. Ce type d'importation est primordial pour la croissance du commerce équitable, offrant aux consommateurs de multiples canaux de distribution

Les organisations internationales

Pour aider les producteurs dans le Sud, des organisations internationales ont été créées dans le but d'harmoniser les règles et les bonnes pratiques. Leur mission commune est de promouvoir le commerce équitable grâce à la création de labels pour certifier soit des produits (généralement dans le Nord), soit des producteurs (généralement dans le Sud). Ces labels assurent donc le caractère équitable des produits/producteurs et permettent aux acheteurs de consommer de façon plus avertie. Ces organisations internationales chargées d'aider les producteurs dans leurs démarches se sont regroupées sous le collectif FINE, composé des quatre grands acteurs internationaux : FLO, IFAT (devenue WFTO) , NEWS ! (qui a depuis cessé son activité) et EFTA.

Les trois grands organismes « régulateurs » du commerce équitable, sur un plan international, sont EFTA, WFTO et FLO, qui sont des organismes de labellisation. Nous analyserons ceux-ci sous un autre angle, en les subdivisant en deux catégories : les intervenants de la filière intégrée (EFTA et WFTO) et les intervenants de la filière labellisée (FLO).

Les intervenants de la filière intégrée

Selon le site de l'European Fair trade Association (EFTA) (2015), elle a été créée en 1990 par certains des plus anciens et des plus importants importateurs de produits équitables. Elle est basée au Pays-Bas et c'est une association composée de neuf importateurs européens répartis dans huit pays (Autriche, Belgique, France, Allemagne, Italie, Espagne, Suisse et Royaume-Uni). Son objectif est de soutenir ses organisations membres dans leur travail ainsi que de les encourager à coopérer et à se coordonner. De plus, elle va faciliter l'échange d'informations et la mise en réseau de ses organisations membres en développant des projets communs et en organisant des réunions de membres (sur l'alimentation, l'artisanat, le marketing, la gestion, ...). Elle gère également une base de données, appelée Fairdata, qui contient des détails sur les fournisseurs de l'EFTA ainsi que sur leurs produits.

Selon le site de la World Fair Trade organisation (WFTO) (2022), elle est la communauté mondiale et le vérificateur des entreprises sociales qui pratiquent le commerce équitable. Elle est répartie dans 76 pays, et ses membres travaillent ensemble pour servir les communautés ainsi que les producteurs marginalisés. Pour devenir membre de WFTO, une organisation doit pouvoir prouver qu'elle met l'humain au centre de ses activités ainsi que la planète. De plus, c'est par le biais d'auto-évaluations réalisées par les membres et par des audits indépendants que WFTO vérifie que ses membres sont bien des entreprises à vocation sociale qui appliquent les 10 principes du commerce équitable dans leurs activités ainsi que dans leurs chaînes d'approvisionnement. Une fois que cela est vérifié, tous les membres peuvent alors utiliser librement le label garanti « 100% équitable ».

Ces organismes de labellisation n'achètent ni ne commercialisent directement des produits, mais plutôt ouvrent l'accès aux marchés pour les produits issus du commerce équitable. Effectivement, Il ne s'agit pas ici de labelliser des produits, mais bien des organisations de producteurs dans le Sud, ce qui est donc identifié comme une labellisation du système.

Selon Jean-Pierre Doussin (2011), toutes les organisations de producteurs dans le Sud qui postulent pour obtenir cette certification s'engagent à respecter les exigences du commerce équitable, adoptées conjointement par WFTO et FLO, dans la charte du commerce équitable. De plus, elles doivent toutes apporter la preuve de leur aptitude à respecter ces exigences, de par leur organisation et leur

fonctionnement. Pour vérifier cela, un système composé de trois étapes a été mis en place, dont une auto-évaluation formalisée, une vérification de ces auto-évaluations par d'autres membres ainsi qu'un audit fait par un organe externe.

Les organisations et les ONG du Nord s'engagent ensuite à respecter un cahier de charges précis et à s'approvisionner auprès des producteurs du Sud qui ont été agréés par l'organisme de labellisation (EFTA ou WFTO), pour pouvoir ensuite mettre sur leurs produits le label correspondant. Les produits ainsi labellisés peuvent ensuite être vendus dans n'importe quel point de vente (généralement dans le Nord). Ce procédé permet aux consommateurs de pouvoir consommer de manière plus avertie, en se basant sur les différents labels existants.

Les intervenants de la filière labellisée

Selon le site de Fairtrade International (2022), FLO est un organisme de labellisation de produits qui a été créé en 1997 et qui regroupe une vingtaine d'organismes de certification équitable dans le monde. FLO n'achète ni ne vend des produits équitables, elle agit comme une organisation indépendante qui gère un label de commerce équitable. Effectivement, elle établit des standards, contrôle leur mise en œuvre et certifie des produits qui répondent à ces standards. FLO est divisée en deux parties :

- FLO-I (International) qui est une ASBL qui fédère 20 associations nationales de labellisation. Elle établit les standards du commerce équitable et soutient les producteurs dans la démarche de certification
- FLO-Cert qui a un statut de société privée à responsabilité limitée (SPRL) et qui est accréditée ISO 65. Elle certifie et contrôle les producteurs via des inspections sur base de cahiers de charges standards internationaux

C'est depuis la création de cette fédération internationale que les progrès concernant la notoriété du commerce équitable ont commencé dans le monde, ainsi que l'augmentation de la consommation des produits issus du commerce équitable, avec, comme nous l'avons vu (cf. supra p.5), une croissance constante du chiffre d'affaires d'année en année.

Cette filière permet donc de créer des labels pour sensibiliser les consommateurs. De fait, il existe de nombreux labels que nous pouvons trouver en Belgique et qui identifient les produits équitables. Ce grand nombre est d'ailleurs souvent qualifié de perturbant, ne sachant plus trop lequel regarder, les consommateurs se trouvent souvent perdus devant les produits. Voici la liste des différents labels de commerce équitable que l'on peut trouver en Belgique, ainsi que leurs logos respectifs (la liste étant non exhaustive, seuls les principaux sont cités ci-dessous).

Figure 3 : Liste des différents labels de commerce équitable en Belgique (non exhaustive)



Les différentes organisations internationales que nous venons d'aborder, regroupées dans les deux filières de commerce équitable, peuvent parfois ne pas être tout à fait claires et les consommateurs peuvent parfois avoir du mal à les différencier. Voilà pourquoi un tableau comparatif a été réalisé, dans le but d'apporter plus de précision et de pouvoir différencier WFTO qui fait partie de la filière intégrée, ainsi que FLO qui fait partie de la filière labellisée.

Tableau 2 : Différence entre WFTO et FLO

	WFTO	FLO
Filière	Filière intégrée	Filière labellisée
Produit	Non-alimentaire (artisanat, textile, ...)	Production agricole
Participation	Participation des membres	Délégation à un système tiers
Vision	Vision de développeur	Vision de contrôleur
Vérification	Système d'auto-évaluation	Système d'audits externes
Contrôle	Offre plus de souplesse	Vise à davantage de formalisation
Coûts	Faible coût pour les organisations	Coût de la certification
Fonctionnement	Discours politique critique	Démarche commerciale
Certification	Certification d'organisations	Certification de produits
Label	Label « Fair Trade Organisation » 	Label « Fairtrade » 

1.5 Limites du commerce équitable

Le commerce équitable connaît une réelle expansion depuis ses débuts il y a plus de 50 ans qui est encourageante, même si sa part de marché reste encore insuffisante. Effectivement, son nombre de producteurs, de produits et de points de ventes ne cessent d'augmenter. « La croissance du commerce équitable est un signal extrêmement positif indiquant que les consommateurs reconnaissent de plus en plus les différentes étapes du cycle de vie des produits, et qu'ils sont prêts à assumer le coût complet de leur consommation. » (Pineau, P-O, 2008).

Néanmoins, si le commerce équitable était l'unique solution qui réglerait tous nos problèmes, il connaîtrait un succès autre, ainsi qu'une notoriété et une utilisation beaucoup plus conséquente. Mais quelles sont les raisons pour lesquelles le commerce équitable n'est pas plus populaire ? Nous avons vu ses aspects positifs ainsi que les avantages qu'il représente pour les producteurs défavorisés, nous allons maintenant aborder ses limites et certains désavantages qui pourraient émerger de cette pratique.

Le juste prix

Le commerce équitable repose sur un critère important, communément appelé « juste prix », qui est basé comme nous l'avons vu précédemment sur un paiement équitable, un prix équitable ainsi qu'un salaire équitable. Néanmoins le juste prix reste une notion assez vague, avec des critères qui ne sont pas clairement définis pour le calculer. Selon Odile Albert (2018), il est un élément central du commerce équitable qui est souvent questionné, car il est très subjectif. Le prix émerge d'un compromis entre le producteur et l'acheteur. Si le prix est trop élevé, le producteur ne pourra pas vendre ses produits ce qui représente un inconvénient majeur. D'autre part, si le prix est trop peu élevé, il ne permettra pas aux producteurs d'avoir un revenu décent ou pire encore, il ne couvrira même pas les coûts de production. Ces faits sont évidents, cependant le juste prix reste très complexe à calculer.

Les labels

La filière labellisée repose sur la certification des produits garantissant aux consommateurs qu'ils respectent un cahier des charges imposé par le commerce équitable. Selon le site de : Pour un Monde Solidaire (2022), cette utilisation de labels est utilisée de manière excessive et le marché s'en retrouve inondé. Rendant difficile la détermination du caractère « équitable » ou non d'un produit, cet excès crée un sentiment de confusion chez le consommateur ainsi qu'une perte de confiance. Comment savoir si un produit respecte réellement les conditions strictes pour être qualifié d'équitable ? Comment savoir à quel label nous pouvons faire confiance ?

L'exclusion des plus pauvres

Le label Fairtrade a participé à une réelle amélioration des conditions de vie des producteurs défavorisés qui ont pu obtenir cette certification. Néanmoins, « Les investissements nécessaires pour la production de qualité excluent près de la moitié des producteurs de la région des filières » (Bouëdrion, H., Cochet, H., Belchi, P., 2019). L'investissement dans l'outillage et des techniques de

qualité pour obtenir la certification est tellement élevé, que la plupart des producteurs ne peuvent se le permettre. De plus, ce sont souvent ces producteurs exclus de la certification qui représentent la main d'œuvre bon marché sur lesquels se reposent les producteurs de qualité (certifiés Fairtrade, biologique et/ou durable).

Le manque de notoriété

Le commerce équitable connaît une expansion de son chiffre d'affaires depuis plusieurs années, néanmoins, selon Odile Albert (2018), le nombre de points de vente (4.000 en Europe) reste insuffisant. En outre, ces points de vente ont généralement deux défauts, ils sont considérés comme des vitrines d'œuvres caritatives avec quelques créations artisanales, et ils sont souvent gérés par des bénévoles, la plupart du temps âgés, ce qui est parfois perçu comme un manque de dynamisme. Ces désavantages sont un frein à l'expansion du commerce équitable, ralentissant ainsi sa notoriété et son succès.

La transformation

La transformation des produits est la partie qui rapporte le plus économiquement. Néanmoins, cette partie est réservée aux organisations du Nord, demandant un certain savoir-faire ainsi que des machines et des outillages représentant un certain coût. Nous pouvons donc nous demander s'il est vraiment intéressant pour les producteurs marginalisés de faire le gros du travail, en fournissant les organisations du Nord avec les matières premières, qui sont alors capables de les transformer en un produit fini de qualité, leur apportant une plus-value plus conséquente. Selon Ethiquable (2022), il faudrait privilégier la transformation finale des produits dans le pays d'origine, pour que la valeur ajoutée se fasse au niveau des producteurs, ce qui contribuerait à un développement plus important

L'environnement

Le commerce équitable représente bien des avantages pour notre société et pour améliorer notre commerce actuel, néanmoins à notre époque nous ne pouvons négliger l'impact environnemental que représente le transport de ces produits équitables vers les pays du Nord. Selon le site de : Pour un Monde Solidaire (2022), beaucoup de pétrole est ainsi utilisé pour transporter les biens par voie maritime, et lorsqu'ils arrivent dans le pays de destination, ils sont encore transportés par camion pour arriver à leur destination finale. Ces trajets ont une certaine empreinte écologique, qui est néfaste pour notre planète. Cependant, les acteurs du commerce équitable ont assuré que « le transport maritime ne représente que 3% des émissions de gaz à effet de serre tout au long du cycle de vie des produits. » (Pour un Monde Solidaire, n.d.).

A ce propos, le TDC (2022) a publié un article s'intitulant « transport de marchandises et CO₂ : une relation complexe et paradoxale » où il est expliqué que les consommateurs prêtent notamment attention à l'origine géographique des produits qu'ils achètent dans le but de limiter leur impact. Ils ont comme idée directrice que plus un produit provient de loin, plus son transport pollue. Néanmoins, il est démontré dans l'article que c'est un raisonnement qui peut s'avérer correct, mais qui ne colle pas toujours à la réalité complexe, voire paradoxale, du fonctionnement de notre économie mondialisée.

Effectivement, le commerce équitable est souvent montré du doigt car son fonctionnement repose sur les échanges Nord-Sud, ce qui implique un grand nombre de trajets. Néanmoins, il est démontré que l'origine d'un bien a beaucoup moins d'impact en matière d'empreinte écologique que son mode de production, qui peut parfois être extrêmement polluant ou encore avoir de graves conséquences sur l'environnement. D'autre part, les produits équitables doivent respecter des cahiers des charges strictes lors de la production, limitant ainsi considérablement leur empreinte écologique (minimisation de leur flux de déchets, utilisation de l'agriculture biologique, de matériaux recyclés ou biodégradable, de matières premières gérées durablement, ou encore de technologies d'énergie renouvelable,...). Même s'il est indéniable que la distance reste un facteur, il peut n'être que minime comparé à son mode de production, et la part du transport occupera donc une place moins importante dans l'empreinte écologique globale du produit.

Le manque de diversité

Une remarque pertinente concernant le commerce équitable est son manque de diversité. Selon le site de Pour un Monde Solidaire (2022), il existe de nombreux magasins tels que les Magasins du monde d'Oxfam qui revendent des produits issus du commerce équitable, notamment des produits d'artisanat ou encore des vêtements. Néanmoins, ces produits sont souvent similaires entre eux, et ils ne forment pas un panel représentatif de tous les produits nécessaires, tels que des produits industriels ou encore technologiques.

Accès au marché

Le commerce équitable représente une réelle opportunité pour les producteurs marginalisés du Sud en leur offrant un partenariat solide à long-terme avec les organisations du Nord. Selon Odile Albert (2018), nous pouvons cependant remarquer que ces producteurs partenaires décident (volontairement ou non) de pérenniser leurs relations dans le circuit équitable sans réellement se diriger vers les circuits conventionnels. Ne serions-nous donc pas en train d'enfermer ces producteurs favorisés dans une sorte de bulle, en les empêchant d'avoir accès aux circuits normaux et en les empêchant d'avoir des relations économiques internationales ?

2. Conclusion

Au travers de ce chapitre, nous avons pu nous familiariser avec le commerce équitable en apprenant d'où venait cette pratique, en découvrant ses 10 principes qui constituent son identité et sa raison d'être ainsi qu'en distinguant quels sont les acteurs clés qui jouent un rôle dans son implémentation mondiale. Pour conclure, s'il ne fallait retenir qu'un élément de cette partie, ce serait que notre système économique actuel n'est pas équitable, et qu'il faut adapter nos pratiques commerciales ainsi que notre manière de consommer. Le commerce équitable se présente alors comme étant une alternative à notre commerce mondial actuel, pour le rendre plus éthique et plus durable. Néanmoins, il n'est pas réaliste de dire qu'il devrait le remplacer entièrement, car le commerce équitable contient lui aussi des limites, mais il serait pertinent de se rendre compte que des changements doivent être mis en place, et rapidement. Le TDC d'Enabel essaye de contribuer à cela en incitant à un changement plus durable, grâce à son concours de projets et à l'organisation de ses activités de sensibilisation.

Chapitre 2 : Etude de cas au sein du TDC d'Enabel

Ce chapitre se concentre sur la présentation du Trade for Development Centre (TDC) d'Enabel. Nous aborderons tout d'abord son historique ainsi que les objectifs de ce programme. Nous analyserons ensuite ce qu'est la Semaine du commerce équitable, et plus particulièrement le concours de projets qui est organisé au sein du TDC depuis maintenant plus de 20 ans.

1. Le Trade for Development Centre (TDC) d'Enabel

« Le Trade for Development Centre est un programme d'Enabel, l'Agence belge de développement, qui a pour objectif de promouvoir le commerce équitable et durable et d'améliorer l'accès au marché des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) établies en Afrique. Son action est triple :

- Fournir un appui aux producteurs africains, sous la forme d'un programme complet de coaching en marketing, en finance et gestion d'entreprise, en vue d'une amélioration durable de leurs revenus
- Suivre l'évolution du commerce durable et capitaliser sur son action
- Organiser des campagnes de promotion, de sensibilisation dont la plus connue est la Semaine du commerce équitable ». (Rapport d'activité, 2021).

Durée de l'intervention : 60 mois, du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2023.

Budget total : 7.500.000 euros.

Employés : 6 au total.

1.1 Objectifs du TDC

« La loi relative à la Coopération au Développement du 19 mars 2013 accorde une place importante au secteur privé, dans le but de promouvoir une croissance économique inclusive, équitable et durable. Cette même loi met par ailleurs l'accent sur le travail décent et définit l'appui au commerce équitable et durable comme un des objectifs de la Coopération belge au Développement. Fort de ses résultats atteints au cours de sa précédente convention de mise en œuvre et des leçons tirées, le TDC entend contribuer à une croissance économique inclusive et durable (objectif général), en améliorant l'accès aux marchés des MPME et organisations de producteurs dans les pays du Sud et en promouvant un commerce durable (son objectif spécifique). » (Rapport d'activité, 2021).

Pour cela, le TDC vise 3 résultats attendus dans le cadre de ses activités :

- Résultat 1. L'amélioration de l'accès au marché des MPME et organisations de producteurs
- Résultat 2. L'expérience en matière de commerce durable et de coaching en marketing et business management est capitalisée
- Résultat 3. Les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques sont informés et sensibilisés aux thématiques du commerce équitable et durable

Résultat 1. Amélioration de l'accès au marché des MPME et organisations de producteurs

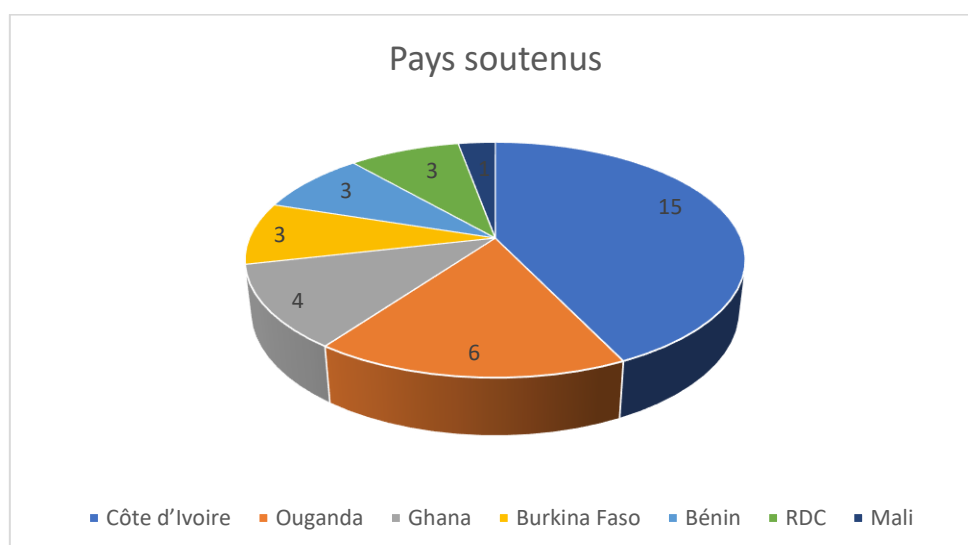
Il existe de nombreuses micro, petites et moyennes entreprises (MPME) dans les pays défavorisés du Sud qui possèdent un grand potentiel, mais néanmoins qui présentent certaines lacunes tant en gestion d'entreprise qu'en marketing. Elles ne disposent pas des informations nécessaires pour être concurrentielles, ni pour avoir accès au marché mondial, et elles s'y connaissent peu en techniques de ventes, de calculs de coûts, de marges bénéficiaires nettes, etc. En d'autres termes, la gestion de leurs ressources n'est pas exploitée à leur plus haut potentiel.

Néanmoins, le TDC est persuadé que ces compétences peuvent s'acquérir via des formations, c'est pourquoi il a mis en place un soutien unique composé d'un système de coachings participatif et personnalisé dans les pays du Sud, dans le but d'autonomiser les MPME et les organisations de producteurs engagées dans le commerce équitable et durable. En outre, les employés du TDC recrutent des coachs spécialisés dans différents domaines tel que la gestion d'entreprise (gouvernance, finance, ressources humaines, organisation, comptabilité, ...) ou le marketing (positionnement, accès aux marchés, communication, techniques de ventes,...), pour ensuite les envoyer en mission dans les différents pays soutenus (Côte d'Ivoire, Ouganda, Ghana, Burkina Faso, Bénin, RD Congo et Mali).

Ces coachs ont pour mission de mettre à disposition tous les outils nécessaires dont les MPME ont besoin pour pouvoir prospérer économiquement ainsi que pour renforcer leurs capacités en matière de gestion. De plus, un appui financier (sous formes de subsides) peut également être fourni aux organisations pour leur permettre de répondre aux besoins identifiés lors du coaching. Les organisations qui bénéficient ainsi d'un subside sont appelées des Business Support Organisations (BSO).

« Notre objectif est d'offrir aux petits producteurs l'opportunité de prendre en main leur propre développement, c'est-à-dire de trouver des solutions, d'élaborer des stratégies, d'entreprendre et d'innover. » (TDC Enabel, 2020). Vous trouverez une liste des différentes organisations (MPME et BSO) qui sont soutenues par le TDC en 2020-2022 (35 organisations au total) dans l'annexe 2.

Figure 4 : Graphique des pays soutenus par le TDC d'Enabel



Résultat 2. L'expérience en matière de commerce durable et de coaching en marketing et business management est capitalisée

Le TDC s'engage comme étant un vecteur de transmission de l'information ainsi qu'un pôle d'analyse et de réflexion. Il partage sur l'évolution et sur l'impact du commerce équitable aussi bien en Belgique que dans les pays en développement. De plus, il joue un rôle important dans l'échange de bonnes pratiques expérimentées sur le terrain (principalement par les coachs) en matière d'appui au secteur privé local et de commerce durable.

De ce fait, le TDC va recueillir et partager de nombreuses informations sur le commerce équitable et le commerce durable, mais il va également créer lui-même du contenu tel que des articles, entretiens, enquêtes, reportages, ... J'ai d'ailleurs moi-même été chargée d'écrire un article sur les conséquences du changement climatique sur la production de café en Ouganda ainsi qu'un article sur les tensions présentes dans la région du Kivu. Ces articles ont été relus et complétés par Samuel Poos, coordinateur du TDC, et publiés sur le site du TDC. Voici quelques exemples de contenu qui ont été rédigés par le TDC en 2021 :

- Etude de marché sur le passage de l'exportation pour une coopérative de cacao
- Enquête d'opinion sur la consommation responsable
- Le transport de marchandises et le CO² : une relation complexe et paradoxale
- Supermarchés coopératifs et participatifs : un exemple de commerce équitable inclusif ?

Le TDC a aussi participé, en avril 2021, à une réunion de préparation de l'Inter-groupe parlementaire avec les organisations de commerce équitable pour discuter de la nécessité de légiférer sur le commerce équitable en Belgique. Suite à cela, le TDC a organisé un webinaire participatif pour les acteurs belges du commerce équitable afin d'échanger sur une éventuelle législation en la matière. De plus, le TDC et le Fair Trade Advocacy Office (FTAO) ont aussi organisé, en mai 2021, un webinaire sur le commerce équitable local belge et européen en collaboration avec le FASS-Food Project. Le TDC a participé à de nombreuses autres tables rondes, webinaires, réunions, ... pour se tenir informé sur la pratique du commerce équitable ainsi que sur ses avancées, dans le but de pouvoir communiquer et partager des informations sur ces sujets.

De plus, le TDC, en coopération avec l'Inter-groupe parlementaire sur le commerce équitable et les principales organisations de commerce équitable, ont organisé le jeudi 12 mai 2022 un petit déjeuner équitable au Parlement fédéral. Les thématiques abordées furent le devoir de vigilance des entreprises et la déforestation importée. J'ai eu l'honneur d'y avoir été invitée et d'avoir pu écouter la présidente de la Chambre, Eliane Tillieux, le Président de l'Inter-groupe parlementaire sur le commerce équitable, Albert Vicaire, le vice-Premier Ministre et Ministre de l'Economie et du Travail, Pierre-Yves Dermagne, le chef de cabinet de Zakia Khattabi (Ministre du Climat et de l'Environnement), Bernard Mazijn, ainsi que la chef de cabinet de Meryame Kitir (Ministre de la Coopération au développement), Erwin Vandeputte. Ce fut un moment convivial rempli de rencontres, qui fut aussi très instructif.

Pour continuer son rôle de vecteur de transmission de l'information, le TDC rédige aussi des newsletters en français, néerlandais et anglais, dont 8 ont été envoyées à leurs abonnés en 2021. Le nombre d'abonnés à la newsletter a augmenté de 40% depuis 2020, avec un nombre total de 1.454 abonnés. De plus, il partage l'information sur son site web et sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Twitter et LinkedIn, comprenant au total 11.575 followers.

Résultat 3. Les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques sont informés et sensibilisés aux thématiques du commerce équitable et durable

Pour réaliser cet objectif, le TDC s'occupe de la coordination des campagnes suivantes :

- La Semaine du commerce équitable
- Faites de la Belgique le Pays du commerce équitable

La Semaine du commerce équitable (SCE)

C'est une campagne qui a lieu chaque année, durant laquelle le commerce équitable est mis à l'honneur pendant 10 jours tant au niveau national que local. Dans l'ensemble du pays, nous entendrons parler du commerce équitable dans les communes, en ligne, à la télévision, dans la presse écrite, etc. Des activités sont également organisées pour promouvoir le commerce équitable ainsi que pour sensibiliser le grand public. Pour réaliser cette campagne, de nombreux partenariats sont fait avec les différents acteurs du secteur dont Oxfam-Wereldwinkels, Oxfam-Magasins du monde, Fairtrade Belgium, Belgian Fair Trade Federation, Maya Miel Honing, FairTradeGemeenten, Communes du commerce équitable, etc. En plus de ces partenariats, le TDC a développé l'année dernière un site web de campagne, pour y regrouper toutes les activités, ainsi que des actualités, des chiffres et des articles sur le commerce équitable. Le TDC est l'initiateur de la SCE, qui vise concrètement 3 objectifs :

- Encourager la société civile à prendre en compte le commerce équitable
- Réunir les grandes et petites organisations équitables pour un moment commun de mise en avant du commerce équitable
- Générer une attention (médiatique) aussi large que possible pour le commerce équitable

De plus, dans le cadre cette semaine, un concours de projets est organisé par le TDC pour donner aux Belges la possibilité de découvrir le commerce équitable ainsi que le large éventail de produits équitables qui sont proposés sur le marché, dans leur quartier et dans leur commune. Cet appel à projets est ouvert à toute organisation belge, écoles, communes, associations, etc. qui souhaiterait organiser une activité originale sur le thème du commerce équitable. Les projets sélectionnés bénéficieront ainsi d'un financement pouvant aller jusqu'à 4.000€ par projet. Cet appel à projets a été mis en place pour encourager les organisations à se réinventer ainsi que pour faire connaître le commerce équitable au grand public.

Faites de la Belgique le Pays du commerce équitable

La campagne « Faites de la Belgique le Pays du commerce équitable », a été créée en 2016 et fixait des objectifs à réaliser nationalement pour devenir un « Pays du commerce équitable ». Ces objectifs fixés il y a 6 ans étaient à atteindre pour 2020. Néanmoins, ils n'ont pas tous été réalisés, et la Belgique n'a donc pas obtenu ce titre. Cependant, ces efforts sont parvenus à augmenter la visibilité et la notoriété du commerce équitable en Belgique, ce qui est déjà une belle avancée. De plus, les critères ne cessent d'évoluer, et les résultats peuvent encore augmenter pour les prochaines années, il ne faut donc pas les laisser de côté. Il existe 7 critères à remplir pour obtenir le titre de « Pays du commerce équitable ». Vous pouvez les retrouver ci-dessous dans un tableau, avec les avancées de la Belgique pour chacun d'eux.

Tableau 3 : Les 7 critères de « Faites de la Belgique le Pays du commerce équitable »

N°	Objectif	Commentaire
1.	95% des Belges ont entendu parler du commerce équitable.	Cet objectif n'est malheureusement pas atteint, même si nous en sommes proches, car 90% des Belges avaient entendu parler du commerce équitable en 2018. Malheureusement seulement 86% en avaient entendu parler en 2020, donc la notoriété du commerce équitable a légèrement chuté ces 2 dernières années.
2.	Chaque belge achète pour environ 15€ de produits équitables par an.	Cet objectif est plus qu'atteint car les Belges ont consommé pour une moyenne de 20,36€ de produits issus du commerce équitable en 2019, ce qui est une très belle augmentation comparé aux années précédentes.
3.	Toutes les grandes chaînes de supermarchés offrent des produits équitables.	Cet objectif est glorieusement atteint car toutes les grandes chaînes de distribution belges, dont Delhaize, Carrefour, Colruyt, Aldi et Lidl, proposent des produits issus du commerce équitable.
4.	51% des communes belges sont des Communes du Commerce Équitable.	Les Communes du Commerce Équitable s'engagent à répondre à 6 critères de commerce équitable, de durabilité et de consommation locale. Aujourd'hui, le compteur représente 42,5% des communes belges, l'objectif n'est donc malheureusement pas atteint, mais nous en sommes proches et cela est encourageant.
5.	Plus de la moitié des provinces belges sont des Provinces Équitables.	Nous avons quasi atteint cet objectif car 5 provinces belges sont aujourd'hui des Provinces Équitables, en comptant la Flandre occidentale, la Flandre orientale, Anvers, le Luxembourg et le Brabant flamand. Cela représente la moitié de toutes les provinces Belges, nous avons donc presque atteint l'objectif, qui est « plus de la moitié ».
6.	80 % des parlements/ministères fédéraux, régionaux et communautaires consomment régulièrement au moins 2 produits équitables.	Il est très difficile de calculer cet objectif, néanmoins le parlement fédéral a voté en juillet 2017 une résolution visant à promouvoir le commerce équitable et la campagne « Faites de la Belgique le pays du commerce équitable ». Nous pouvons donc conclure que cet objectif est sur la bonne voie, même s'il est difficile de calculer combien de parlements/ministères consomment régulièrement ou non au moins 2 produits équitables.
7.	Le commerce équitable est mentionné au moins 600 fois par an dans les principaux médias.	L'objectif d'au moins 600 mentions par an dans les principaux médias est largement atteint, car il avait déjà dépassé les 887 mentions dans la presse belge en 2017.

Source : Semaine du commerce équitable. 2022. *Faites de la Belgique le pays du commerce équitable.*

1.2 Contribution aux ODD

Les Objectifs de développement durable (ODD), aussi appelés les Objectifs mondiaux, ont été adoptés par les Nations unies en 2015. Ils sont « un appel mondial à agir pour éradiquer la pauvreté, protéger la Planète et faire en sorte que tous les êtres humains vivent dans la paix et la prospérité d'ici à 2030. » (PNUD, 2022). Il existe 17 ODD qui ont été créés dans le but de développer notre société de façon plus durable, en créant un équilibre entre les aspects sociaux, économique et environnementaux :

1. Pas de pauvreté
2. Faim « zéro »
3. Bonne santé et bien-être
4. Éducation de qualité
5. Égalité entre les sexes
6. Eau propre et assainissement
7. Énergie propre et d'un coût abordable
8. Travail décent et croissance économique
9. Industrie, innovation et infrastructure
10. Inégalités réduites
11. Villes et communautés durables
12. Consommation et production responsable
13. Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques
14. Vie aquatique
15. Vie terrestre
16. Paix, justice et institutions efficaces
17. Partenariats pour la réalisation des objectifs

Le TDC souhaite répondre à cet appel mondial pour pouvoir évoluer dans une société plus durable avec des citoyens qui vivent dans la paix et la prospérité, ainsi qu'en protégeant la planète. C'est pourquoi les activités du TDC (les 3 objectifs de résultats vus précédemment), contribuent au deux Objectifs de développement durable suivants :

ODD 8 : Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous

Les coachings réalisés dans les pays du Sud pour les organisations soutenues par le TDC se font dans une démarche de commerce durable, avec des systèmes internationaux de certification pour garantir le critère « équitable » des produits ainsi que pour apporter la confiance auprès des consommateurs. Ces systèmes existent pour renforcer les conditions de travail équitables et inclusives dans les pays marginalisés, et ils promeuvent également des relations basées sur la confiance et le long terme entre les producteurs défavorisés et les acteurs économiques (acheteurs, importateurs, etc.). Cela permet d'augmenter les offres d'emploi, mais aussi de sécuriser les producteurs de travailler dans des conditions conformes à la dignité humaine et qui respectent l'égalité des genres.

ODD 12 : Établir des modes de consommation et de production durables

Le TDC appuie des MPME et des BSO qui sont actifs dans le commerce durable et qui utilisent activement l'agriculture durable ainsi que des modes de production respectueux de l'environnement. Les actions menées par le TDC visent aussi à responsabiliser les consommateurs grâce à des campagnes de sensibilisation (cf. « La Semaine du commerce équitable » et « Faites de la Belgique le pays du commerce équitable ») pour leur montrer qu'ils ont la possibilité de participer au développement durable en consommant des produits issus du commerce équitable.

1.3 Evaluation externe

Le Trade for Development Centre (TDC) est un programme d'Enabel d'une durée de 5 ans (renouvelable) avec un budget total défini au début de son mandat. Néanmoins, pour pouvoir rester finançable, le TDC doit revoir ses activités tous les 5 ans pour vérifier qu'elles correspondent toujours à la vision de la Direction générale de la Coopération au développement et à l'aide humanitaire (DGD) et de la Ministre de la Coopération au développement (Meryame Kitir). En outre, une évaluation externe du programme a été réalisée aux trois quart du parcours de son exécution par Sonecom - Dris (évaluation réalisée de septembre 2021 à janvier 2022).

L'analyse des données a permis de porter un jugement d'appréciation sur l'atteinte des résultats de ce programme, ainsi que des conclusions et des recommandations à l'attention d'Enabel, du TDC et de la DGD. Les informations qui vont suivre sont tirées du rapport de la revue à mi-parcours du TDC (2022). Vous pourrez trouver en annexe 3 le résumé exécutif de ce rapport.

Jugement d'appréciation

L'équipe d'évaluation a analysé la réalisation des 3 résultats du programme (appui à l'accès au marché des producteurs, capitalisation de l'expertise développée par le TDC et sensibilisation de différents publics belges au commerce équitable) au travers de six critères du CAD de l'OCDE :

- L'évaluation a constaté que les objectifs, la conception et la mise en œuvre du programme du TDC s'inscrivent pleinement dans les stratégies de la Coopération belge et dans le positionnement stratégique 2030 d'Enabel. Sur base de ces constats, pour le critère de **pertinence**, l'équipe d'évaluation apprécie de manière très satisfaisante l'ensemble du programme
- La **cohérence** interne du programme est explicite : les expertises de coaching et les expériences capitalisées sont partagées, une forte interaction est démontrée entre les trois résultats. Pour ce critère de cohérence, l'équipe d'évaluation apprécie également de façon très satisfaisante l'ensemble du programme
- L'évaluation estime que le programme du TDC est réalisé avec des **moyens financiers et humains** relativement réduits. Au niveau du résultat 1, le coût du recours à de l'expertise externe internationale pour le coaching pourrait probablement être réduit en recourant à de l'expertise locale. L'évaluation apprécie de façon très satisfaisante le programme dans son ensemble, avec une appréciation légèrement moins positive (satisfaisant) pour le résultat 1

- Après 3 années d'exécution du programme, la plupart des indicateurs retenus au moment de la formulation du programme sont atteints ou proches de l'être, à l'exception éventuelle de l'un ou l'autre des trois indicateurs du résultat 3. Compte tenu de ce constat un peu plus nuancé, l'évaluation apprécie de manière très satisfaisante **l'efficacité** du programme dans son ensemble mais avec une appréciation satisfaisante seulement, pour le résultat 3
- La mise en œuvre du programme du TDC induit un renforcement des capacités des organisations bénéficiaires qui perdure au-delà de la période de réalisation du programme. Le facteur le plus fragile se situe au niveau du financement des projets sélectionnés par appels, que ce soit au Sud ou au Nord. Cette analyse incite l'évaluation à apprécier de manière satisfaisante **la durabilité** du programme dans son ensemble tenant compte de cette durabilité financière plus précaire au niveau des R1 et R3
- Le programme du TDC induit un effet identifié sur le développement socio-économique des bénéficiaires, en particulier des producteurs du Sud, et atteint des résultats qui contribuent aux ODD 8 et 12. Les constats au niveau de **l'effet** du programme du TDC méritent donc, sur cette base, d'être appréciés de façon très satisfaisante pour l'ensemble de ses résultats

Conclusions

Tenant compte de l'appréciation du programme du TDC en fonction des différents critères du CAD, l'évaluation peut formuler quelques conclusions générales :

- Le TDC est un outil de qualité qui bénéficie d'un réel capital confiance, tant de la part des organisations Nord que des structures appuyées dans le Sud. Son expertise est accumulée, capitalisée et remise en question (réévaluée) régulièrement. La présence dans un même programme d'un volet Nord et un volet Sud permet un renforcement mutuel des actions du TDC et une consolidation de leur pertinence
- L'évaluation épingle également quelques améliorations possibles : une expertise du TDC fournie à la coopération gouvernementale qui pourrait être renforcée ; **la durabilité des financements ponctuels des projets de sensibilisation appuyés durant la semaine du Commerce équitable est fragile** ; le coaching des BSO, qui sont des structures d'appui, est encore trop semblable à celui dispensé auprès des organisations de producteurs

Note : cette conclusion reprise dans l'évaluation externe est bien l'une des raisons pour laquelle nous essayons de déterminer si le concours de projets est un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable, et s'il est pertinent de le garder dans les activités futures du TDC.

L'évaluation peut conclure globalement que le programme du TDC :

- Contribue de manière significative à la réalisation des priorités politiques de la Coopération belge au développement
- Contribue à l'amélioration de l'accès au marché des MPME et organisations de producteurs bénéficiaires

- Capitalise son expérience en matière de commerce durable et de coaching en marketing et en gestion d'entreprise
- Permet de sensibiliser et informer les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques aux thématiques du commerce équitable et durable

Recommandations

A partir des jugements d'appréciation et des conclusions qui en découlent, l'évaluation a formulé plusieurs recommandations adressées de façon ciblée :

A Enabel, il est proposé :

- De prendre appui sur la spécificité et la qualité du programme du TDC pour aller, dans ses programmes bilatéraux, plus en avant dans un soutien du secteur privé comme levier d'un développement plus inclusif et pour proposer une stratégie d'intervention qui lui soit propre
- D'envisager une meilleure intégration du programme du TDC dans l'Agence, moins sous l'angle organisationnel que sous celui de la valorisation de l'atout thématique du commerce équitable et durable que le TDC a pu capitaliser

A l'adresse du TDC il est recommandé :

- D'envisager un second moment de communication et sensibilisation forte durant l'année afin de mettre en avant annuellement une avancée particulière en matière de CE
- D'offrir un espace de capitalisation des expériences réalisées par les projets soutenus durant la Semaine du commerce équitable afin d'en renforcer la durabilité
- De consolider la méthode éprouvée du coaching (coaching de coach, coaching plus spécifique pour les BSO, stratégie d'intégration de coach locaux)
- De vérifier la possibilité d'assouplir les modalités de l'appui financier aux organisations de producteurs et BSO afin que cet appui soit mieux en phase avec l'appui en coaching
- De mieux faire connaître au sein d'Enabel les acquis du programme et les outils potentiels disponibles ; stimuler les interactions possibles avec les autres départements de l'Agence

A l'adresse de la DGD, il est proposé :

- De réintroduire dans le futur programme du TDC un résultat, supprimé dans le programme actuel, concernant l'expertise que le TDC pourrait fournir à la coopération gouvernementale afin de consolider ce transfert de compétence
- De vérifier la pertinence de poursuivre la diversification des acteurs chargés de la mise en œuvre des appuis à la filière cacao/chocolat et à tout le moins de susciter et de renforcer les modalités de collaboration entre eux afin de consolider la cohérence et la synergie dans ce domaine d'intervention

2. La Semaine du commerce équitable (SCE)

La Semaine du commerce équitable est une campagne annuelle initiée et soutenue par le TDC. Elle consiste en la promotion du commerce équitable en le mettant à l'honneur pendant 10 jours dans toute la Belgique, par le biais de diverses activités dans toutes les régions, ainsi que de nombreuses mentions dans la presse belge (mais aussi sur les réseaux sociaux, à la télévision, à la radio, etc.). Cette semaine est donc une initiative du TDC en collaboration avec les plus grandes associations de commerce équitable en Belgique dont Oxfam Wereldwinkels, Fairtrade Belgium, Belgian Fair trade Federation, Fairtrade Gemeente et België partner in ontwikkeling.

2.1 Objectifs de la SCE

L'objectif principal de la Semaine du commerce équitable est de tenir le grand public informé. Effectivement, le commerce équitable est un secteur qui est en constante évolution. Il y a régulièrement de nouveaux produits, de nouveaux acteurs ou encore de nouveaux partenaires. Lors de la Semaine du commerce équitable, le grand public peut découvrir la gamme variée de produits issus du commerce équitable, dans le but de le conscientiser pour consommer de manière plus avertie et donc plus durable. De cette façon, cette campagne veut motiver les citoyens belges à choisir le commerce équitable car cela permet de donner aux producteurs marginalisés dans le Sud un revenu décent ainsi que des conditions de vie plus favorables. En tant que consommateurs, nous avons tous le pouvoir de contribuer à un commerce mondial plus juste.

3. Concours de projets organisé au sein du TDC

C'est dans le cadre de la Semaine du commerce équitable que le concours de projets a été créé au sein du TDC, il y a plus de 10 ans. Il fallait trouver une initiative pour sensibiliser la population au commerce équitable, voilà pourquoi les employés du TDC ont eu l'idée de créer un appel à projets, qui motiverait toutes les organisations Belges à créer des activités innovantes pour mettre en avant le commerce équitable, mais surtout pour sensibiliser les citoyens à une cause juste. Ce concours de projets permet aux organisations sélectionnées de bénéficier d'un financement pour leurs activités pouvant aller jusqu'à 4.000€ par projet. Néanmoins, il existe quelques conditions de participation ainsi que quelques critères pour être sélectionnés, que vous pourrez découvrir ci-après.

3.1 Le règlement du concours de projets

Qui peut participer ?

- Les associations sans but lucratif et les associations de solidarité, culturelles ou sportives
- Les écoles et universités
- Les entreprises publiques souhaitant faire la promotion du commerce équitable
- Les mouvements de jeunesse et maisons de jeunes
- Les syndicats et associations professionnelles
- Les communes et les pouvoirs publics

Quelles sont les conditions de participation ?

- Le projet doit avoir pour objectif de sensibiliser un public défini au commerce équitable. Il doit lui permettre de se familiariser avec le concept ou en promouvoir les produits
- Le projet doit se dérouler pendant la Semaine du commerce équitable
- Les projets sélectionnés doivent intégrer, dans toutes leur communications, les logo d'Enabel et de la Coopération belge au développement ainsi que le logo de la campagne

Que doit contenir le dossier de projet ?

- Une description succincte du concept et de l'objectif du projet
- Un programme détaillé
- Le planning et le timing des différentes étapes de réalisation du projet
- Une liste des partenariats avec d'autres organisations
- Le budget total du projet et la part que vous souhaitez obtenir du TDC

Quels sont les critères de sélection ?

- Originalité du projet
- Groupe cible
- Impact du projet
- Faisabilité du projet
- Partenariats créés dans le cadre du projet
- L'attention accordée à l'environnement à la minimisation de l'empreinte écologique

Financement ?

Un projet peut être financé pour un montant maximum de 4.000€ (TVA incluse). Les coûts suivants ne seront pas remboursés :

- L'acquisition de biens non consommables qui seront utilisés par l'organisation
- Le coût des « prix » ou « récompenses » décernés aux participants et/ou animateurs
- Les gestes commerciaux tels que : bons de réduction ou de valeur à faire valoir ou à échanger
- Le montant total des achats d'aliments et de boissons (équitable) pour les participants
- Les frais encourus avant la date de notification par le TDC de la sélection de votre projet
- Les frais couverts par l'organisation dans le cadre de son fonctionnement « habituel »

3.2 Les organisations qui participent

Voici la liste de toutes les organisations qui ont été sélectionnées pour le concours de projets et qui ont reçu un financement pour pouvoir organiser une activité de sensibilisation lors de la Semaine du commerce équitable en 2021 (39 organisations au total).

Tableau 4 : Les organisations qui ont participé au concours de projets 2021

N°	Nom de l'organisation	Nom du projet
1	ADL Durbuy	Dis Maman, c'est quoi notre plat traditionnel ?
2	ADL Tenneville, Sainte-Ode, Bertogne	Le commerce équitable à portée de tous !
3	Administration communale de Fontaine-l'Evêque	Equitablement Vôtre
4	Administration communale de Wanze	Le Commerce équitable partout et pour tous
5	Amonsoli ASBL	Semaine du commerce équitable à Verviers
6	BLOOOM Borgerhout v.z.w.	WALL OF FAIR
7	Brugse Socio-Culturele Jongeren (BSCJ)	De Faire Kinderwereld II
8	Ca bouge en ville (Ath)	Atelier culinaire 100% équitable
9	Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP)	World Café
10	Collège de la Lys	Je cuisine équitable
11	Commune et Centre culturel de Rixensart	Randotourix
12	Creative District ASBL	Ubuntu Fair Trade II : ETHICTABLE
13	Duinhelm VZW	Fairinclusief
14	Fair Trade trekkersgroep Genk	Fairtrade feest (Genk)
15	Fairtrade trekkersgroep Halle	Kastrol on tour
16	Gemeente Kortrijk	Duurzame stadsgids Green Book
17	Gemeente Zwevegem	Interactieve Fairtrade wandeling voor jong en oud
18	Gemeentebestuur Begijnendijk	De cocon doorbreken
19	Gemeentebestuur Retie	Retie kookt Fair
20	Gemeentebestuur Willebroek	Kookworkshop
21	Hainaut évènement et animation ASBL	Coup de cœur au commerce équitable
22	Haute Ecole en Hainaut (HEH)	La mode équitable, café pédagogique à la HEH
23	Identité Amérique Indienne ASBL	Festival "Résistances Indigènes"
24	La Spirale ASBL	Soutien aux artisans bijoutiers du NIGER
25	Les petits Paniers du Cœur ASBL	Projet Equi'Fair
26	Lokaal bestuur Geel	Geel gaat voor (h)eerlijke koffie
27	Lokaal Bestuur Ternat	FAIRMMM GEVLOGD
28	Maison Internationale de Tournai ASBL	Le commerce équitable, du Nord au Sud, même projet
29	MATM - Mouvement d'Actions à Travers-Monde	Les Maisons des Jeunes équitables
30	Mondiale Raad Kruibeke	Chocoleti, het verhaal achter chocolade
31	Noord-Zuiddienst Stad Brugge	Fair Trade Geocache
32	Pianofabriek	Stof tot nadenken
33	Potaufeu Théâtre ASBL	Les Frères Trade + marché équitable à Liège
34	Socopro ASBL (BFTF)	Reportage + webinaire de lancement
35	Stad Gent	Lancering: De koffiekar
36	Stad Mechelen	M-fair
37	Stad Waregem	Waregem goes bananas!
38	Ville de Herve	Quand l'équitable devient éthique
39	Zéphyr ASBL	Visé l'équitable

Source : Trade for Development Centre. (2021). Documents internes.

4. Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons pu découvrir en détails ce qu'est le programme du TDC mise en place par Enabel ainsi que ses 3 objectifs de résultats, qui contribuent à la promotion du commerce équitable et au soutien des MPME dans les pays du Sud. De plus, nous avons pu en apprendre plus sur l'évaluation externe qui a été réalisée au trois quart d'exécution du programme. Cette évaluation nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement du TDC et de mettre en avant les points d'attention à améliorer. Pour terminer, nous avons vu en détails ce qu'était la Semaine du commerce équitable et le concours de projets organisé dans son cadre par le TDC.

Chapitre 3 : Méthodologie

Ce chapitre se focalise sur la méthodologie utilisée dans ce mémoire. Nous ferons tout d'abord un point sur le stage qui a été réalisé, et nous verrons ensuite comment nous est venu la question de recherche, ainsi que le lien qui existe entre les deux. Pour continuer, nous aborderons le sujet de la sensibilisation à une cause juste. Nous nous baserons sur la théorie pour définir le principe de « sensibiliser » ainsi que son importance, et nous présenterons les leviers qu'il faut utiliser pour sensibiliser efficacement. Le dernier point de ce chapitre va définir comment mesurer la performance d'une campagne de sensibilisation, en expliquant comment analyser des données qui ont été récoltées grâce à des études quantitatives et/ou qualitatives.

1. Elaboration de la question de recherche

Ce mémoire est rédigé dans l'optique d'analyser la sensibilité des Belges au commerce équitable ainsi que l'efficacité du concours de projets organisé par le TDC pour atteindre cet objectif. Réalisant mon stage au TDC, j'ai travaillé sur cet appel à projets organisé chaque année dans le cadre de la Semaine du commerce équitable. Toute organisation belge (telles que les écoles, les entreprises publiques, les communes, les organisations de jeunes, ...) a l'opportunité de soumettre un projet innovant pour promouvoir le commerce équitable ainsi que pour sensibiliser le grand public à cette initiative. Il y a ensuite un jury qui est mis en place, composé d'employés du TDC, qui vont définir quel projet financer (subsides pouvant aller jusqu'à 4.000€ par projet).

J'ai eu l'opportunité cette année de commencer mon stage avant le lancement de l'appel à projets de 2022. Nous avons donc dû rédiger le règlement, le formulaire ainsi que compléter la base de données des adresses mails pour 2022, tâche qui a été ma responsabilité. Nous avons lancé le concours de projets le 7 février et nous avons ensuite attendu plus de 2 mois, le temps que les organisations se préparent pour postuler à l'appel, et qu'elles remplissent les documents nécessaires. Le 19 avril étant la date butoir pour rendre les projets, nous avons ensuite organisé le jury de sélection le 26 avril. Nous avons reçu 35 propositions de projets, et après une longue journée de débats et de décisions à prendre, nous avons fini par délibérer que 5 projets seraient refusés, 4 projets seraient remis en question (budget à revoir) et 26 projets seraient financés. J'ai donc pu travailler lors de mon stage (période allant du 31 janvier au 29 avril) sur le résultat 3, qui est la sensibilisation du grand public au commerce équitable.

Comme mentionné précédemment, le TDC est un programme d'Enabel qui, pour pouvoir rester finançable, doit revoir ses activités tous les 5 ans pour vérifier qu'elles correspondent toujours avec la vision de la DGD et de la Ministre de la Coopération au Développement. En outre, une évaluation externe du programme est réalisée à mi-parcours de son exécution par des externes indépendants (évaluation réalisée de septembre 2021 à janvier 2022). **C'est dans le cadre de l'amélioration du programme que ma maître de stage m'a demandé de faire une étude quantitative** en contactant toutes les organisations (39 au total) qui avaient participées au concours de projets lors de la Semaine du commerce équitable 2021, dans le but d'interroger les personnes ayant participé aux activités financées par le TDC. Effectivement, pour mesurer l'efficacité de ce concours, il faut analyser les

résultats de 2021, car la Semaine du commerce équitable se passe en octobre, celle de 2022 n'a donc pas encore eu lieu.

L'objectif de cette étude quantitative est d'apprécier si les participants sont réellement sensibilisés par ces activités, et si leur comportement de consommation a changé depuis leur participation. En d'autres termes, ma maître de stage, responsable de cet appel à projets, souhaiterait savoir si cette initiative est pertinente, et s'il faut la maintenir dans le cadre de leurs activités pour leur nouveau mandat.

Néanmoins, il est impossible d'interroger tous les participants aux activités car celles-ci représentaient parfois une sensibilisation non-nominative (de masse), il n'existe donc aucun moyen de contacter ces personnes. C'est pourquoi **une étude qualitative est réalisée en parallèle**, comprenant un entretien individuel ou un questionnaire envoyé par mail (en fonction des préférences des répondants) à toutes les organisations ayant participé au concours de projet en 2021. Dans la même optique que l'étude quantitative, nous essayons de déterminer si le concours de projets est à garder ou non (ou à améliorer) dans le cadre des activités du nouveau mandat de 5 ans. Nous demandons un avis critique de la part des organisations concernées.

C'est en réfléchissant aux besoins du TDC et sur la façon dont nous allons y répondre que la question de recherche suivante s'est imposée : « Le concours de projets mis en place par le TDC d'Enabel lors de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable? ». De plus, 4 hypothèses ont également été posées pour aider à répondre à cette question, nous essayerons de les valider ou de les invalider grâce aux réponses obtenues lors des entretiens :

- H₁ Le soutien du TDC apporte une réelle plus-value aux participants du concours de projets dans le cadre de l'organisation de leur activité
- H₂ L'organisation du concours de projet au sein du TDC d'Enabel est claire et efficace
- H₃ Le concours de projets aide à créer de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long-terme
- H₄ Les organisations souhaitent encore participer au concours de projets à l'avenir

2. La sensibilisation à une cause juste

Cette partie se focalise sur la sensibilisation à une cause juste. Grâce à la théorie, nous allons tout d'abord voir ce que veut dire exactement « sensibiliser », pourquoi est-ce important, ainsi que les leviers qui sont utilisés pour y parvenir. Nous verrons ensuite comment mesurer la performance d'une campagne de sensibilisation. Pour finir, nous présenterons comment analyser des données qui ont été récoltées grâce à des études quantitatives et/ou qualitatives. Toute cette partie est un résumé de la littérature sur le sujet. Nous baserons notre analyse du chapitre 3 sur les informations récoltées ci-après.

2.1 Qu'est-ce que c'est ?

Il existe toutes sortes de sensibilisation, qui peuvent couvrir un nombre incalculable d'enjeux ainsi que de situations très variées. Nous sommes tous les jours confrontés à toutes sortes de sensibilisation autour de nous, que ce soit dans notre environnement de travail, dans notre entourage, ou dans notre vie quotidienne. Mais tout d'abord, lorsqu'on parle de sensibilisation, que veut-on dire exactement? Si l'on en croit le dictionnaire, sensibiliser consiste en l'« action de sensibiliser, de rendre sensible, de faire réagir une personne ou un groupe de personnes à quelque chose pour lequel il ne manifestait pas d'intérêt ». Cette définition comporte un objectif commun, qui est de faire passer un message qui susciterait une modification de comportement chez le groupe cible. Selon 1819.hub.brussels (2021), une action de sensibilisation apparaît comme étant un moyen stratégique pour accompagner un changement et pouvoir s'y adapter au mieux. C'est pourquoi il est primordial de pouvoir compter sur l'ensemble des acteurs de ce groupe cible, pour pouvoir s'adapter et embrasser le changement qui va de pair avec cette prise de conscience.

2.2 Pourquoi est-ce important ?

Il est primordial de sensibiliser notre entourage aux causes que nous jugeons justes, dans le but d'évoluer dans un environnement plus durable. Néanmoins, le cœur du problème réside dans le « comment » ? Comment sensibiliser efficacement ? Comment inciter la modification de comportement ? Changements, adaptation et rapidité sont les mots d'ordre de notre époque. Quotidiennement, nous devons faire face à de nouveaux défis, et notre capacité à s'adapter doit être rapide et efficace si l'on veut pouvoir rester dans la course. C'est pourquoi nous devons rester extrêmement agiles, au risque que nos projets ou nos activités ne soient menacés. Selon le site de Sensibilisation et Prévention (2020), une action de sensibilisation doit donc être réfléchie, organisée et adaptée à chaque situation, pour mettre toutes les chances de réussite de notre côté. De fait, il n'existe pas une manière unique de faire, qui serait applicable à tous les projets de sensibilisation. Il faut suivre des pistes de réflexion et d'actions qui combinées ensemble nous guideront vers un projet sur mesure pour réussir au mieux notre sensibilisation.

2.3 Quels leviers pour sensibiliser efficacement ?

Selon le guide de sensibilisation (2021) rédigé par Conscio technologies, l'efficacité d'une action de sensibilisation se mesure la plupart du temps à l'évolution de la population concernée ainsi qu'à certains changements de comportements attendus chez le groupe cible. Une sensibilisation a donc comme objectif de changer les points de vue, pour finalement changer les comportements des individus. Pour qu'une sensibilisation soit réussie, elle devra modifier des habitudes, des croyances, des convictions et/ou des mentalités. C'est pourquoi il est conseillé d'agir sur du moyen et long terme, dans une perspective de sensibilisation continue.

Comment s'y prendre ?

Pour changer le comportement d'une personne ou d'un groupe de personnes, il faut tout d'abord changer sa perception, ce qui ne peut être réalisé que par le résultat de l'autorité, de l'injonction ou encore de l'explication. Effectivement, une personne sensibilisée est « une personne qui a intégré une série d'informations, qui a absorbé dans sa vision et dans sa compréhension, de nouveaux éléments et qui a alors la capacité d'accepter une évolution de sa manière d'être et d'agir ». (Guide de sensibilisation, 2021). Un projet de sensibilisation doit donc avoir comme objectif principal de faire évoluer la culture individuelle et collective, permettant à un groupe de modifier sa perception, d'intégrer de nouvelles valeurs, et finalement d'agir en conséquence. **Néanmoins, une capacité au changement permanent ne serait possible que via un processus de création de connaissances, ainsi que l'application concrète de celles-ci par les acteurs.**

Selon Françoise Kourilisky (2014), Docteur en Psychologie et diplômée de Sciences Politiques, dans son livre « Du désir au plaisir de changer », pour que ce processus de création de connaissances soit intégré et efficace, il faut qu'il respecte 3 étapes qu'elle appelle :

1. Le recadrage de point de vue : il est essentiel que cette étape se trouve en premier lieu car nous ne percevons la réalité qu'au travers de nos propres points de vue, de nos grilles de compréhension. C'est pourquoi, elle conseille que ce processus de création de connaissances soit présenté de manière concrète au groupe cible, impliquant des personnages mis en situation pour que chaque individu puisse développer son point de vue
2. Le recadrage de sens : cette étape va permettre aux acteurs de proposer une nouvelle interprétation, un nouveau sens aux situations présentées précédemment. Nous avons souvent des préjugés et des idées préconçues sur différents sujets. Le recadrage de sens va présenter les situations sous un autre angle, laissant place à de nouvelles interprétations pour modifier la vision individuelle ainsi que celle du groupe cible.
3. Le recadrage de comportement : cette dernière étape insiste sur le fait qu'une explication donnée seule n'est pas une condition suffisante pour susciter un changement. La raison principale est que le comportement provient d'une cohérence entre la personne qui agit et sa vision du monde/de la situation. On agit généralement selon nos croyances, nos habitudes, nos convictions. C'est pourquoi, pour changer le comportement des acteurs, il ne suffit pas de leur expliquer quelque chose, il faut ensuite le mettre en pratique.

Les facteurs de réussite

Selon le guide de sensibilisation (2021), afin de faire évoluer les comportements de façon permanente, nous avons vu qu'il est nécessaire de changer les croyances et les habitudes des acteurs, via un processus de création de connaissances, ainsi que l'application concrète de celles-ci par les acteurs. Pour cela, il faut combiner 3 types d'action, qui sont en fait des facteurs de réussite au changement :

1. Communication : cette action consiste en l'annonce du projet de changement au groupe cible, il faut partager et transmettre les connaissances sans nécessairement attendre de la personne une compétence spécifique. Il s'agit de faire circuler l'information en l'adaptant à ses acteurs, selon le message que l'on veut faire passer.
2. Sensibilisation : cette action est le cœur de la stratégie, elle signifie qu'il faut faire prendre conscience au groupe cible de l'importance des informations qu'on lui a données, et que ces informations nécessitent un changement de comportement. L'objectif recherché est la modification ou l'adaptation d'un comportement face à une situation donnée. Pour cela, il faut que les acteurs aient la capacité d'accepter une évolution de leur manière d'être et d'agir.
3. Formation : cette dernière étape consiste à donner un enseignement pour acquérir de nouvelles compétences (savoir-faire ou savoir-être) dans le but de progresser sur un sujet spécifique et donc d'inciter un changement de comportement. Pour cela, il faut mettre en pratique nos connaissances car nous ne retenons que 10% de ce que nous lisons, que 20% de ce que nous entendons, que 30% de ce que nous voyons, mais 90% de ce que nous faisons (Mucchielli, Roger, 2012).

La mise en pratique

Comment mettre en pratique ce processus de création de connaissances ? Selon le guide de sensibilisation (2021), l'approche ludique est l'une des solutions existantes qui offre de nombreux atouts tant sur le plan de la diffusion des connaissances, que sur l'apprentissage et le renforcement des comportements. Effectivement, les jeux sont d'une grande efficacité pour la mémoire car les acteurs sont dans un état d'esprit détendu et positif, ils vont donc retenir et apprendre de manière plus efficace. Ils développent naturellement les interactions entre ceux qui y participent, et ils favorisent la cohésion de groupe et l'entraide. Pour finir, ils apportent une image différente du sujet abordé, qui peut modifier les préjugés. Néanmoins, un apprentissage efficace nécessite une participation active et qui ait du sens, car on a tendance à oublier rapidement ce qu'on a appris. C'est pourquoi le jeu apparaît comme une méthode efficace, car il permet de mettre en application nos connaissances à travers une pratique active. Le comportement de jeu est en outre une phase préparatoire qui va prédisposer les acteurs à agir comme cela dans la vie réelle, et donc à s'engager plus facilement dans une cause juste (si les valeurs ont été transmises correctement lors de l'approche ludique).

Note : les activités de sensibilisation mises en place lors de la Semaine du commerce équitable grâce au financement du concours de projets du TDC sont basées sur ces valeurs. Effectivement, la plupart d'entre elles essayent de faire passer un message (sensibiliser au commerce équitable) grâce à une approche ludique via des activités, comme indiqué dans cette partie.

2.4 Mesurer la performance d'une campagne de sensibilisation

Lorsqu'une entreprise met en place une action, il est souvent pertinent de mesurer sa performance, pour voir si les objectifs principaux sont atteints, tout en respectant la stratégie préalablement choisie. Néanmoins, mesurer la performance d'une action n'est pas toujours chose aisée. Voilà pourquoi nous allons nous baser sur les Indicateurs Clés de Performance (ICP), qui vont nous permettre de mesurer l'efficacité, l'efficience, ainsi que la pertinence d'une action. Une autre possibilité pour mesurer la performance d'une action est de récolter des données via des études quantitatives et/ou qualitatives. Nous allons voir comment analyser ces données récoltées et comment les exploiter pour en tirer des conclusions.

Les Indicateurs clés de performance (ICP)

Les Indicateurs clés de performance, plus souvent connus sous l'acronyme « KPI » sont des outils de mesure et de pilotage d'une activité ou d'un plan d'action (ou dans notre cas, d'une campagne de sensibilisation). Selon Eva Hordynski (2022), ce sont de précieux outils marketing et d'aide à la gestion d'entreprise qui vont permettre de prendre efficacement des décisions. Les KPI sont des éléments mesurables et quantifiables qui servent à évaluer la performance d'une action à atteindre ses principaux objectifs, tout en suivant la stratégie préalablement définie.

Selon Pierre Veyrat (2019), il existe 4 principaux types d'indicateurs clés de performance, qu'il faudra pertinemment choisir en fonction de l'action que l'on veut mesurer :

1. Les indicateurs de performance de productivité qui vont mesurer la relation entre les résultats produits et les ressources utilisées pour la production de ces résultats
2. Les indicateurs de performance de qualité qui vont mesurer un certain standard de qualité à atteindre pour les produits ou services de l'entreprise afin de satisfaire le bénéficiaire
3. Les indicateurs de performance de capacité qui vont mesurer les quantités maximales de produits et de services qui peuvent être créés et livrés dans un temps imparti
4. Les indicateurs de performance stratégiques qui vont mesurer la planification stratégique au sein des entreprises pour contribuer à une vision à long terme

Peu importe le type d'indicateur que l'on choisit pour mesurer la performance d'une action mise en place par son entreprise, les différents indicateurs clés de performance doivent toujours être S.M.A.R.T., c'est-à-dire qu'ils doivent être :

- Spécifique (l'indicateur doit être précis et doit clairement exprimer un objectif)
- Mesurable (l'indicateur doit offrir des données quantifiables)
- Atteignable (l'indicateur doit être possible à atteindre et avoir des objectifs accessibles)
- Réaliste (l'indicateur doit être pertinent et être cohérent avec l'identité de l'entreprise)
- Temporellement limité (l'indicateur doit respecter une durée précise définie au préalable)

L'efficacité, l'efficience et la pertinence

Il est généralement facile de mesurer les coûts, les quantités ou encore le temps lié à une action, mais en ce qui concerne la mesure de performance, cela devient plus complexe car elle est étroitement liée aux stratégies et aux objectifs choisis par l'entreprise. Il est possible de mesurer :

- L'efficacité d'une action, c'est-à-dire « la mesure virtuelle de la distance entre les résultats obtenus et les objectifs visés » (Fernandez, A. 2022)
- L'efficience d'une action, c'est-à-dire « la mesure de l'économie des moyens pour atteindre les résultats » (Fernandez, A. 2022)
- La pertinence d'une action, c'est-à-dire vérifier que ce qui est mis en place soit bien en lien direct avec la finalité attendue de l'entreprise ainsi qu'avec sa stratégie et ses objectifs (Fernandez, A. 2022)

Nous allons ici nous concentrer sur comment mesurer l'efficacité d'une campagne de sensibilisation. Effectivement, lancer une nouvelle campagne est un investissement significatif, et il est normal de vouloir mesurer son impact afin d'évaluer si la campagne lancée est pertinente dans le cadre de ses activités. Selon Pauline Poché (2020), le moyen pour mesurer une campagne est grâce à un post-test, qui va évaluer l'impact d'une campagne sur son public cible à la fin de sa diffusion. Ce bilan peut également servir à ajuster les composantes d'une campagne pour en améliorer les performances.

Un post-test répondra généralement à 3 objectifs, dont :

1. Evaluer l'impact de la campagne sur le public cible. Effectivement, l'un des prérequis pour une campagne réussie est sa visibilité, et surtout, savoir si elle a réussi à marquer sa cible. Pour cela, un indicateur clé à analyser est le souvenir, c'est-à-dire la part des consommateurs qui se souvient avoir vu récemment la campagne. Le but est de marquer les esprits pour espérer obtenir un changement de comportement chez le consommateur.
2. Réaliser un diagnostic de ses composantes. Dans une campagne, il existe de multiples composantes, et l'objectif ici est d'analyser lesquelles ont bien fonctionné auprès des consommateurs. Ce diagnostic va permettre de mesurer de façon plus détaillée la perception des composantes et valider ou non si le message de la campagne est bien perçu par le public cible. Le but est donc de savoir si le message est bien véhiculé par la composante, si le message que l'on souhaite faire passer via la campagne a bien été compris ou non.
3. Mesurer les effets de la campagne sur les intentions des consommateurs. Le troisième volet du post-test va permettre de mesurer l'impact de notre campagne sur les intentions des consommateurs. Il s'agira donc d'observer les différences de comportement sur le public cible avant et après avoir vu ou participé à la campagne. L'objectif sera donc de voir si la campagne à déclencher des comportements attendus tel que l'incitation à l'action (achat, visite en magasin, recherche d'informations, ...).

Lors de la réalisation d'un post-test, il est important de mettre en parallèle les résultats obtenus avec les objectifs définis au début de la campagne, dans le plan d'action. Le but d'un post-test reste de valider si ces objectifs ont bien été atteints, et vont permettre de valider ou d'invalider des hypothèses posées, tout en gardant à l'esprit les moyens mis en œuvre pour y arriver. Sur base des résultats, nous pourrons ensuite modifier ou améliorer notre campagne, pour l'adapter au mieux aux besoins de notre public cible, dans le but qu'elle soit réussie et efficace.

2.5 L'analyse des données récoltées

Une autre possibilité pour mesurer la performance d'une campagne de sensibilisation est d'évaluer la sensibilisation effectuée auprès de la population cible pour vérifier son efficacité. Afin de réaliser cette étape, il est nécessaire de suivre les indicateurs qui ont été définis dans les étapes précédentes, et constituer des tableaux comprenant les résultats. L'analyse de ceux-ci permettra de déterminer si l'action de sensibilisation est une réussite ou non. Une mesure régulière est un moyen efficace de vérifier la progression du partage des connaissances ainsi que du changement de comportement, et elle donne l'occasion de faire le point sur la situation. Nous verrons tout d'abord comment analyser des données quantitatives, et ensuite des données qualitatives.

L'analyse des données quantitatives

L'analyse des données quantitatives récoltées représente une des étapes cruciales de tout processus de recherche. C'est à ce moment qu'il devient nécessaire de choisir au mieux une méthode qui déterminera quels outils de collecte de données et quels types d'analyses seront utilisés pour répondre aux questions posées. Néanmoins, le choix de cette méthode devra être bien réfléchi, pour l'adapter au mieux à la situation. Il faudra alors décider du ou des tests statistiques qui seront employés en fonction de la question de recherche et des données récoltées. Selon Thomas Rajotte (2019) dans son article de revue intitulé « Les méthodes d'analyse en recherche quantitative », il existe 3 types d'analyses qu'il a regroupées dans un « coffre à outils ». Nous avons l'analyse descriptive, l'analyse inférentielle et l'analyse corrélationnelle des données.

(1) L'analyse descriptive va permettre de résumer un ensemble de données brutes grâce à des techniques statistiques. Elle vise essentiellement à décrire les caractéristiques d'un échantillon et à répondre à la question de recherche. Ces techniques statistiques se répartissent en 3 catégories :

- Les mesures de tendance centrale, qui « constituent un indice concernant le regroupement des valeurs attribuées aux données autour d'une valeur centrale » (Rajotte, T., 2019). Nous pouvons utiliser soit le mode, soit la médiane soit la moyenne.
- Les mesures de dispersion, qui « constituent un indice d'étalement des données qui rend compte de la variation de celles-ci » (Rajotte, T., 2019). Nous pouvons utiliser l'écart-type, la variance, l'étendue, ainsi que le minimum ou le maximum.
- Les analyses de fréquences, qui « consistent à calculer le nombre d'observations, pour chacune des modalités d'une variable, ou par groupe de modalités (par classe) » (Rajotte, T., 2019). La fréquence absolue est calculée sur base du nombre d'observations.

(2) L'analyse inférentielle va permettre de généraliser les résultats obtenus à partir d'un échantillon pour l'ensemble de la population. Elle est souvent utilisée car il est difficile d'interroger tous les individus d'une population donnée. Seront généralement employés 2 types d'analyse inférentielle :

- Les test t ou test de Student, qui est « un test paramétrique qui va définir la différence entre les moyennes de 2 populations sur base d'une variable prédéterminée » (Rajotte, T., 2019).
- Les analyses de variance (ANOVA), qui « permet d'examiner une variable quantitative à expliquer en fonction des effets d'une ou de plusieurs variables nominales » (Rajotte, T., 2019).

(3) L'analyse corrélationnelle (ou d'indépendance) va être généralement utilisée pour des recherches où les variables sont étudiées et analysées sans qu'il n'y ait de manipulation expérimentale. Pour ce type de projet, on va d'abord observer les variables et mesurer leurs valeurs pour ensuite déterminer des relations entre elles, en utilisant soit :

- Le coefficient de corrélation, qui lorsqu'il est positif veut dire que si l'une des variables augmente, l'autre variable augmentera aussi et inversement.
- Le test khi-deux d'indépendance, qui s'avère être intéressant lorsque nous voulons analyser la relation entre deux variables. Effectivement, c'est une hypothèse statistique utilisée pour déterminer si deux variables sont susceptibles d'être liées ou non. On va généralement croiser la variable centrale (la problématique ou la question de recherche) avec des critères tel que l'âge, le genre, la région, etc.

Note : ce test statistique « khi-deux d'indépendance » est celui qui a été choisi pour analyser les données quantitatives dans le chapitre 3. C'est le test qui s'avère le plus intéressant dans notre étude car il va permettre d'identifier le profil des participants qui sont le plus sensibilisés par les activités.

L'analyse des données qualitatives

Selon Jean-Claude Andreani et Françoise Conchon (2005), l'analyse de données qualitatives la plus connue est l'Analyse de Contenu, que nous allons voir maintenant (et que nous allons utiliser dans le chapitre 3 de ce mémoire). Elle est fondée sur un plan en 5 étapes qui consiste à retranscrire les données qualitatives, créer une grille d'analyse, coder les informations recueillies, les traiter et les interpréter. Elle a été inventée par Berelson en 1952, qui la définit comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication » (Berelson, 1952).

(1) Avant de commencer l'analyse des données, la première étape consiste à faire l'inventaire des informations qui ont été recueillies durant les interviews et les mettre en forme par écrit. Ce texte, appelé verbatim, représente les données brutes de l'enquête. Il est composé, mot à mot, de ce qu'a dit l'interviewé, sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviations.

(2) Il faut ensuite passer à la composition des grilles d'analyse, qui comportent des critères et des indicateurs que l'on appelle des « catégories d'analyse ». Il existe deux façons de composer ces catégories d'analyse. Elles peuvent être soit établies d'après les informations recueillies (approche ouverte où on va rechercher des ensembles similaires dans le texte, les classer et les comparer), soit être déterminée à l'avance en fonction des objectifs de l'étude (approche fermée où on va lire l'interview ligne par ligne et les classer en fonction des hypothèses de recherche). Elles doivent aussi répondre aux règles édictées par Berelson (1952), qui sont :

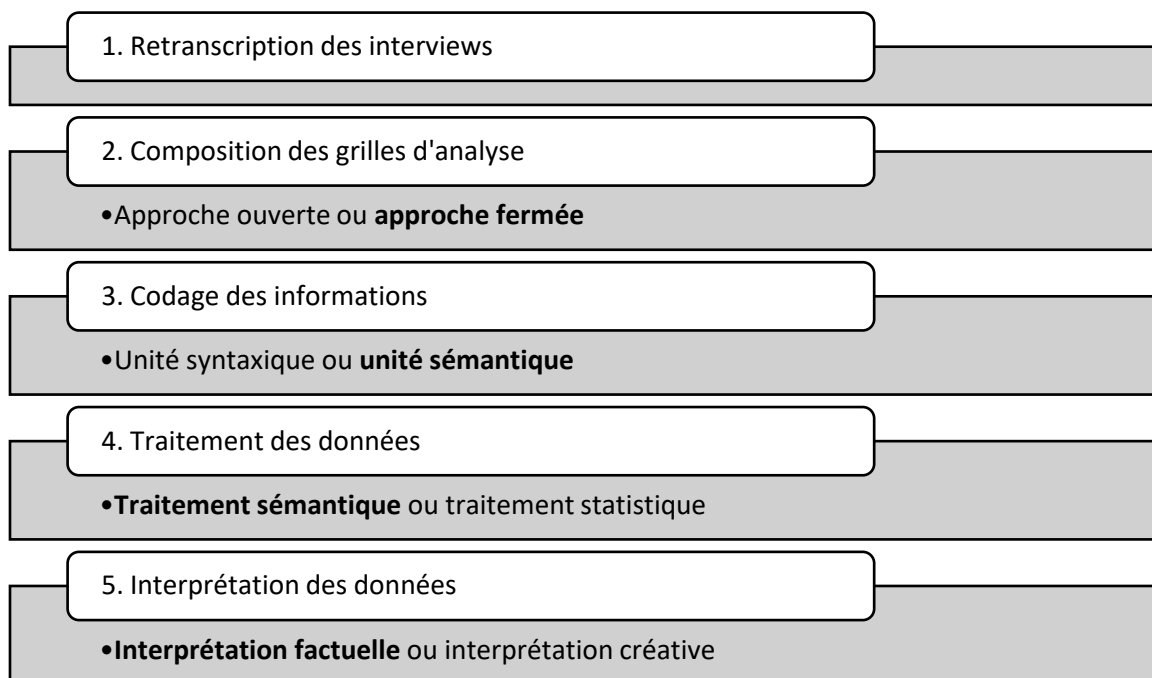
- Homogénéité (regrouper les idées en éléments de signification semblables)
- Exhaustivité (toutes les pensées des interviewés doivent être encodées)
- Exclusivité (les catégories doivent être exclusives mutuellement les unes des autres)
- Objectivité (pas de subjectivité lors de l'analyse ni de variation de jugements entre les codes)
- Pertinence (le choix d'une catégorie doit être pertinent selon les objectifs de l'enquête)

(3) Il faut ensuite passer au codage des informations, en explorant ligne par ligne, les textes d'interviews. Ce codage va permettre de décrire, classer et transformer les données qualitatives brutes en fonction des grilles d'analyse composées précédemment. Les unités de codage établissent la façon de coder les catégories d'analyse. Il existe 2 principales solutions pour découper le texte en morceaux (pour coder). Nous avons tout d'abord l'unité syntaxique (qui reprend des phrases ou des bouts de phrases, donc on va découper le texte intégral en une suite de mots), ou encore l'unité sémantique (où l'on va reprendre les idées clés exprimées ainsi que les thèmes clés abordés).

(4) Passons ensuite au traitement des données qualitatives. Selon l'objectif de l'étude, ces données sont destinées à mesurer la performance d'une campagne et à prédire les facteurs de succès et d'échec. L'analyse de ces données peut se faire via un traitement sémantique (traitement manuel avec une analyse empirique des idées, des mots et de leurs significations) ou un traitement statistique (traitement informatique avec une analyse statistique des mots et des phrases).

(5) In fine, la dernière étape est l'interprétation des données, qui va apporter des réponses à la problématique de l'enquête et qui va établir des enseignements à tirer des conclusions. Il s'agit ici d'aller plus loin que les résultats obtenus, et de proposer des recommandations ou d'élaborer des modèles théoriques. Pour cela, il faut un certain recul critique ainsi que du jugement de la part de l'analyste. Pour réaliser ce diagnostic, 2 approches sont possibles, soit l'interprétation factuelle (qui détermine ce que l'on comprend des données et ce qu'elles veulent dire), soit l'interprétation créative (qui est basée sur l'interprétation de la part de l'analyste, qui devient alors partie intégrante des résultats, et qui va améliorer la compréhension des faits).

Figure 5 : Résumé de l'analyse des données qualitatives



Note : voici le plan en 5 étapes basé sur « l'analyse de contenu » que nous allons utiliser dans le chapitre 3 pour faire notre analyse (les choix qui ont été adoptés dans ce mémoire sont en gras).

3. Conclusion

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre le stage réalisé ainsi que la naissance de la question de recherche, et surtout le lien qui existe entre les deux. De plus, nous nous sommes intéressés à la notion de sensibilisation à une cause juste et aux outils de mesure de la performance d'une campagne de sensibilisation. Finalement, nous avons vu les différentes méthodes pour analyser des données récoltées. Le test statistique « khi-deux d'indépendance » est la méthode qui a été choisie pour analyser les données quantitatives récoltées grâce aux participants des activités de sensibilisation mises en place lors de la semaine du commerce équitable et financées par le TDC. Les données qualitatives seront analysées selon la méthode d'analyse de contenu, qui représente un plan en 5 étapes : (1) retranscription des interviews, (2) composition de grilles d'analyse selon une approche fermée, (3) codage des informations en unités sémantiques, (4) traitement sémantique des données et (5) interprétation factuelle des données.

Chapitre 4 : Le concours de projets mis en place par le TDC d'Enabel lors de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable?

Ce chapitre se concentre sur la présentation des résultats obtenus lors des deux enquêtes réalisées sur le concours de projets organisé par le TDC. Nous décrivons tout d'abord les échantillons respectifs de chaque étude, et nous analyserons et interpréterons ensuite leurs résultats. Ces différentes démarches nous permettront de répondre à la question de recherche « Le concours de projets mis en place par le TDC d'Enabel lors de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable? ». Une synthèse présentera les résultats obtenus, leur analyse et leur interprétation ainsi que les leçons à en tirer. Et finalement, afin de guider le TDC dans ses choix à faire, des recommandations seront proposées.

1. Etude quantitative (participants aux activités)

L'étude quantitative est réalisée pour déterminer si les participants ont réellement été sensibilisés à l'activité à laquelle ils ont participé et s'ils ont changé leur comportement de consommation grâce à cette sensibilisation ou non. Effectivement, le concours de projets permet aux organisations sélectionnées de recevoir un financement pour mettre en place une activité de sensibilisation lors de la Semaine du commerce équitable. Pour répondre à la problématique posée, toutes les organisations qui reçurent un financement grâce à l'appel à projets du TDC en 2021 (cf. supra tableau 6, p.32) ont reçues un mail contenant le lien d'un questionnaire (cf. annexe 4) qui était à transférer à tous les participants de leur activité, qui a eu lieu en octobre 2021.

1.1 Description de l'échantillon

Le questionnaire composé de 15 questions a été réalisé en français et en néerlandais. Les résultats ont ensuite été combinés, pour apporter une analyse générale des réponses. Néanmoins, il est impossible de contacter tous les participants aux activités. Effectivement, certaines activités représentaient une sensibilisation « de masse », tel qu'une exposition, un stand de café, la création d'une vidéo sur YouTube ou encore un marché. Il est donc impossible de contacter toutes les personnes qui sont passées (et qui ont été sensibilisées), tout simplement car il n'y a pas de listing existant et/ou car le nombre de personnes est trop élevé. Il est également impossible de sonder les participants des activités qui ont eu lieu dans des écoles (moins de 16 ans), car ce sont des enfants qui n'ont pas les moyens matériels de répondre au questionnaire en ligne. Ensuite, il y a les organisations qui n'ont pas répondu à la demande, et pour lesquelles le questionnaire n'a donc pas été transféré aux participants.

C'est pourquoi des catégories ont été créées, pour pouvoir trier les projets dont la sensibilisation était « direct/calculable », « masse/pas de listing/enfants », ainsi que « pas de réponse ». Cela permet d'avoir une vue plus claire sur les participants qui ont répondu à l'enquête quantitative et cela permet aussi de calculer un échantillonnage plus précis. Voici les projets pour lesquels nous avons reçu des réponses (les projets classés dans la catégorie « direct/calculable »), avec le nombre total de participants total à l'activité, le nombre de questionnaires envoyés aux participants et le nombre de

réponses au questionnaire. L'échantillonnage représentatif de la population a été calculé sur base sur nombre de participants à chaque activité divisé par le nombre total de participants, qui est égal à 1201. L'échantillon représentatif est donc de 351 répondants. Nous avons envoyé 369 questionnaire, donc sur ce point-là, l'échantillon cible est bien représentatif, néanmoins nous n'avons reçu que 97 réponses, nous avons donc un échantillon final qui est sous représenté.

Tableau 5 : Réponses au questionnaire quantitatif

N°	Nom de l'organisation	Total	Envoyé	Reçu
1	ADL Durbuy	30	15	15
2	Administration communale de Wanze	10	10	3
3	Ca bouge en ville (Ath)	9	6	6
4	Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP)	242	60	6
5	Commune et Centre culturel de Rixensart	150	41	8
6	Creative District ASBL	100	50	5
7	Fair Trade trekkersgroep Genk	68	20	2
8	Haute Ecole en Hainaut (HEH)	97	50	24
9	La Spirale ASBL	100	3	1
10	Lokaal bestuur Geel	85	3	3
11	Maison Internationale de Tournai ASBL	80	21	3
12	MATM - Mouvement d'Actions à Travers-Monde	80	10	1
13	Noord-Zuiddienst Stad Brugge	100	30	7
14	Potaufeu Théâtre ASBL	10	10	2
15	Stad Mechelen	40	40	11
	Total	1201	369	97

1.2 Analyse des résultats

Cette partie contient l'analyse des données récoltées grâce au questionnaire quantitatif, pour lequel 97 réponses ont été récoltées. Les résultats permettent de dégager des tendances concernant le profil des personnes interrogées en fonction de :

- V1 : le genre (homme/femme)
- V2 : la tranche d'âge (18-35, 35-55, plus de 55 ans)
- V3 : la région (Bruxelles, Wallonie, Flandres)

Pour cela, nous avons utilisé le test khi-deux d'indépendance, qui s'avère être intéressant lorsque nous voulons analyser la relation entre deux variables. Effectivement, c'est une hypothèse statistique utilisée pour déterminer si deux variables sont susceptibles d'être liées ou non. Des croisements ont été réalisés entre les variables (V1, V2, et V3) et les questions principales (Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q12, et Q14), pour permettre de tirer des conclusions et voir s'il existe une dépendance entre celles-ci. Les questions Q11, Q13 et Q15 n'ont pas été analysées car les réponses étaient ouvertes, les résultats n'auraient donc pas été concluants.

Les différentes questions :

- Q5 : Connaissiez-vous le commerce équitable avant de participer à cette activité ?
- Q6 : Votre attitude de consommation a-t-elle changée depuis que vous avez participé à cette activité (optez-vous pour une consommation plus responsable* ?)
- Q7 : A quelle fréquence achetez-vous des produits issus du commerce équitable (des produits équitables) ?
- Q8 : Consommiez-vous des produits équitables avant de participer à cette activité ?
- Q9 : Allouez-vous un budget plus important aux produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ?
- Q10 : Achetez-vous une plus grande variété de produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ?
- Q12 : Cette activité de sensibilisation vous a-t-elle fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste ?
- Q14 : En résumé, êtes-vous satisfait de votre expérience et souhaitez-vous participer à la Semaine du commerce équitable en octobre 2022 ?

Pour cela, des tableaux ont été créés via un programme, en comparant chaque variable avec chaque question, pour ensuite composer des tables statistiques, avec comme données la valeur du test khi-deux d'indépendance. Si cette valeur dépasse 10%, cela veut dire qu'il n'existe pas de dépendance entre les deux variables. Si cette valeur est inférieure à 10%, alors nous pouvons affirmer qu'il existe bien une relation entre les deux variables, même s'il elle est peu élevée. Si la valeur est inférieure à 5%, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation entre les 2 variables qui est élevée, et si elle est inférieure à 1%, nous pouvons affirmer que la relation entre les deux variables est très élevée. Un exemple des grilles de croisements entre la variable V1 et la question 5 sera présenté, pour donner un aperçu de la méthodologie de travail. Vous pourrez retrouver tous les autres tableaux en annexe 5.

Croisement avec Q5 « connaissez-vous le commerce équitable avant de participer à cette activité ? ».

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q5, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 6,87% et est donc inférieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance, peu élevée entre la variable V1 : le genre, et la question Q5 « connaissez-vous le commerce équitable avant de participer à cette activité ? ». Effectivement, il y a 21 personnes (dont 4 hommes et 17 femmes) qui ont répondu « J'en avais déjà entendu parler mais je ne savais pas exactement ce que c'était », 13 personnes (que des femmes) qui ont répondu « Non, je n'avais jamais entendu parler du commerce équitable » et 62 personnes (dont 18 hommes et 44 femmes) qui ont répondu « Oui, je connaissais très bien le commerce équitable ». 77% des répondants sont des femmes et 46% d'entre elles connaissaient déjà le commerce équitable. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 10%, que les femmes sont plus sensibilisées au commerce équitable que les hommes.

Fréquence Pourcentage Pct de ligne Pct de col. Cumul de col%	Table de Q5 par Q1			
	Q5(2. Connaissez-vous le commerce équitable avant de participer à cette activité ?)	Q1(Etes-vous)		
		Un homme	Une femme	Total
	J'en avais déjà entendu parler mais je ne savais pas exactement ce que c'était	4 4.17 19.05 18.18 18.18	17 17.71 80.95 22.97 22.97	21 21.88 21.88 21.88 21.88
	Non, je n'avais jamais entendu parler du commerce équitable	0 0.00 0.00 0.00 18.18	13 13.54 100.00 17.57 40.54	13 13.54 100.00 17.57 35.42
	Oui, je connaissais très bien le commerce équitable	18 18.75 29.03 81.82 100.00	44 45.83 70.97 59.46 100.00	62 64.58 70.97 59.46 100.00
	Total	22 22.92	74 77.08	96 100.00
Frequency Missing = 1				

Statistiques pour la table de Q5 par Q1

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Khi-2	2	5.3555	0.0687
Test du rapport de vraisemblance	2	8.1944	0.0166
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	1.8133	0.1781
Coefficient Phi		0.2362	
Coefficient de contingence		0.2299	
V de Cramer		0.2362	

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q5, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 0,01% et est donc inférieure à 1%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée entre la variable V2 : la tranche d'âge, et la question Q5 « connaissez-vous le commerce équitable avant de participer à cette activité ? ». Effectivement, il y a 21 personnes (dont 15 qui sont âgées entre 18 et 35 ans) qui ont répondu « J'en avais déjà entendu parler mais je ne savais pas exactement ce que c'était », 13 personnes (dont 11 qui sont âgées entre 18 et 35 ans) qui ont répondu « Non, je n'avais jamais entendu parler du commerce équitable » et 62 personnes (dont 33 qui sont âgées entre 18 et 35 ans) qui ont répondu « Oui, je connaissais très bien le commerce équitable ». 83% des répondants sont âgés entre 18 et 55 ans et 34% d'entre eux qui connaissaient déjà le commerce équitable sont âgés entre 35 et 55 ans. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 1%, que la tranche d'âge 35-55 ans est plus sensibilisée au commerce équitable que la tranche d'âge 18-35 ans ou que la tranche d'âge de plus de 55 ans.

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q5, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 0,11% et est donc inférieure à 1%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée entre la variable V3 : la région, et la question Q5 « connaissez-vous le commerce équitable avant de participer à cette activité ? ». Effectivement, il y a 21 personnes (dont

20 Wallons et 1 Flamand) qui ont répondu « J'en avais déjà entendu parler mais je ne savais pas exactement ce que c'était », 13 personnes (que des Wallons) qui ont répondu « Non, je n'avais jamais entendu parler du commerce équitable » et 62 personnes (dont 35 Wallons, 23 Flamands et 5 Bruxellois) qui ont répondu « Oui, je connaissais très bien le commerce équitable ». 70% des répondants sont des Wallons et 36% d'entre eux connaissaient déjà le commerce équitable. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 1%, que les Wallons sont plus sensibilisés au commerce équitable que les Flamands ou que les Bruxellois.

Croisement avec Q6 « Votre attitude de consommation a-t-elle changée depuis que vous avez participé à cette activité (optez-vous vous pour une consommation plus responsable) ? »*

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q6, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 39% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V1 : le genre, et la question Q6 « Votre attitude de consommation a-t-elle changée depuis que vous avez participé à cette activité ? ».

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q6, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 35% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V2 : la tranche d'âge, et la question Q6 « Votre attitude de consommation a-t-elle changée depuis que vous avez participé à cette activité ? ».

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q6, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 58% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V3 : la région, et la question Q6 « Votre attitude de consommation a-t-elle changée depuis que vous avez participé à cette activité ? ».

Croisement avec Q7 « A quelle fréquence achetez-vous des produits issus du commerce équitable ? »

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q7, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 15% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V1 : le genre, et la question Q7 « A quelle fréquence achetez-vous des produits issus du commerce équitable ? ».

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q7, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 0,01% et est donc inférieure à 1%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée, entre la variable V2 : l'âge, et la question Q7 « A quelle fréquence achetez-vous des produits issus du commerce équitable ? ». Effectivement, il y a 11 personnes (dont 9 qui sont âgées entre 18 et 35 ans) qui ont répondu « Jamais », 26 personnes (dont 19 qui sont âgées entre 18 et 35 ans) qui ont répondu « Moins d'une fois par mois », 38 personnes (dont 18 qui sont âgées entre 35 et 55 ans) qui ont répondu « Plus d'une fois par mois » et 22 personnes (dont 15 qui sont âgées entre 35 et 55 ans) qui ont répondu « Toutes les semaines ». 39% des répondants sont âgés entre 35 et 55 ans et 34% d'entre eux achètent des produits équitables plus d'une fois par mois, ou même toutes les semaines pour certains (15%). Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 1%, que la tranche d'âge 35-55 ans achète plus régulièrement des produits équitables que la tranche d'âge 18-35 ans ou que la tranche d'âge de plus de 55 ans.

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q7, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 8,95% et est donc inférieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance peu élevée entre la variable V3 : la région, et la question Q7 « A quelle fréquence achetez-vous des produits issus du commerce équitable ? ». Effectivement, il y a 11 personnes (dont 10 Wallons et 1 flamands) qui ont répondu « Jamais », 26 personnes (dont 22 Wallons et 4 Flamands) qui ont répondu « Moins d'une fois par mois », 38 personnes (dont 22 Wallons, 13 Flamands et 3 Bruxellois) qui ont répondu « Plus d'une fois par mois » et 22 personnes (dont 14 Wallons, 6 Flamands et 2 Bruxellois) qui ont répondu « Toutes les semaines ». 70% des répondants sont des Wallons et 37% d'entre eux achètent des produits équitables plus d'une fois par mois, ou même toutes les semaines pour certains (14%). Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 10%, que les Wallons achètent plus régulièrement des produits équitables que les Flamands ou que les Bruxellois.

Croisement avec Q8 « Consommez-vous des produits équitables avant de participer à cette activité ? »

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q8, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 8,51% et est donc inférieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance peu élevée entre la variable V1 : le genre, et la question Q8 « Consommez-vous des produits équitables avant de participer à cette activité ? ». Effectivement, il y a 27 personnes (dont 3 hommes et 24 femmes) qui ont répondu « Non » et 69 personnes (dont 19 hommes et 50 femmes) qui ont répondu « Oui ». 77% des répondants sont des femmes et 50% d'entre elles consommaient déjà des produits équitables avant de participer à l'activité de sensibilisation. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 10%, que les femmes consomment plus de produits équitables que les hommes.

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q8, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 0,01% et est donc inférieure à 1%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée, entre la variable V2 : l'âge, et la question Q8 « Consommez-vous des produits équitables avant de participer à cette activité ? ». Effectivement, il y a 27 personnes (dont 21 qui sont âgées entre 18 et 35 ans) qui ont répondu « Non » et 70 personnes (dont 35 qui sont âgées entre 35 et 55 ans et 22 entre 18 et 35 ans) qui ont répondu « Oui ». 84% des répondants sont âgés entre 18 et 55 ans et 36% d'entre eux qui consommaient déjà des produits équitables sont âgés entre 35 et 55 ans. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 1%, que la tranche d'âge 35-55 ans consomme plus de produits équitables que la tranche d'âge 18-35 ans ou que la tranche d'âge de plus de 55 ans.

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q8, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 0,85% et est donc inférieure à 1%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée entre la variable V3 : la région, et la question Q8 « Consommez-vous des produits équitables avant de participer à cette activité ? ». Effectivement, il y a 27 personnes (dont 25 Wallons) qui ont répondu « Non » et 70 personnes (dont 43 Wallons, 23 Flamands et 4 Bruxellois) qui ont répondu « Oui ». 70% des répondants sont des Wallons et 44% d'entre eux consommaient déjà des produits équitables avant de participer à l'activité. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 1%, que les Wallons consomment plus de produits équitables que les Flamands ou que les Bruxellois.

Croisement avec Q9 « Allouez-vous un budget plus important aux produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? »

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q9, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 24% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V1 : le genre, et la question Q9 « Allouez-vous un budget plus important aux produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? ».

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q9, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 76% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V2 : la tranche d'âge, et la question Q9 « Allouez-vous un budget plus important aux produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? ».

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q9, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 2,92% et est donc inférieure à 5%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée entre la variable V3 : la région, et la question Q9 « Allouez-vous un budget plus important aux produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? ». Effectivement, il y a 79 personnes (dont 60 Wallons, 16 Flamands et 3 Bruxellois) qui ont répondu « Non » et 18 personnes (dont 8 Wallons, 8 Flamands et 2 Bruxellois) qui ont répondu « Oui ». 70% des répondants sont des Wallons et 61% d'entre eux affirment ne pas allouer un budget plus important aux produits équitables depuis qu'ils ont participé à l'activité de sensibilisation. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 5%, que les Wallons n'ont pas changé leur comportement de consommation (augmentation de budget) en ce qui concerne les produits équitables.

Croisement avec Q10 « Achetez-vous une plus grande variété de produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? »

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q10, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 37% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V1 : le genre, et la question Q10 « Achetez-vous une plus grande variété de produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? ».

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q10, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 78% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V2 : la tranche d'âge, et la question Q10 « Achetez-vous une plus grande variété de produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? ».

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q10, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 4,29% et est donc inférieure à 5%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée entre la variable V3 : la région, et la question Q10 « Achetez-vous une plus grande variété de produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? ». Effectivement, il y a 57 personnes (dont 45 Wallons, 11 Flamands et 1 Bruxellois) qui ont répondu « Non » et 40 personnes (dont 23 Wallons, 13 Flamands et 4 Bruxellois) qui ont répondu « Oui ». 70% des répondants sont des Wallons et 46% d'entre eux affirment ne pas acheter une plus grande variété de produits équitables depuis qu'ils ont participé à l'activité de sensibilisation. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 5%, que les Wallons n'ont pas changé leur comportement de consommation (achat d'une plus grande variété) en ce qui concerne les produits équitables.

Croisement avec Q12 « Cette activité de sensibilisation vous a-t-elle fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste ? »

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q12, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 66% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V1 : le genre, et la question Q12 « Cette activité de sensibilisation vous a-t-elle fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste ? ».

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q12, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 0,04% et est donc inférieure à 1%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance très élevée, entre la variable V2 : l'âge, et la question Q12 « Cette activité de sensibilisation vous a-t-elle fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste ? ». Effectivement, il y a 27 personnes (dont 19 qui sont âgées entre 35 et 55 ans) qui ont répondu « Non » et 70 personnes (dont 38 qui sont âgées entre 18 et 55 ans et 19 entre 35 et 55 ans) qui ont répondu « Oui ». 84% des répondants sont âgés entre 18 et 55 ans et 39% d'entre eux qui affirment avoir pris (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste sont âgés entre 18 et 35 ans. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 1%, que la tranche d'âge 18-35 ans a été plus sensibilisée lors des activités que la tranche d'âge 35-55 ans ou que la tranche d'âge de plus de 55 ans.

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q12, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 7,61% et est donc inférieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il existe une relation de dépendance peu élevée entre la variable V3 : la région, et la question Q12 « Cette activité de sensibilisation vous a-t-elle fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste ? ». Effectivement, il y a 27 personnes (dont 15 Wallons, 11 Flamands et 1 Bruxellois) qui ont répondu « Non » et 70 personnes (dont 53 Wallons, 13 Flamands et 4 Bruxellois) qui ont répondu « Oui ». 70% des répondants sont des Wallons et 55% d'entre eux affirment avoir pris (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de 10%, que les Wallons ont été plus sensibilisés que les Flamands ou que les Bruxellois.

Croisement avec Q14 « En résumé, êtes-vous satisfait de votre expérience, et souhaitez-vous participer à la Semaine du commerce équitable en octobre 2022 ? »

V1 : En ce qui concerne le croisement V1-Q14, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 65% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V1 : le genre, et Q14 « En résumé, êtes-vous satisfait de votre expérience, et souhaitez-vous participer à la Semaine du commerce équitable en octobre 2022 ? ».

V2 : En ce qui concerne le croisement V2-Q14, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 29% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V2 : la tranche d'âge, et Q14 « En résumé, êtes-vous satisfait de votre expérience, et souhaitez-vous participer à la Semaine du commerce équitable en octobre 2022 ? ».

V3 : En ce qui concerne le croisement V3-Q14, la valeur du test khi-deux d'indépendance est égale à 64% et est donc supérieure à 10%. Nous pouvons dès lors affirmer qu'il n'existe aucune relation de dépendance entre la variable V3 : la région, et Q14 « En résumé, êtes-vous satisfait de votre expérience, et souhaitez-vous participer à la Semaine du commerce équitable en octobre 2022 ? ».

Résumé des croisements entre les variables V1, V2 et V3 et les questions Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q12 et Q14

Voici un tableau récapitulatif des résultats obtenus lors des croisements entre les différentes variables et les différentes questions. Un code couleur a été créé et légendé ci-après. Nous pouvons voir qu'il y a un certain nombre de croisements où il n'existe pas de relation entre les variables et la question. Cela peut s'expliquer soit tout simplement car il n'y a aucun lien entre les deux, soit car il n'y avait pas assez de répondants au questionnaire que pour obtenir des statistiques concluantes. Néanmoins, les croisements qui ont obtenus une dépendance élevée sont pertinents à analyser et nous apportent des informations intéressantes quant à l'analyse des données récoltées. Le tableau permet de repérer clairement et rapidement quelles questions ont une relation de dépendance avec quelles variables. De plus, l'affirmation principale pour chaque croisement est à chaque fois reprise dans la cellule correspondante pour donner un aperçu des réponses obtenues. Un résumé des conclusions sera décrit juste après le tableau pour chaque croisement.

Tableau 6 : Résumé des croisements entre les variables V1, V2 et V3 et les questions

	V1	V2	V3	
Q5	F	35-55	W	Vert = très élevée (1%-5%) Orange = peu élevée (< 10%) Rouge = inexistante (> 10%) Gris = non analysé
Q6	/	/	/	
Q7	/	35-55	W	
Q8	F	35-55	W	
Q9	/	/	W	F = Femme W = Wallonie
Q10	/	/	W	
Q11				
Q12	/	18-35	W	
Q13				
Q14	/	/	/	
Q15				

La question 5 « connaissiez-vous le commerce équitable avant de participer à cette activité ? » possède donc une relation peu élevée avec le genre, mais très élevée avec la tranche d'âge ainsi qu'avec la région. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de :

- 10% que les femmes sont plus sensibilisées au commerce équitable que les hommes
- 1% que la tranche d'âge 35-55 ans est plus sensibilisée au commerce équitable que les autres tranches d'âge
- 1% que les Wallons sont plus sensibilisés au commerce équitable que les Flamands ou que les Bruxellois

La question 6 « Votre attitude de consommation a-t-elle changée depuis que vous avez participé à cette activité (optez-vous vous pour une consommation plus responsable*) ? » ne possède donc aucune relation directe avec aucune des variables ; ni le genre, ni la tranche d'âge, ni la région.

La question 7 « A quelle fréquence achetez-vous des produits issus du commerce équitable ? » ne possède donc aucune relation avec le genre, mais une relation élevée avec la tranche d'âge et une relation peu élevée avec la région. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de :

- 1% que la tranche d'âge 35-55 ans achète plus régulièrement des produits équitables que les autres tranches d'âge
- 10% que les Wallons achètent plus régulièrement des produits équitables que les Flamands ou que les Bruxellois

La question 8 « Consommez-vous des produits équitables avant de participer à cette activité ? » possède donc une relation peu élevée avec le genre mais une relation très élevée avec la tranche d'âge ainsi qu'avec la région. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de :

- 10% que les femmes consomment plus de produits équitables que les hommes
- 1% que la tranche d'âge 35-55 ans consomme plus de produits équitables que les autres tranches d'âge
- 1% que les Wallons consomment plus de produits équitables que les Flamands ou que les Bruxellois

La question 9 « Allouez-vous un budget plus important aux produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? » ne possède donc aucune relation ni avec le genre, ni avec la tranche d'âge mais une relation très élevée avec la région. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de :

- 5% que les Wallons n'ont pas changé leur comportement de consommation (augmentation de budget) en ce qui concerne les produits équitables

La question 10 « Achetez-vous une plus grande variété de produits équitables depuis que vous avez participé à cette activité ? » ne possède donc aucune relation ni avec le genre, ni avec la tranche d'âge mais une relation très élevée avec la région. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de :

- 5% que les Wallons n'ont pas changé leur comportement de consommation (achat d'une plus grande variété) en ce qui concerne les produits équitables

La question 12 « Cette activité de sensibilisation vous a-t-elle fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste ? » ne possède donc aucune relation avec le genre mais une relation très élevée avec la tranche d'âge et une relation peu élevée avec la région. Nous pouvons donc affirmer, avec une marge d'erreur de :

- 1% que la tranche d'âge 18-35 ans a été plus sensibilisée lors des activités que les autres tranches d'âge
- 10% que les Wallons ont été plus sensibilisés lors des activités que les Flamands ou que les Bruxellois

La question 14 « En résumé, êtes-vous satisfait de votre expérience, et souhaitez-vous participer à la Semaine du commerce équitable en octobre 2022 ? » ne possède donc aucune relation que ce soit avec le genre, avec la tranche d'âge, ou encore avec la région.

1.3 Interprétation des résultats

Nous avons pu observer les relations de dépendance qui existent entre chaque variable et chaque question. Les résultats qui en ressortent sont très clairement représentés dans le tableau des croisements (cf. supra p.52). Nous pouvons observer que les variables qui ressortent le plus souvent sont pour V1 : les femmes, pour V2 : 35-55 ans et pour V3 : la Wallonie. Nous pouvons donc conclure sur base de ce questionnaire quantitatif que les femmes âgées entre 35 et 55 ans qui vivent en Wallonie sont les plus sensibilisées au commerce équitable. Effectivement, la plupart d'entre elles connaissaient déjà le commerce équitable avant de participer à une activité de sensibilisation et elles consomment régulièrement des produits équitables. Néanmoins, nous avons aussi pu observer qu'elles n'ont pas particulièrement changé leur comportement de consommation depuis qu'elles ont participé à cette activité (pas d'augmentation de budget ni d'achat d'une plus grande variété) car la moitié l'a fait, l'autre moitié non. Par contre, elles affirment que la participation à l'activité leur a fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste.

Certes, nous avons ici analysé les relations d'indépendance pour tirer des conclusions sur le profil des personnes concernées. Néanmoins, pour pouvoir établir une conclusion pour savoir si les participants sont réellement sensibilisés par ces activités et si leur comportement de consommation a changé depuis leur participation, il est aussi nécessaire de regarder la proportion de personnes favorables ou non à cela. Regardons donc maintenant les graphiques qui y sont afférents.

Voici tout d'abord la proportion des répondants, classée par variable V1, V2 et V3. Sur un total de 97 répondants, nous pouvons donc observer que 77% des répondants sont des femmes, et que 23% des répondants sont des hommes. 44% d'entre eux sont âgés entre 18 et 35 ans, 39% d'entre eux sont âgés entre 35 et 55 ans et 17% d'entre eux ont plus de 55 ans. 5% d'entre eux sont des Bruxellois, 25% d'entre eux sont des Flamands et 70% d'entre eux sont des Wallons.

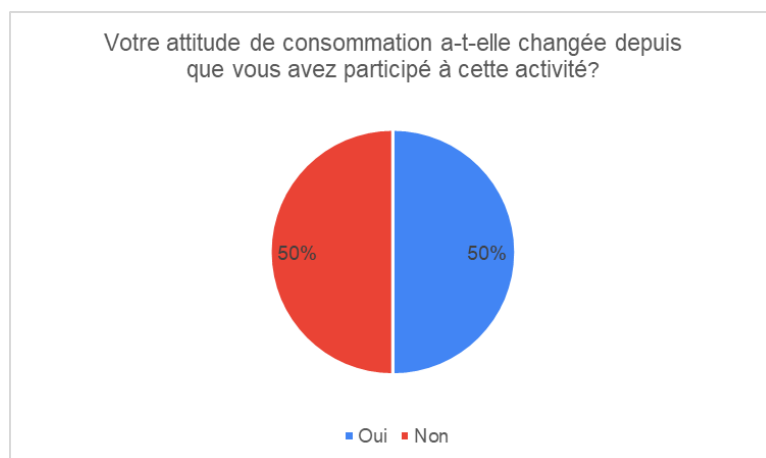
Etes-vous		
Q1	Fréquence	Pourcentage
Un homme	22	22.92
Une femme	74	77.08

Dans quelle région habitez-vous?		
Q3	Fréquence	Pourcentage
Bruxelles	5	5.15
Flandre	24	24.74
Wallonie	68	70.10

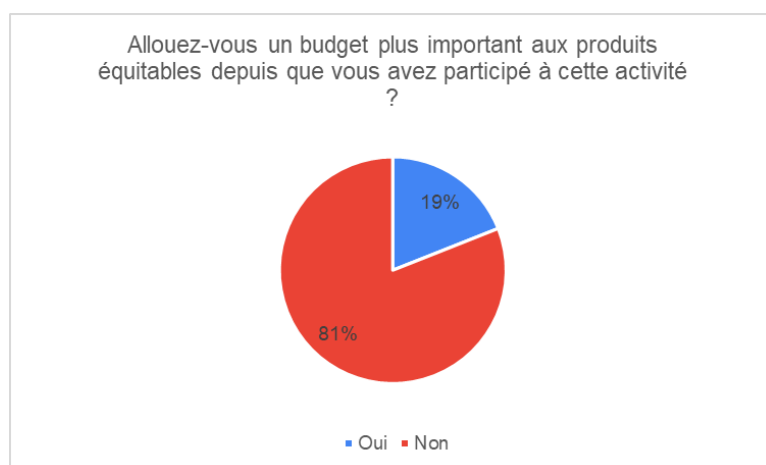
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?		
Q2	Fréquence	Pourcentage
18-35 ans	43	44.33
35-55 ans	38	39.18
Plus de 55 ans	16	16.49

Voici maintenant les graphiques des 3 questions principales qui ont été posées dans le questionnaire quantitatif, qui vont nous permettre de tirer des conclusions sur les effets de ces activités (vous trouverez les graphiques des autres questions en annexe 6). Effectivement, les 3 questions sont basées sur les changements de comportements qui sont apparus (ou non) après avoir participé aux activités, elles vont donc nous permettre de conclure si ces activités sont efficaces ou non pour sensibiliser ses participants.

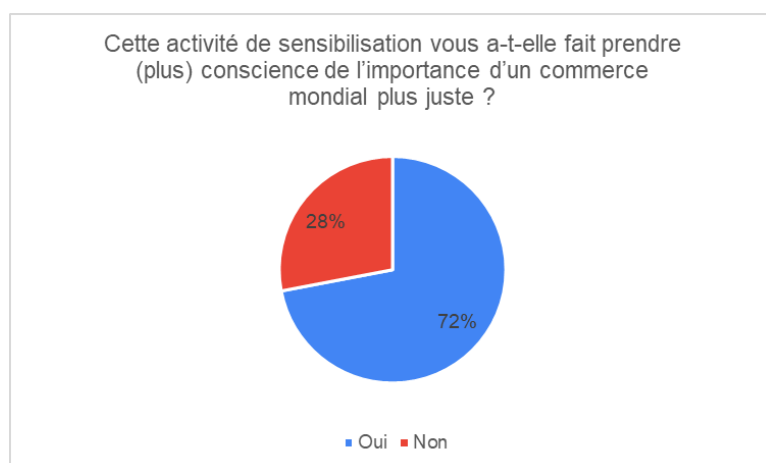
Figure 6 : Graphiques du questionnaire quantitatif



Nous pouvons ici observer que 50% des participants ont changé leur attitude de consommation et que 50% des participants n'ont pas changé leur attitude. Ce sont déjà de beaux résultats, si nous arrivons à changer le comportement de consommation de la moitié des participants, cela peut déjà avoir de grandes répercussions sur les ventes de produits équitables.



Nous pouvons ici observer que seulement 19% des participants allouent un budget plus important aux produits équitables, ce qui est très faible et ne permet pas réellement d'augmenter les ventes de produits équitables, ce qui, in fine, est notre objectif via ces activités de sensibilisation. Nous pouvons donc conclure que cet objectif n'est pas atteint.



Nous pouvons ici observer que 72% des participants affirment que l'activité à laquelle ils ont participé leur a permis de prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste, ce qui est une très belle avancée et ouverture d'esprit pour la population Belge ! Nous pouvons donc affirmer que pour ce point, ces activités de sensibilisation sont efficaces.

2. Etude qualitative (participants au concours)

L'étude qualitative a été réalisée dans le but de déterminer si le concours de projets est à garder ou non (ou à améliorer) dans le cadre des activités du nouveau mandat de 5 ans. Pour cela, nous voulons déterminer si les bénéficiaires principaux, les participants au concours, sont satisfaits de l'organisation de cet appel à projets, et s'il leur apporte une réelle plus-value dans le cadre de l'organisation de leur activité. De plus, il a été recommandé dans l'évaluation externe du TDC de renforcer la durabilité des projets qui se déroulent lors de la Semaine du commerce équitable, c'est pourquoi nous avons aussi interrogé les organisateurs des activités pour savoir si ce concours de projets leur permettait de créer de nouveaux partenariats, qui perdurent sur le long terme.

Pour répondre à la problématique posée, 4 hypothèses ont été rédigées. C'est grâce aux propos énoncés lors des différents entretiens avec les organisations qui ont participé au concours de projets en 2021 que nous essayerons de valider ou d'invalider ces hypothèses. Les résultats permettront de dégager des tendances concernant la plus-value apportée par le soutien du TDC aux organisations, l'efficacité concernant l'organisation du concours de projets, la création ou non de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long terme, et pour finir, la volonté ou non de la part des organisations de participer une nouvelle fois au concours de projets à l'avenir.

2.1 Description de l'échantillon

Le questionnaire qualitatif (reprise en annexe 7) a été rédigé sur base des besoins du TDC. Effectivement, beaucoup de questions se posent pour le nouveau mandat de 5 ans à venir, et l'objectif de cette étude est d'y répondre. Pour cela, 14 interviews ont été réalisées sur les 39 participants au concours de 2021. Cet échantillon va nous permettre de tirer des conclusions ainsi que d'interpréter les données récoltées. Les entretiens ont été réalisés soit par téléphone, soit par mail, en fonction de la préférence de la personne concernée. Pour simplifier l'analyse de toutes ces informations, des codes ont été créés pour pouvoir mieux s'y retrouver. Voici ci-dessous le tableau et la liste des codes utilisés :

Code	Organisation	Personne interrogée	Genre
C1	ADL Durbuy	Xavier Lechien	Homme
C2	Les petits Paniers du Cœur ASBL	Maryvonne Duray	Femme
C3	PotauFeu Théâtre ASBL	Rudy Goddin	Homme
C4	Identité Amérique Indienne ASBL	Itziar Fernandez	Femme
C5	La Spirale ASBL	Yves Watterman	Homme
C6	Administration communale de Wanze	Fanny Pirlot	Femme
C7	Creative District ASBL	Aurélie Rompler	Femme
C8	Maison Internationale de Tournai ASBL	Jean-Félix Dressen	Homme
C9	Ça bouge en ville	Julien Malpas	Homme
C10	ADL Tenneville, Sainte-Ode, Bertogne	Frédérique Gattelier	Femme
C11	MATM	Yann Joseph	Homme
C12	Administration communale de Fontaine-l'Evêque	Muriel Segatto	Femme
C13	Collège de la Lys	Jean-Yves Callens	Homme
C14	Haute Ecole en Hainaut (HEH)	Marie Hespel	Femme

2.2 Analyse des résultats

Pour répondre à la problématique posée précédemment, c'est-à-dire s'il faut garder le concours de projets ou non (ou à améliorer) dans le cadre des activités du nouveau mandat de 5 ans, des hypothèses ont été posées avant la rédaction du questionnaire. Les conclusions que nous pourrions tirer dans ce chapitre vont directement nous aider à répondre à notre question de recherche, conjointement avec les conclusions tirées pour l'étude quantitative. Voici les 4 hypothèses que nous allons essayer de valider ou d'invalider grâce aux réponses et aux informations récoltées lors des entretiens :

- H₁ Le soutien du TDC apporte une réelle plus-value aux participants du concours de projets dans le cadre de l'organisation de leur activité
- H₂ L'organisation du concours de projet au sein du TDC d'Enabel est claire et efficace
- H₃ Le concours de projets aide à créer de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long-terme
- H₄ Les organisations souhaitent encore participer au concours de projets à l'avenir

Pour nous aider à valider ou à invalider ces 4 hypothèses, 4 tableaux distincts (pour répondre à chaque hypothèse) ont été créés. La question posée initialement lors des entretiens a été reprise dans la ligne du dessus. Dans la colonne de gauche, les codes qui représentent les personnes interviewées et l'organisation dans laquelle ils travaillent ont été repris. Dans la colonne de droite, les réponses obtenues lors des interviews ont été reprises. Cependant, retranscrire tout l'entretien dans un tableau ne serait pas pertinent, nous avons donc repris les idées principales (sans émettre de jugement) qui ont été dites lors des interviews. Sous les tableaux, l'analyse des réponses a été faite, ainsi qu'une conclusion pour valider ou invalider l'hypothèse concernée.

H₁ Le soutien du TDC apporte une réelle plus-value aux participants du concours de projets dans le cadre de l'organisation de leur activité

Code	En dehors de vos activités habituelles, quels sont les résultats supplémentaires que vous apporte le soutien du TDC ? Vous apporte-t-il une réelle plus-value ?
C1	La petite enveloppe budgétaire est une plus-value et le soutien en communication nous permet de maintenir l'attention des politiques locaux sur le sujet.
C2	Le soutien du TDC permet une publicité pour nos actions et notre ASBL.
C3	Oui, cela nous permet d'élargir nos activités et d'aller encore plus loin dans le social.
C4	Cela a permis qu'on organise un festival de 10 jours, ce qui a touché un grand public (et qui fut très riche).
C5	Le TDC apporte une réelle plus-value dans le cadre de la semaine organisée.
C6	Apporte une plus-value qualitative dans les activités que nous proposons.
C7	Le soutien du TDC permet de réaliser l'activité Ubuntu Fair Trade, sans lequel nous ne pourrions organiser notre activité.
C8	L'aide financière nous est indispensable pour décentraliser nos activités et ainsi toucher un maximum de quartiers.
C9	Cela permet de nous améliorer dans notre capacité d'organisation événementielle et de mettre en lumière le travail de notre ASBL.
C10	C'est grâce au soutien financier du TDC que nous pouvons organiser des événements tels que des spectacles, des conférences, etc.
C11	Le soutien du TDC nous apporte une aide auprès des écoles dans le besoin, surtout au niveau de la communication.
C12	Non, le soutien du TDC ne nous apporte pas une réelle plus-value.
C13	Permet de faire découvrir le monde du "handicap" par nos élèves valides.
C14	Soutien financier, communication et visibilité qui nous permettent d'organiser notre activité.

Nous pouvons clairement observer que les réponses obtenues lors des entretiens sont très positives. La plupart d'entre eux affirment que le soutien apporté par le TDC est une plus-value qualitative qui permet d'organiser leur activité (C1, C5, C6, C9, C13, C14). De plus, certains affirment même qu'ils ne pourraient le faire sans cette aide budgétaire, et que cela permet d'élargir leurs activités (C3, C4, C7, C8, C10). Un autre point relevé est que le soutien donne une visibilité à leur activité et à leur ASBL. Il permet d'améliorer la communication et de maintenir l'attention des politiques locaux sur le sujet, problématique qui a été relevée lors des entretiens (C1, C2, C9, C11, C14).

Néanmoins, nous avons une personne (C12) qui a répondu que le soutien du TDC n'apporte pas une réelle plus-value dans l'organisation de leur activité, et qu'elle pourrait l'organiser sans le subside apporté par le TDC. Cependant, C12 a aussi précisé que le soutien financier n'était pas de refus, même s'il n'était pas indispensable.

Sur base de ce tableau, nous pouvons donc valider l'hypothèse précédemment posée « H₁ Le soutien du TDC apporte une réelle plus-value aux participants du concours de projets dans le cadre de l'organisation de leur activité » car une grande majorité des interviewés a confirmé ces propos.

H₂ L'organisation du concours de projet au sein du TDC d'Enabel est claire et efficace.

Code	Si vous avez déjà participé à notre appel à projets, avez-vous vu des changements au niveau de l'organisation de celui-ci ?
C1	Pas que je sache. Vous êtes efficaces et rapides.
C2	On n'organise plus aucune fête sans produits du commerce équitable.
C3	Changements au niveau du site internet et des noms (d'ailleurs je m'y perds un peu).
C4	Nous avons essayé de rentrer un projet en 2020 mais on n'a pas été pris donc on l'a retravaillé et envoyé en 2021. Nous avons été sélectionnés et ce fut un succès.
C5	1ère participation (donc pas de changements observés).
C6	On a vu pas mal de personnes découvrir ce qu'était réellement le commerce équitable et être plus conscients de tout cela.
C7	Pas de changements excepté la volonté de s'améliorer via les questionnaires aux publics et organisateurs.
C8	Nous avons remarqué du changement de votre côté : plus de collaborateurs ou stagiaires qui participent à l'élaboration de cet appel.
C9	1ère participation (donc pas de changements observés).
C10	Nous n'avons pas vu de grands changements au niveau de l'organisation, c'est toujours clair et bien suivi.
C11	Le changement (logique) annuel de jury se ressent au niveau des divers commentaires et approfondissements à fournir chaque année.
C12	Pas de changements observés.
C13	1ère participation (donc pas de changements observés).
C14	Nous avons eu la visite d'une personne du TDC lors de notre activité.

Nous pouvons observer que les réponses obtenues lors des entretiens sont encore une fois très positives. Certains des répondants affirment que l'organisation du concours est claire et efficace (C1, C10). D'autres personnes ont remarqué la volonté de la part du TDC de vouloir s'améliorer dans l'organisation, principalement grâce à plus de collaborateurs qui participent à l'élaboration du concours de projets (C7, C8). Pour finir, certaines personnes trouvent qu'il y a un approfondissement dans l'investissement du TDC, principalement lors du jury et lors des activités (C11, C14).

Certains répondants n'ont pas pu remarquer de changements en ce qui concerne l'organisation du concours de projets du TDC car c'est la 1^{ère} fois qu'ils y participaient (C5, C9, C13), et une personne (C12) n'a tout simplement pas observé de changements. Pour finir, un répondant (C3) a affirmé qu'il avait pu observer des changements au niveau du site internet et de l'évolution du nom du TDC (qui a effectivement changé il y a quelques années). Il dit ne pas toujours s'y retrouver avec tous ces sites internet, ces pages de réseaux sociaux et ces différents noms. Néanmoins, il a aussi confirmé que lorsqu'il envoyait un mail, il avait toujours une réponse claire et rapide, ce qui est positif.

Sur base de ce tableau, nous pouvons donc valider l'hypothèse précédemment posée « H₂ L'organisation du concours de projet au sein du TDC d'Enabel est claire et efficace » car une grande majorité des interviewés a confirmé ces propos.

H₃ Le concours de projets aide à créer de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long-terme

Code	Est-ce que le concours de projets vous aide à créer de nouveaux partenariats que vous n'auriez pas pu créer sans le financement du TDC ? Si oui, y a-t-il une continuité dans vos partenariats (sur le long-terme) ?
C1	Oui mais quant à la continuité c'est encore difficile (peu de recul).
C2	Le réseau associatif est très riche dans notre région, nous travaillons avec d'autres associations toute l'année.
C3	Grâce à ça j'ai des contacts avec d'autres organismes pour des projets qui peuvent tourner en dehors de la SCE.
C4	On a créé des collaborations avec de nouvelles organisations et ça nous a permis de consolider certains liens.
C5	Oui, bons contacts que nous avons fait perdurer tout au long de l'année.
C6	En fonction du groupe ciblé, cela nous pousse à collaborer avec certains services auxquels nous n'aurions pas pensé. Cela facilite aussi les échanges à LT.
C7	Oui, nous avons pu construire de nouveaux partenariats et nous collaborons encore avec quelques-uns d'entre eux.
C8	Ce concours nous a donné l'opportunité d'envisager d'autres partenariats, qui continueront sur d'autres projets.
C9	Oui, ça nous a permis de nouer des contacts avec des institutions avec lesquelles nous n'avions jamais eu d'échange.
C10	Grâce à ce concours, nous avons pu faire appel à une ASBL qui a créé une animation sur le CE. Depuis, nous avons à de nombreuses reprises pu collaborer avec eux.
C11	Le concours nous permet effectivement de faire de nouvelles rencontres et de travailler avec de nouveaux publics, ce qui est très enrichissant.
C12	Non.
C13	Oui, nos rencontres avec l'ASBL le « Village » continuent.
C14	Oui, nous créons des partenariats qui continuent via des activités organisées à l'école.

Nous pouvons observer que les réponses obtenues lors des entretiens sont encore une fois très positives. La plupart des répondants affirment que le concours de projets leur permet de créer de nouveaux partenariats qu'ils n'auraient pas pu réaliser sans l'aide financière du TDC (C1, C3, C4, C5, C7, C10, C11, C13, C14), ou tout simplement des nouveaux partenariats auxquelles ils n'auraient pas pensé sans la participation au concours (C6, C7, C8, C9). De plus, la plupart d'entre eux affirment que ces relations d'échanges perdurent sur le long terme (C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C10, C13, C14).

Il y a juste un répondant (C1) qui a affirmé qu'il avait pu créer des partenariats grâce au concours de projets, mais qu'il ne pouvait pas encore évaluer si ceux-ci allaient durer sur le long-terme car il n'avait pas assez de recul (partenariats créés en 2021). Pour finir, C12 a répondu que le concours de projets ne l'aidait pas spécialement, elle ainsi que son organisation, à créer de nouveaux partenariats.

Sur base de ce tableau, nous pouvons donc valider l'hypothèse précédemment posée « H₃ Le concours de projets aide à créer de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long-terme » car une grande majorité des interviewés a confirmé ces propos.

H₄ Les organisations souhaitent encore participer au concours de projets à l'avenir

Code	Est-ce que vous souhaitez encore participer au concours de projets organisé par le TDC ? Sinon, quelles en sont les raisons ?
C1	Oui.
C2	Oui, bien sûr. Ce fut encore cette année une très belle journée d'échanges.
C3	On est satisfait de l'organisation et de cette envie du TDC de rendre toutes les communes proches du CE.
C4	Oui peut-être bien mais il faudrait une réelle amélioration au niveau de la communication.
C5	Oui, absolument. Ce concours répond entièrement à nos missions de Centre d'Education Permanente.
C6	Nous sommes très satisfaits de ces appels à projets. Ça donne une réelle motivation et ça permet de renouveler les activités proposées.
C7	Oui, nous avons soumis une nouvelle demande pour 2022.
C8	Oui car dans notre commune, l'adhésion du public a augmenté ces 2 dernières années.
C9	Oui nous sommes intéressés mais à réfléchir car notre emploi du temps est déjà chargé actuellement.
C10	Oui car la raison de notre participation est financière, nous avons besoin du subside pour organiser des activités chaque année.
C11	Oui, nous continuerons à participer chaque année avec de nouveaux projets. C'est vraiment un plus pour notre organisation.
C12	Oui.
C13	Oui, si le temps et l'organisation le permettent...
C14	Oui, nous avons candidaté en déposant un nouveau projet pour l'année 2022.

Nous pouvons observer que les réponses obtenues lors des entretiens sont encore une fois très positives. La plupart des répondants affirment qu'ils souhaitent encore participer au concours de projets organisé par le TDC dans le cadre de la Semaine du commerce équitable (C1, C2, C5, C7, C8, C10, C11, C12, C14) car ils sont satisfaits de l'organisation (C3, C5, C6) ou car ils ont besoins de l'aide financière pour organiser leur activité (C10, C11).

Néanmoins, nous avons 2 répondants (C9 et C13) qui souhaitent encore participer au concours mais qui ont un emploi du temps fort chargé, et ne pourront participer que si le temps le leur permet. Pour finir, C4 a affirmé qu'elle souhaiterait encore participer, seulement s'il y avait une réelle amélioration au niveau de la communication de la part du TDC (problème relevé lors des entretiens).

Sur base de ce tableau, nous pouvons donc valider l'hypothèse précédemment posée « H₄ Les organisations souhaitent encore participer au concours de projets à l'avenir » car une grande majorité des interviewés a confirmé ces propos.

2.3 Interprétation des résultats

Grâce à l'analyse des données récoltées lors des différents entretiens, les 4 hypothèses ont pu être validées. Les réponses aux interviews étaient très positives (malgré quelques plaintes non représentatives de l'échantillon). Nous pouvons donc conclure que le concours de projets permet de créer une plus-value pour ses participants et apporte un réel soutien dans l'organisation de leur activité. Nous pouvons aussi conclure que l'organisation de l'appel à projets au sein du TDC est claire et efficace. De plus, nous pouvons conclure que le concours de projets permet de créer de nouveaux partenariats auxquels les participants n'auraient peut-être pas pensé, ou qu'ils n'auraient tout simplement pas pu créer sans le soutien du TDC. Pour terminer, nous pouvons conclure que les organisations souhaitent encore participer au concours de projets du TDC (si le temps et l'organisation le leur permettent, pour certains).

Nous pouvons donc maintenant répondre à la problématique soulevée précédemment, c'est-à-dire s'il faut garder le concours de projets ou non (ou à améliorer) dans le cadre des activités du nouveau mandat de 5 ans. Il serait pertinent de garder le concours de projets dans les activités du TDC, à la vue des entretiens et des analyses réalisées. De fait, le supprimer n'aurait pas de sens, car nous pouvons clairement observer qu'il apporte une plus-value à beaucoup d'organisations, et qu'il permet directement de créer de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long terme. Néanmoins, il y a toujours des possibilités pour l'améliorer. Pour cela, nous allons regarder les difficultés rencontrées par les organisations lors de la participation à l'appel à projets, ainsi que les avis critiques qui ont été émis lors des entretiens.

Voici une liste de ces points d'attention :

- Le relais politique local est souvent très faible (C1)
- L'aide financière pourrait être un peu plus élevée, pour toucher un plus grand public (C2)
- Difficulté de savoir à qui s'adresser et où rechercher des informations (C3)
- Manque de communication, on en a reçu très peu ainsi que peu de rappels (C4)
- Peu de temps pour s'organiser et sous-estimation de la quantité de travail (C4, C8, C9)
- Difficulté de rassembler du monde autour d'une activité et de convaincre le public (C5, C6, C8)
- Difficulté d'appréhension des postes budgétaires qui seraient éligibles ou non (C5, C7)
- Mettre à disposition du matériel tel que des films, spectacles, documentaires, ... (C6, C10)
- Difficulté de se projeter sur plus de 6 mois car concours en mars et SCE en octobre (C10, C13)
- Difficulté d'être suffisamment créatif pour innover chaque année (C10, C11)
- Le thème choisi peut parfois être réducteur pour certaines organisations (C12)

Chaque avis a été retranscrit, trié et ensuite regroupé, puis les différents codes ont été ajoutés à côté de chaque proposition, en fonction de l'opinion de chacun. Maintenant que nous avons une vue plus claire sur les difficultés rencontrées par les organisations ainsi que leurs avis critiques concernant le concours de projets, nous allons pouvoir passer aux recommandations adressées au TDC. L'objectif de ces recommandations est d'améliorer le concours de projets, et ainsi l'adapter le plus efficacement possible aux besoins des participants.

3. Recommandations au TDC

Cette partie est composée des recommandations adressées au TDC, dans le but d'améliorer leur concours de projets organisé dans le cadre de la Semaine du commerce équitable. Les recommandations sont basées sur les résultats de l'étude quantitative, ainsi que sur les résultats de l'étude qualitative. Effectivement, pour adapter au mieux cet appel à projets à ses bénéficiaires directs (les organisations qui participent au concours) et à ses bénéficiaires indirects (les participants aux activités), il est pertinent de prendre en compte leurs avis ainsi que leurs besoins. Ces recommandations ne sont bien sûr pas obligatoires, et sont là à titre indicatif, comme étant des solutions proposées aux problématiques relevées lors de la rédaction de ce mémoire.

Le concours de projets possède déjà un énorme potentiel, et permet de sensibiliser des milliers de personnes par an. Pour rappel, l'ensemble des projets organisés en 2021 a touché 115.000 Belges au total, pour 22.500 personnes ayant participé aux activités et 92.000 ayant été sensibilisées de manière indirecte au commerce équitable (Rapport d'activité, 2021). Néanmoins, il y a toujours des possibilités de l'améliorer, et un regard extérieur peut toujours être de bon conseil. Voici donc les recommandations proposées au TDC pour améliorer leur appel à projets, et permettre de sensibiliser un plus grand nombre de Belges au commerce équitable, but premier de cette initiative. Les recommandations ci-après sont divisées en 2 catégories, celles basées sur les résultats de l'étude qualitative, et celles basées sur les résultats de l'étude quantitative.

3.1 Recommandations basées sur les résultats de l'étude quantitative

L'étude quantitative réalisée auprès de 97 répondants ayant participé aux activités de sensibilisation en 2021 ont permis de dégager des conclusions, que nous avons vues plus haut, ainsi que des tendances concernant le profil des personnes sensibilisées. Effectivement, il semblerait que ce soient les femmes âgées entre 35 et 55 ans qui habitent en Wallonie qui seraient les plus sensibles au commerce équitable, et qui accorderaient la plus grande part de budget aux produits équitables. Néanmoins, nous avons aussi pu observer qu'elles n'ont pas particulièrement changé leur comportement de consommation depuis qu'elles ont participé à cette activité (la moitié l'a fait, l'autre moitié non) et elles ne consomment pas spécialement une plus grande variété de produits (seulement 19% le fait). Par contre, elles affirment que la participation à l'activité leur a fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste (72% des répondants l'ont affirmé).

Sur base de cela, nous pouvons affirmer que les activités organisées dans le cadre de la Semaine du commerce équitable permettent, en partie, de sensibiliser les Belges. Effectivement, il y a une grande prise de conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste, les participants se disent sensibiliser au commerce équitable, mais le changement de comportement n'est pas encore optimal. Le niveau de sensibilisation atteint n'est pas assez élevé, car notre objectif est « le changement de comportement ».

Pour remédier à cela, il faudrait organiser des activités de sensibilisation qui impactent réellement les participants, pour les inciter au changement. Comme nous l'avons vu, le jeu et la mise en situation sont des méthodes qui sont régulièrement utilisées. De ce fait, le TDC devrait ajouter dans son règlement des conseils pour organiser les activités. Il pourrait essayer de cibler au fil des années les activités qui fonctionnent le mieux (et qui induisent un réel changement de comportement), pour essayer de

comprendre quelles démarches sont les plus efficaces pour sensibiliser ses participants. Suite à cela, le TDC pourrait ajouter dans son règlement des activités « types » ou encore des méthodologies de sensibilisation qui seraient les plus pertinentes dans le cadre des activités organisées lors de la Semaine du commerce équitable.

Une autre affirmation dont l'étude quantitative nous a fait prendre conscience est que le nombre de Bruxellois ayant participé aux activités est très faible. De fait, il n'y a que 5% des répondants qui vivent à Bruxelles. C'est pourquoi dans la question de recherche, quand nous nous demandons si le concours de projets est efficace pour sensibiliser « les Belges » au commerce équitable, la réponse est : pas tout à fait. Les Wallons sont bien sensibilisés, les Flamands un petit peu moins, mais les Bruxellois semblent moins concernés par les activités. Une recommandation adressée au TDC que nous pouvons tirer de cette affirmation serait donc de viser un public Bruxellois. Lors de l'envoi de l'appel à projets, il faudrait s'assurer qu'il y ait assez de contacts qui viennent de Bruxelles, que ce soient des écoles, des organisations, des pouvoirs publics, des communes, des ASBL etc., dans le but d'organiser des activités aussi à Bruxelles, et pas qu'en Wallonie ou en Flandres.

3.2 Recommandations basées sur les résultats de l'étude qualitative

L'étude qualitative réalisée auprès de 14 organisations ayant participé au concours de projets en 2021 a permis de dégager des conclusions, que nous avons vues plus haut, ainsi que de valider les 4 hypothèses précédemment posées. Néanmoins, lors des entretiens, nous avons pu appréhender des difficultés auxquelles font face les participants lors de l'appel à projets, ainsi que des avis critiques qui ont été émis lors des entretiens. C'est donc sur base de ces points d'attention (cf. supra p.62) que les recommandations ont été écrites. De plus, elles ont été triées en 4 catégories, en ce compris la communication, la clarté, l'organisation et la publicité.

Communication

L'un des principaux problèmes qui a été relevé lors des entretiens était le manque de communication de la part du TDC envers les participants, ainsi que le manque de rappels concernant les échéances et les dates butoirs pour rendre les documents. De plus, certains répondants ont affirmé qu'il leur serait utile d'avoir plus de matériel pour organiser leurs activités. Effectivement, il a été relevé qu'il est parfois difficile d'avoir de l'inspiration pour proposer une nouvelle activité chaque année, et de rester innovant à chaque proposition. A l'adresse du TDC, il est donc conseillé :

- De mettre en place plus de communication avec leurs participants, c'est-à-dire avoir un réel contact avec eux, peut-être même leur envoyer un mail à mi-parcours de leur participation (avant qu'ils ne doivent soumettre leur projet) pour leur demander s'ils rencontrent des difficultés ou s'ils ont besoin d'aide pour remplir les documents. De plus, il serait nécessaire de créer des rappels réguliers concernant les échéances et les dates butoirs pour soumettre leur projet, ou encore pour rendre les bons de commande ou preuves de paiement concernant le remboursement
- De mettre sur le site internet de la Semaine du commerce équitable des films, des spectacles et/ou des documentaires qui parlent du commerce équitable, ou encore conseiller des ASBL qui ont du matériel à partager. Cela permettrait de donner de l'inspiration aux participants, de

créer un réseau de partage qui viserait à sensibiliser le public au commerce équitable via des outils qui fonctionnent et qui sont pertinents

- D'être disponible par téléphone ou par mail pour les participants en cas de manque d'inspiration. Le TDC pourrait alors discuter avec eux et partager leur expérience en proposant des idées, en donnant des contacts d'organisations ou d'ASBL qui travaillent dans le commerce équitable. Encore une fois, discuter ensemble permettrait le partage d'idées ainsi que le partage de matériel

Clarté

Une autre problématique relevée lors des entretiens était le manque de clarté de la part du TDC. Des problèmes de compréhension concernant les postes budgétaires qui seraient éligible ou non ont été rapportés. De plus, dû au fait que le TDC a récemment changé de nom, et dû au fait que le TDC possède plusieurs sites et pages internet, il est parfois difficile de s'y retrouver et de savoir à qui s'adresser. A l'adresse du TDC d'Enabel, il est donc conseillé :

- De clarifier l'éligibilité des postes budgétaires dans le règlement et dans le formulaire ainsi que d'être disponible pour répondre aux questions s'y afférant, pour éviter toutes confusion concernant cette problématique
- De communiquer clairement dans le règlement et le formulaire :
 - o Les sites internet (celui d'Enabel, celui du TDC, celui de la Semaine du commerce équitable en français et en néerlandais)
 - o Les pages des réseaux sociaux (page Facebook du TDC, de la Semaine du commerce équitable, et de Week van de Fair Trade, ainsi que la page Instagram TDC et la page LinkedIn du TDC)
 - o Les adresses emails des personnes responsables de l'appel à projet, qui pourront répondre aux questions éventuelles

Organisation

Un autre point d'attention que nous avons pu relever lors de l'étude qualitative était l'organisation du TDC. Il s'avère que les participants possèdent peu de temps pour s'organiser entre l'annonce du concours de projets et la date butoir pour rendre leur projet, et qu'ils sous-estiment parfois la quantité de travail. Dans la même optique, les participants trouvent cela difficile de se projeter sur plus de 6 mois (le concours de projets ayant lieu en mars-avril et la Semaine du commerce équitable ayant lieu en octobre). De plus, il a été soulevé que la participation financière pourrait être plus élevée, pour toucher un plus grand public. Finalement, certains participants se sont plaints du thème différent imposé chaque année, qui peut parfois être réducteur pour certaines organisations et qui ne permet pas de réutiliser les activités d'une année à l'autre. A l'adresse du TDC d'Enabel, il est donc conseillé :

- De prévoir plus de temps entre l'annonce du concours de projets et la date butoir, pour permettre aux participants d'avoir assez de temps pour bien s'organiser, ainsi que de bien préciser la quantité de travail dans le formulaire et le règlement, et décrire chaque tâche à remplir et chaque document à compléter

- De réduire la durée entre le concours de projets (avril) et la Semaine du commerce équitable (octobre), moment où les activités sont organisées. Les activités sont de toute façon déjà bien planifiées pour la présentation au jury, nous pourrions donc rapprocher le concours de la Semaine du commerce équitable, car c'est vrai qu'il est difficile de se projeter sur plus de 6 mois
- D'organiser plusieurs moments de sensibilisation sur l'année, qui seraient moins imposants et demanderaient moins d'organisation, mais qui permettraient de garder l'attention du grand public. Par exemple, créer un second moment de sensibilisation pour la journée mondiale du commerce équitable qui se déroule tous les ans le 2^{ème} samedi du mois de mai
- De donner un subside plus important aux gagnants du concours, ce qui leur permettrait de créer des activités qui toucheraient un plus grand public. Si le TDC décide de donner un subside plus important, il faudra alors réduire le nombre de participants qui recevront la subvention. Peut-être qu'il faudrait prendre en compte lors du jury les moyens financiers de chaque participants (par exemple une commune possède sûrement plus de moyens financiers qu'une petite ASBL)
- De conseiller un thème différent chaque année mais de ne pas le rendre obligatoire. Le TDC pourrait alors donner la possibilité aux participants de choisir un thème pour lequel ils ont de l'intérêt et de la motivation, ainsi que du matériel disponible. Cela permettrait une réelle motivation de la part des organisations, et elles pourraient réutiliser les années suivantes les activités qui ont bien fonctionnées

Publicité

Le dernier problème rencontré par les participants lors du concours de projets est le manque de publicité. Le relais politique local est souvent très faible, ce qui ne permet pas de faire parler des activités dans chaque communes/régions. De plus, les organisations rencontrent des difficultés de rassembler du monde autour d'une activité (certaines activités ont déjà dû être annulées faute de participants). Pour finir, il a été relevé qu'il n'est pas toujours facile de sensibiliser et de convaincre le public qu'un commerce mondial pourrait être plus juste grâce au commerce équitable. A l'adresse du TDC d'Enabel, il est donc conseillé :

- De faire plus de publicité et de communication pour les activités de sensibilisation lors de la Semaine du commerce équitable, principalement pour attirer l'attention des politiques mais aussi celle du grand public. Le TDC pourrait aussi demander aux politiques de chaque communes/régions d'en parler autour d'eux et de créer un relais de communication
- De proposer aux participants de créer des activités qui fassent plus prendre conscience de la gravité du problème, créer des activités qui mettent le public dans des situations pour leur faire prendre conscience, utiliser des exemples « choquants » pour faire réagir, et espérer un changement de comportement de la part des participants

4. Conclusion

L'analyse et l'interprétation des données récoltées grâce aux études qualitatives et quantitatives maintenant terminées, nous pouvons analyser les conclusions à en tirer pour pouvoir répondre à notre question de recherche « Le concours de projets mis en place par le TDC d'Enabel dans le cadre de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable ? »

Effectivement, l'étude quantitative nous a permis d'établir des conclusions quant à savoir si les participants sont réellement sensibilisés par les activités et si leur comportement de consommation a changé depuis leur participation, ce qui était notre problématique de départ. Pour déterminer cela, le test khi-deux d'indépendance a été utilisé, pour analyser la relation entre le profil des personnes interrogées (dont leur genre, leur tranche d'âge, et leur région) et les questions principales. Voici la liste des conclusions que nous avons pu établir grâce à ce test d'indépendance.

- Nous pouvons affirmer avec une marge d'erreur de 1% (très fiable) que la tranche d'âge 35-55 ans est plus sensibilisée au commerce équitable, qu'elle achète plus régulièrement des produits équitables et qu'elle consomme plus de produits équitables que les autres tranches d'âges. De plus, nous pouvons affirmer que les Wallons sont plus sensibilisés au commerce équitable et qu'ils consomment plus de produits équitables que les Flamands ou que les Bruxellois.
- Nous pouvons affirmer, avec une marge d'erreur de 5% (fiable) que les Wallons n'ont pas changé leur comportement de consommation (ni augmentation de budget, ni achat d'une plus grande variété) en ce qui concerne les produits équitables.
- Nous pouvons affirmer, avec une marge d'erreur de 10% (peu fiable) que les femmes sont plus sensibilisées au commerce équitable et qu'elles consomment plus de produits équitables que les hommes. De plus, nous pouvons affirmer que les Wallons achètent plus régulièrement des produits équitables et qu'ils ont été plus sensibilisés lors des activités que les Flamands ou que les Bruxellois.

Pour résumer, nous pouvons conclure que les femmes âgées entre 35 et 55 ans qui vivent en Wallonie sont les plus sensibilisées au commerce équitable. Effectivement, la plupart d'entre elles connaissaient déjà le commerce équitable avant de participer à une activité de sensibilisation et elles consomment régulièrement des produits équitables. Néanmoins, nous avons aussi pu observer qu'elles n'ont pas particulièrement changé leur comportement de consommation depuis qu'elles ont participé à cette activité (pas d'augmentation de budget ni d'achat d'une plus grande variété) car la moitié l'a fait, l'autre moitié non. Par contre, elles affirment que la participation à l'activité leur a fait prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste.

Nous avons également pu tirer des conclusions sur les effets de ces activités sur base des graphiques représentant les 3 questions principales qui ont été posées dans le questionnaire quantitatif. Effectivement, les 3 questions sont basées sur les changements de comportements qui sont apparus (ou non) après avoir participé aux activités, elles nous ont donc permis de conclure si ces activités sont efficaces ou non pour sensibiliser ses participants.

- Nous avons pu observer que 50% des participants ont changé leur attitude de consommation et que 50% des participants n'ont pas changé leur attitude. Ce sont déjà des beaux résultats.

Si nous arrivons à changer le comportement de consommation de la moitié des participants, cela peut déjà avoir de grandes répercussions sur les ventes de produits équitables.

- Nous avons pu observer que seulement 19% des participants allouent un budget plus important aux produits équitables, ce qui est très faible et ne permet pas réellement d'augmenter les ventes de produits équitables, ce qui, in fine, est notre but via ces activités de sensibilisation. Cet objectif n'est donc pas atteint.
- Nous avons pu observer que 72% des participants affirment que l'activité à laquelle ils ont participé leur a permis de prendre (plus) conscience de l'importance d'un commerce mondial plus juste, ce qui est une très belle avancée et ouverture d'esprit pour la population belge. Nous pouvons donc affirmer que pour ce point, les activités de sensibilisation sont efficaces.

D'autre part, l'étude qualitative nous a aussi permis d'établir des conclusions quant à savoir si le concours de projets est à supprimer ou à garder (ou à améliorer) dans le cadre du nouveau mandat de 5 ans du TDC. Pour répondre à cette problématique, les 4 hypothèses qui ont été posées ont pu être validées grâce aux informations récoltées lors des différents entretiens.

La méthodologie utilisée ici a été de retranscrire les entretiens pour ensuite en sortir les idées principales émises par chaque répondant. Un système de codage a été mis en place pour s'y retrouver plus clairement entre les différents répondants et leur organisation respective. Ensuite, un tableau a été créé pour chaque hypothèse dans lequel les idées principales des interviewés ont été reprises et triées, pour finalement pouvoir valider ou invalider chaque hypothèse individuellement.

A la vue des entretiens et des analyses réalisées, nous avons pu déterminer qu'il est pertinent de garder le concours de projets dans les activités du TDC. Cependant, il existe toujours des possibilités d'amélioration. A cet effet, nous avons regardé les difficultés rencontrées par les organisations lors de la participation à l'appel à projets, ainsi que les avis critiques qui ont émergés lors des entretiens. Chaque avis a été retranscrit, trié et ensuite regroupé, puis les différents codes ont été ajoutés à côté de chaque proposition, en fonction de l'opinion de chacun, ce qui a permis de dresser une liste des points d'attention. Suite à cela, des recommandations écrites ont été adressées au TDC. L'objectif de ces recommandations est d'améliorer le concours de projets, et ainsi l'adapter le plus efficacement possible aux besoins de ses participants. Ces recommandations ont été basées d'une part sur l'étude quantitative, et d'autres parts sur l'étude qualitative. Ces dernières ont été triées en 4 catégories, en ce compris la communication, la clarté, l'organisation et la publicité.

Sur base de tous ces éléments, la conclusion finale est que le concours de projets mis en place par le TDC dans le cadre de la Semaine du commerce équitable est un outil efficace pour sensibiliser les Belges. Néanmoins, il existe différents niveaux de sensibilisation, et comme nous avons pu le voir, les participants ont eu une prise de conscience, mais le changement de comportement n'est pas encore à son maximum. **C'est pourquoi le concours de projets est une initiative pertinente, mais qui peut encore être améliorée grâce aux recommandations écrites précédemment.**

Conclusion générale

A travers cet écrit, nous cherchions à répondre à la question centrale « Le concours de projets mis en place par le TDC d'Enabel dans le cadre de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable ? », ainsi que vérifier les 4 hypothèses qui ont été posées en début de réflexion :

- H₁ Le soutien du TDC apporte une réelle plus-value aux participants du concours de projets dans le cadre de l'organisation de leur activité
- H₂ L'organisation du concours de projet au sein du TDC d'Enabel est claire et efficace
- H₃ Le concours de projets aide à créer de nouveaux partenariats qui perdurent sur le long-terme
- H₄ Les organisations souhaitent encore participer au concours de projets à l'avenir

Ces interrogations se sont formées dans nos esprits suite à l'évaluation externe réalisée sur le programme du TDC. Il en est effectivement ressorti que « la durabilité des financements ponctuels des projets de sensibilisation appuyés durant la semaine du Commerce équitable est fragile » (Rapport de la revue à mi-parcours, 2022), ce qui nous a mené à repenser l'efficacité du concours de projets et son application parmi les activités futures du programme du TDC, dans le cadre de leur nouveau mandat de 5 ans. Pour rappel, le TDC est un programme de promotion du commerce équitable, qui organise tous les ans un concours de projets dans le but de financer des activités de sensibilisation qui se déroulent lors de la Semaine du commerce équitable. Ces financements sont effectivement « ponctuels » car ils ne sont octroyés qu'une fois par an suite à l'appel à projets, c'est pourquoi la « durabilité » de ceux-ci est remise en question.

Pour répondre à ces différentes interrogations, une étude quantitative a été réalisée auprès des participants aux activités qui se sont déroulées lors de la Semaine du commerce équitable en 2021, pour déterminer s'ils sont réellement sensibilisés par celles-ci et si leur comportement de consommation a changé depuis leur participation. En parallèle, une étude qualitative a aussi été réalisée auprès des participants au concours de projets de 2021, pour affirmer ou infirmer les hypothèses précédemment posée, dans le but de déterminer s'il faut garder le concours de projets ou non (ou à améliorer) dans le cadre des activités du nouveau mandat de 5 ans du TDC.

L'objectif était de combiner les interprétations des données récoltées de l'analyse quantitative et de l'analyse qualitative pour établir des conclusions, qui nous ont ensuite permis de répondre à notre question de recherche « Le concours de projets mis en place par le TDC d'Enabel dans le cadre de la Semaine du commerce équitable est-il un outil efficace pour sensibiliser les Belges au commerce équitable ? ». Suite à cela, nous avons pu extraire des entretiens les difficultés rencontrées par les participants du concours de projets ainsi que leur avis critique sur l'organisation de celui-ci pour écrire des recommandations à l'adresse du TDC. Nous en avons conclu que le concours de projets possède un grand potentiel pour sensibiliser les Belges au commerce équitable, et qu'il serait donc intéressant de le garder dans les activités futures du TDC. Néanmoins, les recommandations émises vont permettre d'améliorer l'appel à projets et de l'adapter aux besoins de ses bénéficiaires, pour permettre de sensibiliser un plus grand nombre de personnes.

Dans ce mémoire, nous avons analysé le profil des participants aux activités en regardant leur genre, leur tranche d'âge ainsi que leur région. Cela nous a permis de croiser des variables avec les questions principales des entretiens quantitatifs, pour établir des liens de dépendance. Cependant, si nous avions voulu aller plus loin, nous aurions pu rajouter une 4^{ème} variable qui aurait été V4 : l'activité. Effectivement, cela aurait pu nous permettre d'analyser quelles activités ont le mieux sensibiliser ses participants et leur ont fait changer de comportement. Sur base de cette analyse, nous aurions ensuite pu sélectionner les activités qui fonctionnent le mieux et qui sont le plus efficace à remplir leur objectif, pour ne financer que celles-ci. Pour aller encore plus loin dans la réflexion, il aurait aussi pu être pertinent de faire un lien entre le financement donné pour une activité et l'impact qu'elle a eu sur ces participants (le nombre de personnes sensibilisées, le changement de comportements, ...). Cela nous aurait permis de mesurer l'efficacité d'une activité, en comparant son financement octroyé avec ses impacts de sensibilisation. De fait, toutes ces démarches supplémentaires auraient été intéressantes pour ce mémoire, néanmoins cela aurait demandé une charge de travail tellement élevée, qu'elle n'a pas pu être réalisée ici. De plus, il aurait fallu un nombre beaucoup plus élevé de participants pour obtenir des données concrètes.

Lors de ce mémoire, nous avons aussi rencontré certaines limites, qui ont rendu l'analyse des données récoltées plus délicate. L'une de ces limites concerne l'envoi du questionnaire quantitatif aux participants des activités. Ne pouvant obtenir la liste de ceux-ci auprès des organisations pour des questions de protection des données, nous avons dû passer par les organisations elles-mêmes pour qu'elles transmettent le questionnaire à leurs participants respectifs. N'ayant donc aucun contrôle sur la communication avec ceux-ci, le taux de réponse fut plus faible que prévu. Pour l'étude quantitative, nous avons donc obtenu un échantillon qui n'est pas suffisamment représentatif de la population. Cela ne nous a pas empêché de tirer des conclusions (avec une marge d'erreur raisonnable), mais les résultats obtenus auraient pu être plus précis si la représentativité de l'échantillon avait été assurée.

Malgré ces limites, nous avons pu écrire des recommandations à l'adresse du TDC, qui permettront à long terme, d'améliorer le concours de projets. En ce qui concerne les recommandations écrites sur base de l'étude quantitative, il est primordial de retenir que le niveau de sensibilisation n'est pas assez élevé, car il n'induit pas encore suffisamment au changement de comportement. Pour cela, il est recommandé au TDC d'ajouter des conseils dans leur règlement quant à l'organisation des activités, pour employer les méthodes les plus efficaces pour sensibiliser les participants, par exemple le jeu et la mise en situation. De plus, il est recommandé de viser la population Bruxelloise, car c'est cette partie de la Belgique qui est la moins sensibilisée pour le moment. En ce qui concerne les recommandations écrites sur base de l'étude qualitative, elles ont été triées en 4 catégories, en ce compris la communication, la clarté, l'organisation et la publicité. Ces 4 catégories ont été mise en place pour faciliter les modifications à instaurer au sein du concours de projets, pour qu'il soit plus optimal et qu'il permette de mieux répondre aux besoins de ses participants.

Pour conclure ce mémoire, je dirais que le concours de projets organisé par le TDC contribue à sensibiliser les Belges au commerce équitable, et c'est ce qui importe. C'est en ayant ce genre de réflexion que l'on peut apprendre de ses erreurs et apporter des améliorations concrètes aux initiatives mises en place pour rendre le commerce mondial actuel un peu plus juste, un peu plus éthique, un peu plus équitable. Les recommandations adressées au TDC sont là justement pour adapter le concours de projets à son environnement et à ses besoins, pour qu'il puisse assurer la sensibilisation d'un plus grand nombre de personnes et induire des changements de comportements à long terme. « *Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne par la gorge.* » (Winston Churchill).

Bibliographie

1819.hub.brussels. (2021). *Mettre en place un plan de communication efficace en 8 étapes*. Récupéré le 26 juin 2022 de <https://1819.brussels/infotheque/marketing-vente-e-commerce/mettre-en-place-un-plan-de-communication-efficace-en-8-etapes>

Albert, O. (2018). *Les limites du commerce équitable*. Récupéré le 26 juin 2022 de <http://base.d-ph.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-5142.html#Haut>

Andreani, J-C., Conchon, F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives: Etat de l'art en marketing*. Récupéré le 31 mai 2022 de <https://www.scienceopen.com/document?vid=05c320b4-a9df-4fb9-b9fb-c846dbdc74be>

Artisans du Monde. (2015). *Les importateurs du commerce équitable*. Récupéré le 22 avril 2022 de http://www.artisansdumonde.org/documents/importateursce_aout2015.pdf

Artisans du Monde. (2022). *Définition : qu'est-ce que le commerce équitable*. Récupéré le 09 mars 2022 de <https://www.artisansdumonde.org/comprendre/le-commerce-equitable/definition-du-commerce-equitable>

Bedford, E. (2022). *Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 to 2018*. Récupéré le 07 avril 2022 de <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/#professional>

Bouëdrion, H., Cochet, H., Belchi, P. (2019). *Effets et limites du commerce équitable Fairtrade sur les producteurs de café Arabica d'une région de piémont andien, au Pérou*. Récupéré le 26 juin 2022 de <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-etudes-du-developpement-2019-4-page-147.htm>

Cellande, le laboratoire de l'hygiène des mains. (2022). *Comprendre la différence entre un produit écologique et bio*. Récupéré le 23 juin 2022 de <https://www.cellande.fr/actualites/produit-ecologique-et-bio-la-difference/>

Commerce Équitable France. (2018). *La Charte Internationale du commerce équitable*. Récupéré le 09 mars 2022 de <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/charte-internationale-du-ce-2018.pdf>

Commerce Équitable France. (2021). *Observatoire 2020 du commerce équitable*. Récupéré le 07 mars 2022 de <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/observatoire-du-commerce-equitable-2020/cef-observatoireduce-2021.pdf>

Conscio technologies. (2021). *Guide de sensibilisation*. Récupéré le 30 mai 2022 de <https://www.conscio-technologies.com/wp-content/uploads/2014/01/ConscioTech-livre-blanc-guide-sensibilisation.pdf>

Crédit Agricole. (2022). *Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local ?* Récupéré le 23 juin 2022 de <https://www.credit-agricole.fr/agriculteur/conseils/magazine/tout-un-mag/qu-est-ce-qu-un-produit-alimentaire-local.html>

De Rivet, S., Clair, A. (2021). *Les 10% les plus aisés possèdent 75% des richesses mondiales*. Récupéré le 03 mars 2022 de https://www.liberation.fr/international/les-10-les-plus-aises-possedent-75-des-richesses-mondiales-20211209_R2QT5ZOP2NGURDDWVTOUMC2LSI/

EcoBioMania. (2020). *Produits Écologiques et Durables : Pourquoi Acheter et Comment Choisir ?* Récupéré le 23 juin 2022 de <https://www.ecobiomania.com/fr/produits-durables-%C3%A9cologiques/>

EFTA (European Fair Trade Association). (2015). *What is EFTA?* Récupéré le 11 avril 2022 de <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>

Ethiquable. (2022). *Soutenir les producteurs dans la transformation des produits pour créer la plus-value au niveau des producteurs*. Récupéré le 26 juin 2022 de <http://www.ethiquable.be/fr/que-faisons-nous>

Fairtrade International. (2022). *About certification*. Récupéré le 06 avril 2022 de <https://www.fairtrade.net/about/certification>

Fernandez, A. (2022). *Définition de la mesure de performance*. Récupéré le 19 juin 2022 de https://www.piloter.org/mesurer/tableau_de_bord/mesurer_la_performance.htm

Hordynski, E. (2022). *KPI : Comment mesurer l'efficacité de votre campagne de communication ?* Récupéré le 19 juin 2022 de <http://decodagecom.be/kpi-mesurer-efficacite-campagne-communication/>

La banque Mondiale. (2022). *Pauvreté*. Récupéré le 07 mars 2022 de <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/poverty/overview#1>

Les Cahiers du Développement Durable. (2022). *Le commerce équitable*. Récupéré le 11 avril 2022 de <http://les.cahiers-developpement-durable.be/outils/commerce-equitable/>

Mucchielli, R. (2012). *Les méthodes actives*. Récupéré le 31 mai 2022 de <https://www.esf-scienceshumaines.fr/apprendre-a-former/192-methodes-actives-les.html>

Musée des lettres. (2021). *Quels sont les différents types d'indicateurs KPI ?* Récupéré le 19 juin 2022 de <https://www.museedeslettres.fr/quels-sont-les-differents-types-dindicateurs-kpi/>

Nations unies. (2022). *Déclaration universelle des droits de l'homme*. Récupéré le 07 mars 2022 de <https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/>

Oxfam-Magasins du monde. (2007). *Les structures internationales du commerce équitable*. Récupéré le 09 avril 2022 de <https://oxfammagasinsdumonde.be/les-structures-internationales-du-commerce-equitable/>

Pineau, P-O. (2008). *Commerce équitable, un remède aux défaillances du marché économique mondial*. Récupéré le 22 avril 2022 de https://ezproxy.ichec.be:2084/revue-gestion-2008-1-page-50.htm#xd_co_f=NDgwNDJkN2UtNGE4ZC00ZGQ0LWE2ZDYtY2U4NGFiNDZhYTZj~

Poché, P. (2020). *Comment évaluer les performance de votre campagne publicitaire ?* Récupéré le 19 juin 2022 de <https://www.pollandroll.com/en/blog/2020-11-4-comment-evaluer-les-performances-de-votre-campagne-publicitaire>

Pour un Monde olidaire. (n.d.). *Les limites du commerce équitable*. Récupéré le 20 avril 2022 de <http://pourunmondesolidaire.com/commerce-equitable/limites-commerce-equitable/>

Programme de Nations Unies pour le Développement, PNUD. (2022). *Les ODD en action*. Récupéré le 09 avril 2022 de <https://www.undp.org/fr/sustainable-development-goals>

Programme des Nations unies pour le développement, PNUD. (2008). *Le renforcement des capacités : l'habilitation des gens et des institutions*. Récupéré le 11 avril 2022 de https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/IAR2008_FR_web.pdf

Programme des Nations unies pour le développement, PNUD. (2022). *Défis et solutions en matière de développement*. Récupéré le 07 mars 2022 de <https://www.undp.org/fr/defis-et-solutions-en-matiere-de-developpement>

Rajotte, T. (2019). *Les méthodes d'analyse en recherche quantitative : une Introduction aux principaux outils disponibles pour le Chercheur*. Récupéré le 06 juin 2022 de <https://www.rfre.org/index.php/RFRE/article/download/132/146/949>

Semaine du commerce équitable. (2022). *Faites de la Belgique le pays du commerce équitable*. Récupéré le 23 juin 2022 de <https://semaineducommerceequitable.be/pays-du-commerce-equitable/>

Sensibilisation et Prévention. (2020). *Comment faire une campagne de sensibilisation réussie ?* Récupéré le 26 juin 2022 de <https://www.sensibilisation-prevention.fr/comment-faire-une-campagne-de-sensibilisation-reussie>

TDC Enabel. (2020). *Le baromètre 2020 du commerce équitable*. Récupéré le 11 avril 2022 de <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable/>

TDC Enabel. (2020). *Le trajet de coaching TDC*. Récupéré le 21 avril 2022 de <https://www.tdc-enabel.be/fr/le-coaching-trajet-du-tdc/>

TDC Enabel. (2022). *En RDC, café et groupes armés ne font pas bon ménage*. Récupéré le 05 août 2022 de <https://www.tdc-enabel.be/fr/2022/04/28/en-rdc-cafe-et-groupes-armes-ne-font-pas-bon-menage/>

TDC Enabel. (2022). *Objectif, définition et principes du commerce équitable*. Récupéré le 09 mars 2022 de <https://www.tdc-enabel.be/fr/commerce-equitable-et-durable/quest-ce-que-le-commerce-equitable/>

Veyrat, P. (2019). *Quels sont les principaux types d'indicateurs de performance ? Exemples de KPI*. Récupéré le 26 juin 2022 de <https://www.heflo.com/fr/blog/kpi/indicateurs-de-performance-kpis/>

WFTO-Europe. (2016). *Les 10 principes du commerce équitable*. Récupéré le 11 mars 2022 de <https://wfto-europe.org/les-10-principes-du-commerce-equitable/>

Wonderful Monde. (2022). *Qu'est-ce qu'un produit éthique ?* Récupéré le 23 juin 2022 de <https://wonderful-monde.com/content/qu-est-ce-qu-un-produit-ethique-14>

World Fair Trade Organisation (WFTO). (s.d). *10 principles of fair trade*. Récupéré le 07 avril 2022 de <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>

World Fair Trade Organisation (WFTO). (s.d). *Who we are*. Récupéré le 11 avril 2022 de <https://wfto.com/who-we-are>

You Matter. (2019). *Commerce équitable : définition, avantages, exemples...* Récupéré le 23 juin 2022 de <https://youmatter.world/fr/definition/commerce-equitable-definition-avantages-exemples/>

Zero Waste Paris. (2022). *La démarche zéro-déchet, zéro gaspillage*. Récupéré le 23 juin 2022 de <https://zerowasteparis.fr/demarche-zero-dechet/>

Ouvrages

Doussin, J-P. (2011). *Le commerce équitable*. Edition Que sais-je ?

Lecompte, T. (2007). *Le pari du commerce équitable*. Edition Eyrolles pratique.

Raworth, K. (2017). *La théorie du Donut*. L'économie de demain en 7 principes. Editions J'ai lu.

Kourilsky, F. (2014). *Du désir au plaisir de changer*. Editions Dunod.

Rapports

Programme des Nations unies pour le développement, PNUD. (2020). *Rapport mondial sur le développement humain*.

Trade for Development Centre. (2021). *Rapport d'activité*.

Rapport de la revue à mi-parcours (2022). *Evaluation externe du Trade for Development Centre (TDC) d'Enabel*.