



**La consommation équitable,  
un engagement solidaire ?**  
*Enquête sociologique sur les clients  
des Magasins du Monde / Wereldwinkels*

**Synthèse des principaux résultats**

**Gautier PIROTTE**  
**Chargé de recherches FNRS – Université de Liège**

**La consommation équitable,  
un engagement solidaire ?**  
*Enquête sociologique sur les clients  
des Magasins du Monde / Wereldwinkels*

## **Introduction**

### *Objectifs généraux*

Cette enquête a été conduite dans le cadre d'une recherche intitulée « un commerce équitable et durable entre solidarité et marché : diagnostic et perspectives » financée par les Services Scientifiques Techniques et Culturels du gouvernement fédéral belge. Cette recherche réunit une équipe multidisciplinaire composée de sociologues (Service Changement Social et Développement de l'ULg), d'économistes (Centre d'Economie sociale de l'ULg) et de marketingmen (Université d'Anvers). Sa particularité est d'articuler une réflexion sur l'ensemble du processus du commerce équitable, des producteurs au Sud (Café et Banane prioritairement au Ghana, en Tanzanie, au Costa Rica et au Nicaragua) aux consommateurs au Nord.

L'étude consommateur a été confiée à l'équipe de sociologues du service Changement Social et Développement (Dir.: Prof. PONCELET) de l'Université de Liège et à l'équipe de Marketing de l'Université d'Anvers (Dir. : Prof. DEPELSMAKER). Cette étude implique une enquête par questionnaires (questions fermées) adressés à une population cible d'individus consommant ou achetant des produits équitables sur une base régulière ou occasionnelle. Cette partie de l'étude fut gérée par l'équipe anversoise de Marketing. Ses objectifs étaient de déterminer le niveau de connaissance, perception et opinion à propos des produits équitables au sein d'un échantillon représentatif des consommateurs belges, leur perception des labels équitables, etc. Ce questionnaire fut expédié par voie postale à un ensemble de ménage représentatif des ménages belges. Il fut aussi distribué au sein des Magasins du Monde-Oxfam et Wereldwinkels afin d'étudier la consommation équitable comme un engagement en faveur d'une cause. De plus, une enquête par e-mail sur la perception des produits équitables a été conduite par l'équipe anversoise.

Nous allons présenter ci-dessous les résultats de l'enquête sur l'achat de produits équitables comme un engagement solidaire.

### *Le commerce équitable entre solidarité et marché*

Selon Fine, un réseau informel fondé en 1998 regroupant des organisations de labellisation<sup>1</sup>, de distributeurs, de producteurs et d'importateurs<sup>2</sup> de produits du commerce équitable : « Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le

---

<sup>1</sup> FLO-I Fairtrade Labelling Organisations International.

<sup>2</sup> IFAT: International Federation for Alternative Trade; NEWS!: Network of European World Shops ; EFTA: European Fair Trade Association

commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel » (Source : web site de la British Association of Fair Trade Shops). Le projet de commerce équitable articule ainsi trois dimensions se déclinant du Sud au Nord. Au Sud, le projet de commerce équitable peut être envisagé comme **un projet de développement durable**<sup>3</sup> (au plan économique, social et environnemental) centré sur les activités commerciales des petits producteurs (considérés comme « producteurs marginaux »). Il s'agit d'améliorer leurs conditions d'existence et de travail en leur offrant un prix plus juste, en développant leur capacité de production, de commercialisation et d'exportation. Du Sud au Nord, le commerce équitable reste avant tout un...commerce. Il s'agit **d'une forme d'activité commerciale** certes basée sur des formes d'échanges réformés se présentant comme alternatif par rapport au *main stream* économique. Enfin, au Nord, où les produits équitables sont consommés, le commerce équitable est représenté par différentes organisations de labellisation (Max Havelaar, Transfair...) ou de distributeurs et importateurs (Magasins du Monde Oxfam, par exemple) qui sont autant d'organisations d'**un mouvement social** cherchant vis-à-vis des pouvoirs publics à introduire un changement en faveur du commerce équitable sur l'agenda politique et vis-à-vis du grand public à augmenter sans cesse la part de produits équitables consommés.

Lorsqu'on envisage au Nord, les pratiques de consommation de produits du commerce équitable, on peut être surpris par le fait que, en dépit des efforts déployés par les Organisations du Commerce Equitable (OCE), la part de ces produits dans le commerce mondial reste résiduelle. Pour Tonino Perna, « il est juste d'affirmer que le commerce équitable représente l'une des tentatives les plus significatives pour répondre au défi du capitalisme global » (Perna, 2000 : 360). Pourtant, sur un plan quantitatif, le succès paraît relatif. Il écrit : « le budget du commerce équitable en 1998 s'est élevé à environ 0,7 milliard de dollars qui, comparés à la valeur des échanges internationaux - environ 6.200 milliards de dollars en 1998 - correspondent à un rapport de 0,0001. Cela veut dire que chaque fois que 100.000 milliards de dollars d'échanges s'effectuent sur le marché capitaliste, 10 milliards passent par le commerce équitable. » (Perna, 2000/360)<sup>4</sup> Selon Sandjuro (2001), on estime

---

<sup>3</sup> Selon Oxfam, ONG internationale fondatrice du mouvement, le commerce équitable : « (...) is about giving poor people power : by paying producers a fair price for their work, helping them gain the skills and knowledge they need to develop their businesses and challenging ways of trading which keep people poor. Fair trade means that many of the people who rely on selling crafts and textiles for a living, or who produce food items such as tea, coffee, honey and chocolate now have the chance to work their way out of poverty. For Oxfam, Fair Trade is Trade which promotes sustainable development by improving market access for disadvantaged producers. It seeks to overcome poverty and provide decent livelihoods for producers through a partnership between all those involved in the trading process : producers/workers, traders and consumers. Oxfam Fair Trade is both a development programme and a business which helps people earn a living from their skills ; links producers and consumers ; helps people towards a better future through support and training » (Oxfam, 2002).

<sup>4</sup> Une goutte d'eau dans la mer du marché global ? (...). Pas exactement. (...) si l'on considère l'impact du commerce international sur l'emploi, on découvre un fait vraiment stupéfiant. Si l'on appliquait le coefficient facturation/emploi du commerce équitable au commerce international, 6200 milliards de dollars devraient avoir un impact sur la main-d'œuvre équivalent à 10 milliards d'unités de travail, soit plus du double de la population mondiale en âge de travailler ! Comme nous le savons, la réalité du commerce international est tout autre : environ 370 millions de postes de travail sont liés aux échanges internationaux à l'échelle mondiale, et à partir de ce chiffre, en considérant la priorité des échanges Nord-Sud et le rapport différent capital/travail dans les aires périphériques, on peut estimer à environ 220 millions le nombre des travailleurs du Nord qui travaillent directement pour le marché mondial, alors qu'environ 150 millions de travailleurs du Sud travaillent exclusivement pour le commerce international. En considérant ces données, on en déduit qu'en ce qui concerne le poids sur la main-d'œuvre dans le Sud, le rapport du commerce équitable comparé au commerce international

qu'aujourd'hui en Europe, le commerce équitable représenterait un chiffre d'affaires de 373 millions d'Euros. La croissance est régulière si l'on se base sur les données fournies par la note de la Commission Européenne (1999). En 1994, le chiffre d'affaires total réalisé dans l'Union Européenne par les produits équitables était estimé aux alentours des 175 millions d'Euros. En 1997 (chiffres partagés par l'EFTA), ce chiffre grimpeait entre 200 et 250 millions d'Euros. Tristan Lecomte, président-fondateur d'Alter Eco apporte des chiffres plus récents encore selon lesquels le commerce équitable ne représenterait que 0,008% du commerce international, soit 350 millions d'euros pour le commerce équitable contre 4000 milliards d'euros pour le commerce international (Lecomte, 2003 :21). Hudson & Hudson (2003) rappellent une estimation de la Fair Trade Federation (structure faîtière américaine) selon laquelle les produits du commerce équitable ne représentaient que 0,01% des biens exportés à travers le monde en 2002.

Le succès du commerce équitable en Europe connaît des variations relativement importantes, selon les pays. A. Sanjuro note que les Pays-Bas « ont gardé leur avance puisque, aujourd'hui, avec un chiffre d'affaires de 71,5 millions d'Euros pour le commerce équitable, ils ne sont distancés que par l'Allemagne (101 millions). La France est très en retard, avec 9,7 millions, contre 16,1 millions pour l'Italie<sup>5</sup>, 51 millions pour la Suisse et 70 millions pour le Royaume-Uni. Ces montants restent faibles en regard du potentiel. Le café équitable, sans doute le produit phare, représente seulement 3 % des ventes en Suisse et au Luxembourg, les deux pays où sa percée a été la plus importante » (Sandjuro, 2001). Pour relativiser les discours les plus optimistes sur le commerce équitable, qui serinent que « le commerce équitable progresse en moyenne de 5% par an », on constatera que si le café est le produit phare du commerce équitable, il ne représente que 1,7% du marché européen du café. Les chiffres ici aussi évoluent selon les pays. Aux Pays-Bas, la part de marché du café « Max Havelaar » est de 2,3%, même pas la moitié de son chiffre en Suisse. Les Suisses, qui selon Michael Barratt Brown et Sophie Adam (1999) sont les consommateurs européens les plus équitables (ils achètent pour 4,5 dollars US/an et par personne), réservent une part plus importante encore du marché du miel à la production équitable (environ 8%).

On constatera que si des efforts ont été accomplis au sein du mouvement en faveur d'un commerce équitable pour sortir les produits de leurs réseaux de distribution habituels (provoquant au passage un cas de conscience au sein des participants les plus engagés), la demande ne semble pas avoir suivi ce mouvement. En terme de distribution, les produits du commerce équitable disposent d'un réseau ultra développé équivalent à celui d'une multinationale de boisson carbonatée ou de produits pétrolier. Selon les chiffres fournis par Laure de Cenival sur base d'une étude de l'EFTA, « les produits équitables sont proposés dans 70.000 points de vente : 3000 magasins du monde, mais aussi 33.000 commerces ordinaires et 50 chaînes de supermarchés. Les produits alimentaires représentent 66% du chiffre d'affaires, dont la moitié est accaparée par le café seul » (De Cenival, 1998 : 21). En Belgique, Magasins du Monde - Oxfam et Oxfam Wereldwinkels sont à la fois des centrales d'achat et des distributeurs. Les produits du commerce équitable sont vendus au travers de 227 magasins (160 Wereld Winkels en Flandre et 67 Magasins du Monde en Wallonie) et plusieurs centaines de supermarchés qui appartiennent aux 8 chaînes les plus importantes<sup>6</sup>.

---

est de 1 à 150. Un poids marginal mais non insignifiant ! Mais il faut préciser que le million et quelque de producteurs du Sud qui sont concernés par le commerce équitable ne vivent pas exclusivement de cette nouvelle et plus équitable forme d'échange. Une partie de leur production va sur le marché local et l'autre partie, là où la demande de commerce équitable est insuffisante, passe par les canaux commerciaux traditionnels » (Perna, 2000 : 360-361).

<sup>5</sup> Les chiffres belges (selon Idea Consult, 2002) se rapprochent de la situation italienne (lire plus loin).

<sup>6</sup> Le secteur fournit une quarantaine d'emplois rémunérés (30 en Flandres et 10 en Wallonie) auquel il faut ajouter le travail de 4.000 bénévoles. Le chiffre d'affaires (Oxfam Wereldwinkels + Magasins du Monde) est estimé à 7 millions d'Euros.

## *Enquêtes sur les consommateurs équitables*

De multiples facteurs peuvent être avancés pour comprendre l'étroitesse des marchés du commerce équitable au niveau de la consommation (comme de la production<sup>7</sup>). Ses facteurs peuvent concerner l'identification des produits ou des conséquences de l'achat de produits équitables, le prix, ou encore le goût, l'emballage, la perception ou non des labels, etc. Ce sont ces interrogations qui animent habituellement les enquêtes marketing relatives au Commerce Equitable. On peut également s'interroger sur le constat régulier de l'écart entre la connaissance de l'existence de ces produits voire les intentions d'achat déclarées et finalement le passage à l'acte. Selon le sondage transeuropéen de l'EFTA de 1998, environ 62% des Belges connaissaient l'existence de produits équitables mais 17% affirmaient prêts à acheter des produits équitables.

La Belgique présente une particularité dans la structure du mouvement du commerce équitable. Les principaux acteurs du mouvement sont Magasins du Monde-Oxfam (en Wallonie) et Oxfam Wereldwinkels (en Flandre où l'on retrouve également le département de vente de l'organisation néerlandaise Fair Trade Organisatie). Magasins du Monde - Oxfam et Oxfam Wereldwinkels sont à la fois des centrales d'achat et des distributeurs.

Les produits du commerce équitable sont vendus au travers de 227 magasins du monde (160 en Flandre et 67 en Wallonie) et plusieurs centaines de supermarchés qui appartiennent aux 8 chaînes les plus importantes.

Selon IDEA Cnnsult (2002), le chiffre d'affaires total corrigé relatif aux produits du commerce équitable pour le commerce de gros en 2000 était estimé à 12,4 millions d'euros. L'estimation d'IDEA pour 2001 s'établit à 15,4 millions, soit une augmentation de 24% par rapport à l'an 2000. Entre 1996 et 2001, la croissance du chiffre d'affaire réalisé par les produits issus du commerce équitable serait de 82%. Cette croissance est due partiellement au doublement des ventes de bananes Max Havelaar en 2001. Durant cette période les organisations importatrices et de commerce de gros impliquées dans le commerce équitable auraient connue une croissance de leur chiffre d'affaire entre 77% (Max Havelaar) et 29% (Fair Trade Organisatie)<sup>8</sup>. Les produits du commerce équitable ont connu durant cette même période une croissance de leur part de marché. Par exemple, selon l'Office Belge du Café, le café équitable est passé de 1% à 1,11% tandis que selon Max Havelaar, la banane équitable jeune produit avait acquis en 2001 1,33% du marché de la banane en Belgique. Bien entendu, ces parts de marché sont encore très modestes et forcément les croissances ne peuvent être que spectaculaires. En ce qui concerne le commerce de détail, IDEA consult estime en 2001 le chiffre d'affaires des produits du commerce équitable à 16,8 millions d'euros soit une augmentation de 80% par rapport à 1996.

En Belgique, le secteur fournit une quarantaine d'emplois rémunérés (30 en Flandres et 10 en Wallonie) auquel il faut ajouter le travail de 4.000 bénévoles. Le chiffre d'affaires (Oxfam Wereldwinkels + Magasins du Monde) est estimé à 7 millions d'Euros. Selon le sondage transeuropéen de l'EFTA de 1998, environ 62% des Belges connaissent l'existence de produits équitables et 17% seraient prêts à acheter des produits équitables.

<sup>7</sup> Nos observations de terrain, notamment au Nicaragua (Pleyers, 2003) et en Tanzanie (Van Cutsem, 2003) montrent même qu'au Sud les marchés équitables sont saturés en raison de la faiblesse de la demande et que les producteurs locaux s'orientent vers de nouveaux marchés connexes souvent plus lucratifs (café bio, café gourmet,...). Hudson & Hudson constataient à propos du café équitable par exemple, « The very limited market for fair trade coffee in the developed world has created a considerable gap between the eagerness of suppliers to sell their product under the fair trade banner and the willingness of consumers to pay the higher retail price. World wide in 1999, fair trade co-ops produced 60 million pounds of coffee but only sold 30 million pounds. The remaining beans are sold on the regular market » (Hudson & Hudson, 2003:3).

<sup>8</sup> 69% pour Oxfam-Wereldwinkels, 75% pour Magasins du Monde-Oxfam et 31% pour Maya Fair Trading.

Cette étude affirme également que les magasins de vente de produits équitables connaissent un succès plus important dans les villes de taille moyenne où les habitants ont l'habitude de faire quotidiennement leurs achats dans des magasins de vente au détail.

Selon EFTA (1998), le consommateur équitable type en Belgique serait plutôt une femme âgée entre 20 et 45 ans avec une éducation de niveau secondaire ou supérieur, employée dans le secteur social avec un revenu supérieur à la moyenne.

L'enquête par téléphone d'IDEA Consult en juin 2002<sup>9</sup> auprès de 1005 consommateurs belges montre que 52% des personnes interrogées ne connaissait pas le principe du CE alors que 15% des sondés avait une connaissance active<sup>10</sup> et 33% une connaissance passive. Seules les Magasins du Monde/Wereldwinkels et Max Havelaar semblent être clairement identifiés comme acteur du mouvement en faveur d'un commerce équitable. Ils obtiennent un score de connaissance totale (active et passive) respectivement de 78 et 42%). Les connaisseurs actifs disposent d'un niveau de formation très élevé et appartiennent à une catégorie professionnelle plutôt élevée. Les personnes au courant du principe du commerce équitable sont en général plus engagées envers les problèmes du Tiers-Monde. Ils s'informent auprès de sources (télé, journaux) moins grand public et plus spécialisées. Selon IDEA Consult, il existe une certaine proximité avec l'achat de produits bio. Les personnes informées du principe du commerce équitable achèteraient davantage de produits biologiques que les personnes non informées. Elles sont aussi relativement plus attentive à certains éléments lors de leurs achats : information claire sur les produits, condition de travail acceptables, méthodes de production protégeant l'environnement, prix honnête pour les producteurs et artisans...

Plus de la moitié des personnes informées (passifs et actifs) déclarent avoir acheté au moins une fois un produit issu du commerce équitable au cours de l'année écoulée, soit 32% de l'échantillon global. 90% des acheteurs déclarent avoir acheté au cours de l'année écoulée un produit alimentaire issu du commerce équitable contre 16% d'un produit d'artisanat. 60% des acheteurs se procurent les produits équitables au sein des Magasins du Monde/Wereldwinkels et 31% s'approvisionnent en supermarchés. Les non acheteurs expliquent leur absence d'achat par le manque d'information relatif au commerce équitable, le manque de canaux de distribution et la facilité.

IDEA Consult note également une grande confiance des connaisseurs actifs et passifs dans les marques, labels et organisations engagés dans le commerce équitable. Ces deux types de répondants considèrent que les produits artisanaux sont originaux, que les services offerts dans les Magasins et la qualité offerte y est supérieure. Ils sont néanmoins moins positifs en ce qui concerne l'agencement des Magasins, l'assortiment, la disponibilité et la publicité des produits. En ce qui concerne les produits alimentaires, les acheteurs (connaisseurs actifs) considèrent les produits comme de moins bonne qualité par rapport aux produits alimentaires ordinaires. Mais 95% des acheteurs se déclarent néanmoins satisfaits ou très satisfaits des produits issus du commerce équitable qu'ils ont acquis.

Chez nos voisins français, les enquêtes montrent des résultats assez proches moyennant quelques divergences. Tristan Lecomte (2003) président de l'OCE Alter Eco, fournit dans son récent ouvrage un ensemble de donnée sur le marché français du commerce équitable. Il se base sur 5 sondages récents : IPSOS d'octobre 2000 et octobre 2002, IFOP juillet 2001 et janvier 2002, Alter Eco mai 2002.

Le premier sondage IPSOS d'octobre 2000 soulignait qu'à qualité égale, 90% des sondés affirmaient donner leur préférence à un produit du commerce équitable donnant une

---

<sup>9</sup> Pour le compte du Ministère des Affaires Extérieures, du Commerce Extérieure et de la Coopération Internationale.

<sup>10</sup> Connaissance active : la personne interrogée est au courant de la question sans que l'interviewer ait à lui présenter des possibilités de réponse.

information sur le produit. Cela traduit la mode d'une recherche pour une consommation plus éthique et le besoin d'information (d'une réassurance) comme le souligne R. Rochefort (1995 entre autre) par ailleurs.

Tristan Lecomte dégage une tendance importante : la croissance importante de la notoriété du commerce équitable. Les quatre premiers sondages montrent qu'il y a une croissance importante de la notoriété assistée<sup>11</sup> du commerce équitable. En octobre 2000, 9% des sondés affirmaient connaître le commerce équitable. En mai 2002, ils étaient 24%. La notoriété du commerce équitable chute avec l'âge. Entre 0 et 59 ans, le taux « tourne » autour des 35% (plus de 36 chez les 0-25 ans). Après 60 ans il chute à 25%. Le sondage IPSOS d'octobre 2002 voit le taux de notoriété du Commerce Equitable grimpé à 32%. Mieux : la connaissance du commerce équitable s'affine. En octobre 2001, une majorité des sondés (41%) associaient le commerce équitable à la lutte contre le travail des enfants. Deux ans plus tard, une nouvelle majorité (39%) associe le commerce équitable à la problématique d'un nouvel équilibre commercial Nord/Sud. Et 31% des sondés considèrent que le commerce équitable est un moyen de lutter contre la pauvreté au Sud.

Le consommateur type est une consommatrice de 25 à 49 ans très éduquée, issue des catégories socioprofessionnelles élevées (cadre supérieur) vivant en milieu urbain. Il s'agit d'une consommation élitiste qui se rapproche également du profil du consommateur bio (IPSOS oct.2002).

En savoir plus sur le CE ? Oui, très certainement mais plus par curiosité (27,8%) ou désir d'apprendre (21,3%) que par militantisme : pour une cause humanitaire (12,6%) ou dans le cadre de la lutte alter-mondialiste (12,5%).

A la question « avez-vous déjà acheté des produits issus du CE » ? 38,4% des sondés répondent favorablement. Si Non, pourquoi ?

- On ne connaît pas un lieu de vente : 40,6%
  - Les prix du CE sont trop élevés : 3,6%
  - Partage pas la légitimité du principe : 1,8%
- Si oui, pour quelles raisons ?

- Les – de 25 ans sont plus sensible au prix et – à la qualité
- Aspect humanitaire :
  - – de 25 ans : 24,4%
  - 25-39 ans : 19,2%
  - 40-59 ans : 35,2%
  - + 60 ans : 22,9%

Contrairement à la situation observée en Belgique, les produits équitables sont surtout achetés dans la grande distribution (Hypermarchés : 36,5% et Supermarchés : 18,2%) devant les boutiques spécialisées comme Artisans du Monde (22,6%), les épicerie (8,5%), la vente par correspondance (7,5%) et la vente privée (école, etc.) : 6,8%.

### ***Les hypothèses de la consommation équitable comme engagement solidaire***

Pour notre part, il nous semble qu'un autre facteur doit être étudié. Il se pourrait que, en dépit de la banalisation plus grande de la distribution des produits équitables aujourd'hui, l'achat de produits du commerce équitable demeure encore un acte qui n'est pas anodin, qu'en plus des obstacles éventuels liés aux caractéristiques de ces produits (prix, qualité,

---

<sup>11</sup> Ou « large » c'est-à-dire qui fait référence à des thématique plus éloignée comme la solidarité internationale, le commerce éthique, la vente d'artisanat du monde, etc.

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

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

**Hypothèse centrale.** *Les clients des Magasins du Monde/Wereldwinkels présente un profil différent de celui des consommateurs classiques.*

**Hypothèse 1.** *La clientèle des Magasins du Monde/Wereldwinkels présente des caractéristiques sociologiques différentes des consommateurs belges. Il s'agirait d'une catégorie de consommateurs particulière et cela pourrait se révéler à la lecture des indicateurs habituels (sexe, âge, éducation, revenus, statut socio-professionnel, etc.)*

**Hypothèse 2.** *La clientèle des Magasins du Monde/Wereldwinkels présente un rapport plus « engagé » en faveur du commerce équitable. Cela pourrait s'apprécier selon les indicateurs suivants :*

- Les *voies d'accès* au commerce équitable : les clients des Mdm/W seraient éventuellement davantage attachés aux magasins spécialisés dans la vente des produits équitables. Dans le même ordre d'idée, la perception des avantages comparatifs des différents réseaux de distribution montrerait ce même attachement aux Magasins du Monde/ Wereldwinkels.
- Les *raisons d'achat* des produits équitables signifiant une meilleure connaissance des fondements du mouvement (juste prix aux producteurs marginalisés du Sud, notamment)
- Les *fréquences d'achat* et le *budget consacré à l'achat de produits équitables*.

Si notre hypothèse centrale se confirme (en ce compris les hypothèses 1 et 2) on doit alors s'interroger sur les raisons d'une différenciation de cette clientèle.

**Hypothèse 3.** *Cette différence de profil se traduit également par des formes d'engagement différentes en faveur du Sud, reposant sur une perception également différente des causes du sous développement.*

- Insertion dans les réseaux associatifs ;
- Formes d'actions « engagées » déployées par les clients des Magasins du

Monde/Werelwinkels comme les consommateurs belges :

- Davantage en faveur du Sud ?
  - Formes d'engagement privilégiées ?
- Perception des problèmes des pays en voie de développement (PVD) favorisant l'engagement en faveur des populations locales :
- Attribution causale favorisant les causes extérieures aux PVD (colonialisme, rapports Nord/Sud) et non causes internes (mentalité, corruption des élites, climat, démographie...).

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

<b>Niveaux d'analyse</b>	<b>Hypothèses</b>	<b>Indicateurs</b>
<b>Profil Sociologique</b>	1. La clientèle des Magasins du Monde/Wereldwinkels présente des caractéristiques sociologiques différentes des consommateurs belges.	<b>Sexe ; Age ; Niveau d'éducation ;</b> Statut Socioprofessionnel & Emploi ; Education et pratique religieuse ; Région / Langue ; N <sup>bre</sup> d'enfants et Age du cadet ; Etat civil ; Revenus ; Positionnement politique.
<b>Engagement en faveur du commerce équitable</b>	2. Les clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels ne sont pas simplement différents par leur profil sociologique mais aussi par un rapport plus « engagé » en faveur du commerce équitable.	<i>Voies d'accès</i> au commerce équitable ; Les <i>raisons d'achat</i> des produits équitables ; Les <i>fréquences d'achat</i> et le <i>budget consacré à l'achat de produits équitables</i> .
<b>Inclination à l'engagement</b>	3. Cette différence de profil se traduit également par des formes d'engagement citoyen différentes notamment en faveur du Sud, reposant sur une perception également différente des causes du sous-développement.	Insertion dans les réseaux associatifs ; Formes d'actions « engagées » Perception des problèmes des pays en voie de développement (PVD) favorisant l'engagement en faveur des populations locales (attribution causale)

Enfin, si l'étude du profil des clients des Magasins du Monde/Wereldwinkels révèle que celui-ci n'est pas uniforme, peut-on relever des formes d'engagement différent en faveur du Sud au sein de cette clientèle ?

**Hypothèse 4.** *Au sein des clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels, l'engagement en faveur du commerce équitable n'est pas uniforme. L'engagement en faveur du commerce équitable révèle plusieurs dimensions (aide/solidarité/justice) que l'on peut éventuellement mettre en perspective avec des profils de clients différents.*

Pour le test des trois premières hypothèses, il s'agit de croiser les réponses obtenues à nos questions avec l'appartenance ou non à la clientèle des Magasins du Monde. On verra s'il y a lieu de tenir compte d'un effet « être client des Magasins du Monde-Wereldwinkels » sur ces variables descriptives, par le test du Chi<sup>2</sup>. Le test de l'hypothèse 4 suppose le croisement de la variable réponse (engagement envers le Sud) à travers des indicateurs pertinents avec pour variables explicatives des éléments d'identification sociologique (profil) et le positionnement par rapport aux problèmes des PVD.

### ***Méthodologie***

Ce sont ces questions qui ont articulé une enquête par questionnaires conduite au printemps-été 2003 auprès de consommateurs belges sur base d'un échantillon représentatif ce qui représentait un envoi postal de 5.000 questionnaires tandis 1.200 questionnaires ont été distribués dans 20 Magasins du Monde (Wallonie et Bruxelles) et 20 Wereldwinkels en Flandres (30 questionnaires par Magasins). Le nombre de questionnaires rempli était de 1141 : 799 de l'échantillon des consommateurs belges (taux de réponse de 16%) et 339 questionnaires en provenance des Magasins du Monde et Wereldwinkels. La collecte des données et leur encodage a été sous-traitée (firme Compagnie). N'ont été retenu que les questionnaires remplis par les responsables habituels des achats du ménage. L'échantillon net des consommateurs belges fut donc de 615<sup>12</sup> et de 243 pour les clients des Magasins du Monde-Oxfam/ Wereldwinkels. Un pré-test a été préalablement organisé en face à face au sein de quelques Magasins du Monde. Ce pré-test ne concernait que le volet sociologique de l'étude et nous a permis d'affiner nos questions.

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

---

<sup>12</sup> 22 questionnaires supplémentaires au sein de l'échantillon des consommateurs belges ne comportaient que 10% des réponses aux questions. Ils apparaissent parfois dans quelques tableaux de fréquences mais n'affectent pas les tendances observées par les deux équipes de chercheurs.

## I. Les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels, des consommateurs particuliers ?

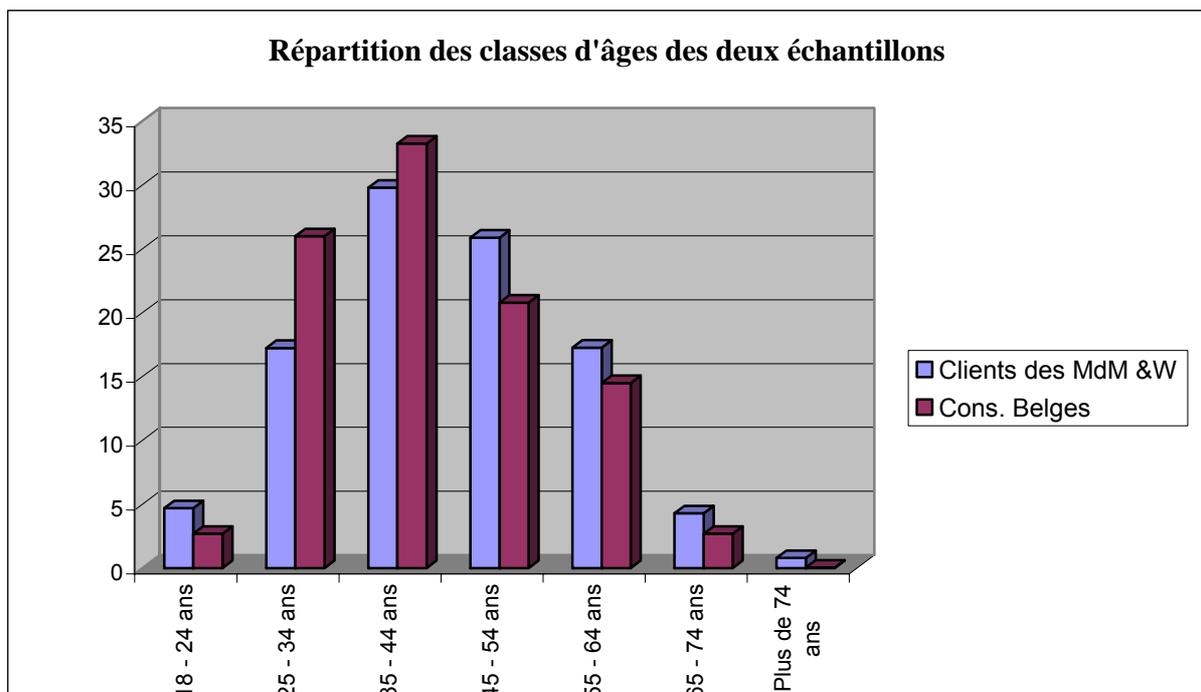
Nous allons nous pencher sur la première hypothèse que nous avons soulevée. Les clients des Magasins du Monde sont-ils des consommateurs *différents* des consommateurs lambda ? Plus précisément, présentent-ils un profil sociologique différent ? Pour cela comparons les profils présentés au sein de chaque échantillon et constatons si le fait d'être client des Magasins du Monde influe sur les variations de profil présenté (par le test du Chi<sup>2</sup>).

### 1. Sexe

**L'échantillon des clients MdM/W est plus féminin.** En fréquences, cet échantillon comporte **83,1%** de répondante contre **77,4%** dans l'échantillon des consommateurs belges. Mais attention ! On ne retient pour l'analyse que les personnes qualifiées de responsable des achats quotidiens ce qui influence fortement ce profil féminin des échantillon. L'écart important constaté entre les deux échantillons ne peut être extrapolé. Le test du Chi<sup>2</sup> ne permet pas de souligner un effet d'appartenance à la clientèle des Magasins du Monde/Wereldwinkels (Chi<sup>2</sup> = 0,056)

### 2. Age

Il existe une différence significative (Chi<sup>2</sup> = 0,016) entre les réponses formulées par les clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels et celles des consommateurs belges comme le montre le graphique suivant.



Ce graphique reprend les fréquences des classes d'âge des répondant aux questionnaires. On constate que la courbe des clients des MdM/W est moins accusée que celle des consommateurs lambda. Proportionnellement, il y a une surreprésentation des clients des MdM/W chez les plus jeunes (**18-24 ans**) et les plus âgés (**45-54 ; 55-64 ; 65-74 ; 75 et +**) comme l'indique le tableau suivant :

	MdM/W	Cons. Belges	% MdM/W	%Cons.Belges
18 - 24 ans	12	17	<b>4,7</b>	2,68
25 - 34 ans	44	165	17,25	<b>25,98</b>
35 - 44 ans	76	211	29,8	<b>33,23</b>
45 - 54 ans	66	132	<b>25,9</b>	20,79
55 - 64 ans	44	92	<b>17,25</b>	14,49
65 - 74 ans	11	17	<b>4,32</b>	2,67
Plus de 74 ans	2	1	<b>0,78</b>	0,16
Total	255	635	100	100

Bref, par rapport aux consommateurs belges, les clients des Magasins du Monde présentent deux profils plus accentués : les jeunes (18-24 ans) et les plus de 45 ans. Attention ! En fréquences, les catégories modales restent les mêmes (35-44 ans) quel que soit la population.

### 3. Niveau d'éducation

Le test de Chi<sup>2</sup> (Chi<sup>2</sup> = 0,051) ne permet pas de supposer des différences significatives entre les deux échantillons comme relevant d'une appartenance ou non à la clientèle des Magasins du Monde. En nous bornant à un aspect simplement descriptif on dira que la classe modale pour les deux types de population est la catégorie « **supérieur non universitaire type court** » comme le montre le tableau ci-dessous :

<i>Dernier diplôme obtenu:</i>	MdM/W	Cons. Belges	MDM/W %	Cons. Bel %
Enseignement primaire	5	17	1,97	2,67
Sec. Inférieur (Trad/rénové)	12	49	4,73	7,72
Sec. Sup. (Trad/Rénové)	40	109	15,75	17,16
Sec. Inférieur (Tech/Prof)	10	35	3,94	5,51
Sec. Sup. (Tech/Prof)	36	114	14,17	17,96
Sup. Non Universitaire	<b>91</b>	<b>214</b>	35,83	33,7
Univ. ou sup. universitaire	52	89	20,47	14,01
Post-Universitaire	8	8	3,14	1,27
Total	254	635	100	100

**L'échantillon des clients des Magasins du Monde/Wereldwinkels semble plus éduqué** que celui des consommateurs belges lambda. 59% des clients des MdM/W interrogés ont au moins un diplôme supérieur (universitaire, non universitaire type long et type court) contre 49% pour l'échantillon des consommateurs belges. Ces chiffres nous paraissent élevés par rapport au niveau d'éducation de la population belge. Certes, le commerce équitable comme nous l'avons vu à travers les résultats d'autres études reste un acte de consommation d'une certaine élite (ce qui pourrait à la rigueur expliquer une partie de l'importance du score pour l'échantillon des clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels) mais nous pensons qu'un

biais s'est glissé dans les réponses en raison de la longueur du questionnaire et le sujet qu'il abordait.

#### 4. Statut socioprofessionnel (Chi<sup>2</sup> = 0,000)

Le test du Chi<sup>2</sup> permet de souligner un lien entre l'appartenance ou non à la clientèle des Magasins du Monde et les écarts notés entre les deux échantillons. Les clients des Mdm/W sont surreprésentés dans deux catégories :

- **les étudiants (3,6 % contre 0,3%)**
- **les pensionnés (16% contre 9,9%)**

La classe modale pour les deux populations est évidemment celle des **travailleurs** (Mdm : 63,2%, lambda : 68,3%)

<i>Statut Socioprofessionnel</i>	Mdm/W	Con. Bel	Total	% Mdm / W	% Cons. Bel
Etudiant	9	2	11	<b>3,6</b>	0,32
Travailleur	158	429	587	63,2	<b>68,31</b>
Chômeur	12	34	46	4,8	5,41
Pensionné	40	62	102	<b>16</b>	9,88
F/H au foyer	31	101	132	12,4	<b>16,08</b>
Total	250	628	878	100	100

Ces résultats corroborent ceux de la question précédente. Il semble que la clientèle des Magasins du Monde / Wereldwinkels présente deux profils plus accentués : les étudiants et les pensionnés.

#### 4. Emplois

En termes d'activités professionnelles, (exercée ou ayant été exercée) les différences entre les deux échantillons (relativement significative selon le test du Chi<sup>2</sup>, où Chi<sup>2</sup> = 0,035) sont faiblement marquées à l'exception peut-être des employés (activités administratives ou non administratives) surreprésentés dans l'échantillon des clients Mdm/W et des ouvriers spécialisés ou qualifiés sous représentés dans la clientèle des Mdm/W.

<i>Emplois</i>	Mdm/W	Cons. Belges	Total	% Mdm/W	% Cons. Bel.
Agriculteur	2	0	2	0,9	0
Commerçants	8	18	26	3,6	3,1
Prof. Libérale	4	15	19	1,8	<b>2,58</b>
Cadre Sup.	7	17	24	3,14	2,92
Cadre Moyen	34	92	126	15,25	15,81
Employé (Admin.)	61	148	209	<b>27,35</b>	25,43
Employé (non Admin.)	87	188	275	<b>39,01</b>	32,3
Ouvrier Spécialisé	11	52	63	4,9	<b>8,93</b>
Ouvrier Qualifié	9	52	61	4,05	<b>8,93</b>
Total	223	582	805	100	100

## 5. Nombre d'enfants et âge du cadet

Les résultats obtenus aux questions relatives au nombre d'enfants et de l'âge du cadet corroborent également cette surreprésentation de ces deux profils (18-24 ans et + de 45 ans) au sein de la clientèle des Magasins du Monde / Wereldwinkels. En ce qui concerne le nombre d'enfants, on note une surreprésentation des clients des MdM/W dans deux catégories : **aucun enfant et plus de 2 enfants**.

N <sup>bre</sup> d'enfants	MdM/W	Cons. Bel.	Total	% MdM/W	% Cons. Bel.
Aucun	62	113	175	<b>24,31</b>	17,88
1 enfant	46	151	197	18,04	23,89
2 enfants	81	232	313	31,76	36,71
Plus de 2 enfants	66	136	202	<b>25,89</b>	21,52
Total	255	632	887	100	100

Le test du Chi<sup>2</sup> indique une relation entre ces réponses et le fait d'être ou non client des Magasins du Monde/Wereldwinkels (Chi<sup>2</sup> = 0,025). Cette relation est plus forte encore avec l'âge du cadet des enfants (Chi<sup>2</sup> = 0,000). On note une surreprésentation importante des clients des MdM/W dans 2 catégories : **0 et + de 25 ans** et une sous représentation des clients dans la catégorie 6-18 ans. Ces réponses sont cohérentes par rapport à la surreprésentation des deux profils susmentionnés.

Âge du cadet	MdM/W	Cons. Bel.	Total	% MdM/W	% Cons. Bel.
0	54	79	133	<b>22,13</b>	13,43
Moins de 6 ans	34	162	196	13,94	<b>27,55</b>
6-18 ans	82	184	266	33,61	31,3
19-25 ans	27	78	105	11,06	13,26
Plus de 25 ans	47	85	132	<b>19,26</b>	14,46
Total	244	588	832	100	100

## 6. Etat civil

Le test du Chi<sup>2</sup> indique une influence forte du fait d'être client ou non des MdM/W sur les réponses (Chi<sup>2</sup> = 0,000). On note une surreprésentation des clients des MdM parmi les **divorcés, les veufs et les célibataires** (surtout). Ces réponses doivent également être appréciées dans le prolongement de l'indentification des deux profils plus accentués au sein de la clientèle des MdM /W par rapport aux consommateurs lambda (les 18-24 ans et les plus de 45 ans).

<i>Etat civil</i>	MdM/W	Cons. Bel.	Total	% MdM/W	% Cons. Bel.
Marié(e)	150	524	674	60	83,17
Divorcé(e)	19	11	30	<b>7,6</b>	1,75
En concubinage	28	74	102	11,2	11,75
Veuf / Veuve	10	10	20	4	1,59
Célibataire	43	11	54	<b>17,2</b>	1,74
Total	250	630	880	100	100

### 7. Revenus (Chi2 = 0,001)

Le test du Chi2 (Chi2=0,001) permet de souligner une influence entre le fait d'être clients des MdM / W et les réponses « revenus ». On constate une surreprésentation des clients des MdM dans deux catégories : - **de 1000 euros et + de 5000 euros**. Cela nous semble cohérent par rapport aux réponses préalables permettant d'identifier les deux profils surreprésentés au sein de la clientèle des MdM/W, notamment en ce qui concerne les jeunes/étudiants (18-24 ans) disposant d'un revenu plus réduit.

<i>Revenus familiaux</i>	MdM/W	Cons. Bel.	Total	% MdM/W	% Cons. Bel.
Moins de 1000 E.	30	29	59	12,5	4,75
1001-2500 E	140	366	506	58,3	60
2501 - 5000 E	66	207	273	27,5	33,93
+ 5000E	4	8	12	1,7	1,32
Total	240	610	850	100	100

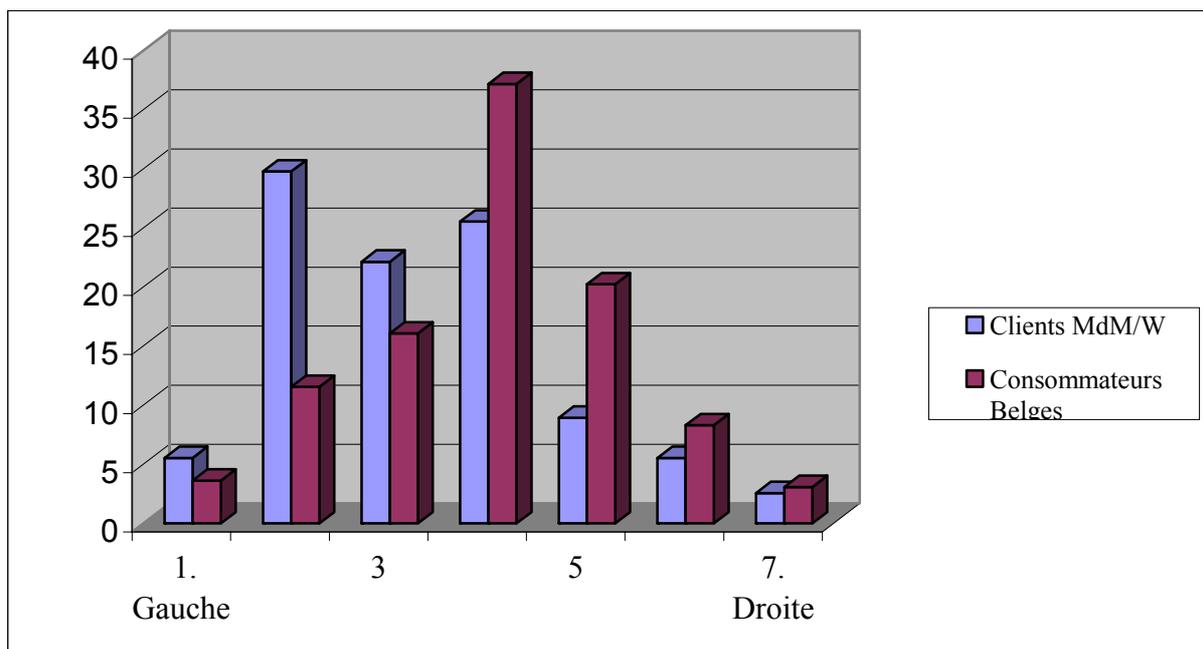
### 8. Education et pratique religieuse

<i>Education religieuse</i>	MdM/W	Cons. Bel.	Total	% MdM/W	% Cons. Bel.
Oui	214	525	739	85,26	82,94
Non	37	108	145	14,74	17,06
Total	251	633	884	100	100

En fréquence, l'échantillon des clients des MdM/W affirme davantage avoir été éduqué dans la foi religieuse sans qu'il y ait un lien entre cette réponse et le fait d'être client MdM/W comme l'indique le test du Chi<sup>2</sup> (Chi<sup>2</sup> = 0,401). Il n'y a pas plus d'effet client MdM/Lambda sur la variable réponse « pratique religieuse » (Chi<sup>2</sup> = 0,117).

Pratique religieuse	% Clients MdM/W	% Cons. Belges
Régulière	21,2	<b>22,3</b>
Irrégulière	26,1	<b>32,3</b>
Non pratiquant	<b>52,6</b>	45,3





### En conclusion...

*La clientèle des Magasins du Monde / Wereldwinkels se différencie par son profil sociologique. Si les échantillons présentent parfois des différences importantes, les test du  $\chi^2$  nous permettent de saisir l'influence du fait d'appartenir au non à la clientèle des Magasins du Monde sur ces indicateurs du profil. Ainsi, le grand enseignement de cette première partie de l'enquête nous semble être l'identification au sein de la clientèle de Magasins du Monde-Oxfam / Wereldwinkels de deux profils de clients surreprésentés par rapport aux consommateurs lambdas :*

*« Jeunes »*

*Jeunes (18-24 ans)*

*Sans enfants*

*Petits revenus (inf. 1000 E)*

*Célibataire*

*« + de 45 ans »*

*+ de 45 ans*

*Plus de 2 enfants (+ 25 ans)*

*Gros revenus (2500 euros et +)*

*Veuf/Veuve ou divorcé(e)*

*Cela ne signifie pas que les clients de 25-44 ans sont absents de la clientèle des Magasins du Monde mais que comparativement aux consommateurs belges lambdas, les clients des World Shops présentent deux profils plus accentués.*

*Avant d'aborder la question de la différenciation entre les consommateurs belges et les clients des MdM/W par l'engagement solidaire, notons déjà cette forte surreprésentation des clients des Magasins du Monde-Oxfam à gauche sur l'échiquier politique.*

## II. Un rapport différent au commerce équitable ?

Venons-en à la seconde hypothèse relative à l'hypothèse principale de différenciation des clients des Magasins du Monde par rapport aux consommateurs lambda. *Les clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels ne sont pas simplement différents par leur profil sociologique mais aussi par un rapport plus « engagé » en faveur du commerce équitable.*

Pour cela, nous pouvons identifier comme indicateurs :

- L'accès au commerce équitable ;
- Les raisons d'achat des produits du commerce équitable ;
- Les fréquences d'achats ;
- Le budget consacré à l'achat de produits équitables.

### 1. L'accès initial au commerce équitable

Nous avons posé la question suivante aux deux échantillons : « Comment êtes-vous entré(e) en contact avec des producteurs / fournisseurs / distributeurs de produits du Commerce Équitable? (une seule réponse possible) ». Le test du Chi<sup>2</sup> (= 0,000) indique une forte corrélation entre le fait d'être client MDM/W et la voie d'accès au commerce équitable.

<i>Voies d'accès initial au Commerce équitable</i>	MdM/W	Cons. Bel	Total	% MdM/W	% Cons. Bel.
Familles	17	51	68	7,3	8,54
Amis	23	54	77	9,87	9,04
Magasins du Monde	111	147	258	<b>47,64</b>	24,62
Collègues	1	14	15	0,43	2,35
Association	12	12	24	5,16	2,01
Ecole	9	37	46	3,86	6,2
Paroisse	1	9	10	0,43	1,51
Grande Surface	20	131	151	8,58	<b>21,94</b>
Campagne, Manifestation	13	48	61	5,58	8,04
Médias	19	74	93	8,15	12,4
Téléphone, Internet	1	3	4	0,43	0,5
Autre	6	17	23	2,57	2,85
Total	233	597	830	100	100

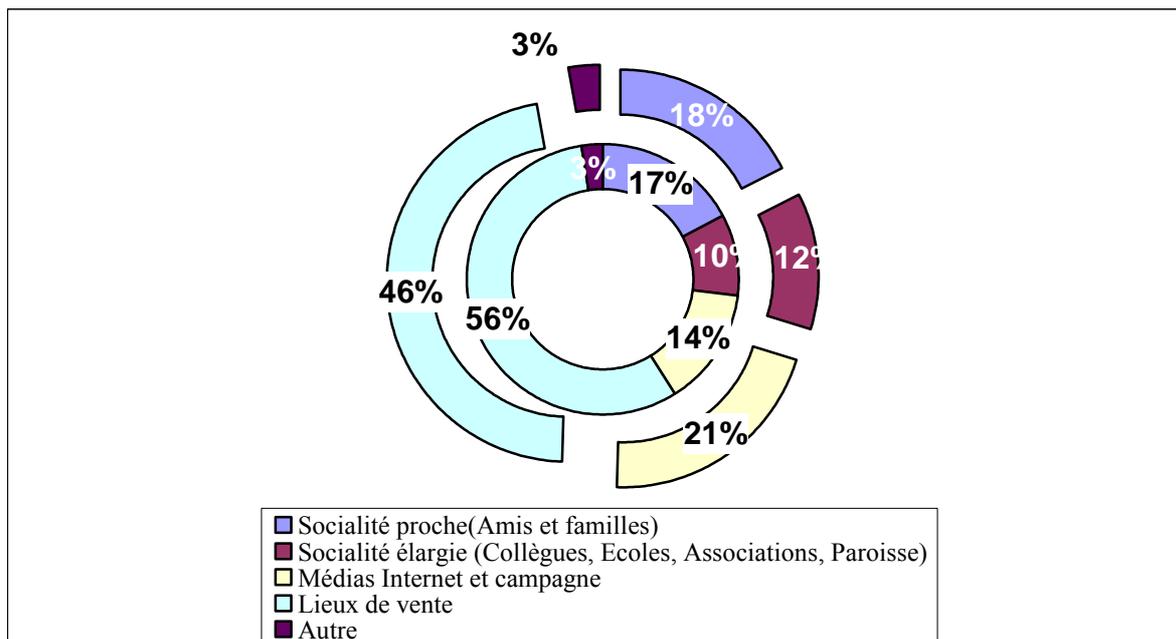
Quel que soit le type de population, les Magasins du Monde / Wereldwinkels jouent un rôle de socialisation important au commerce équitable. Cela reste la première voie d'accès au commerce équitable devant les grandes surfaces ou les médias, loin devant les relations privées (familles, amis) ou plus publiques (école, bureau, paroisse). On note des différences importantes entre les deux échantillons. **47,6%** des clients des Magasins du Monde – Oxfam et des Wereldwinkels sont entrés en contact avec le CE via ...les Magasins du Monde ou Wereldwinkels. Les nouveaux moyens d'accès comme les supermarchés (**8,6%**) ou Internet (**0,4%**) n'ont pas (encore) la cote parmi ces clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels. Les médias : **8,14%** et les campagnes médiatiques (**5,6%**) ne récoltent pas beaucoup plus de suffrage. Parmi les consommateurs belges, **24,6%** sont entrés en contact avec le commerce

équitable via les Magasins du Monde / Wereldwinkels. Les supermarchés talonnent les Magasins du Monde avec **21,9%**. Les magasins du Monde et les supermarchés (surtout au niveau des consommateurs belges) sont donc les principales voies d'accès au commerce équitable. Parmi les consommateurs belges, les nouveaux modes d'accès comme Internet n'ont pas plus de succès : **0,5%**.

**Le tableau ci-dessous indique la répartition des voies d'accès selon les deux populations étudiées.**

<i>Accès au commerce équitable</i>	MdM/W	Cons. Bel.
Socialité proche (Amis et familles)	17,17	17,58
Socialité élargie (Collègues, Ecoles, Associations, Paroisse)	9,88	12,07
Médias Internet et campagne	14,16	20,94
Lieux de vente	<b>56,22</b>	46,56
Autre	2,57	2,85
Total	100	100

Voici sa représentation graphique. Le cercle extérieure représente la répartition des voies d'accès pour les consommateurs belges, le cercle intérieur, la répartition des voies d'accès pour les clients des Magasins du Monde – Oxfam / Wereldwinkels.



Pour les clients des MdM/W, à n'en point douter, l'accès initial au commerce équitable se fait avant tout par les points de vente et plus particulièrement par les Magasins du Monde. L'accès est plus diversifié parmi les consommateurs belges, les 46% de l'accès via les lieux de vente se répartissant quasi équitablement entre les Magasins du Monde et les Supermarchés. On pourrait formuler une nouvelle hypothèse. Au vu de ces résultats, on peut se demander s'il n'y a pas là un signe d'un engagement individuel. C'est vraiment par l'achat que l'accès au commerce équitable se produit et non par les contacts au sein des cercles de socialités privées et publiques. De plus, la sensibilisation au commerce équitable se fait moins au sein de cette population par les médias et les campagnes qu'au sein de la population des consommateurs belges.

Cette fidélité aux Magasins du Monde s'apprécie également à la lecture des tableaux ci-dessous.

→ ***Si vous avez acheté au cours de l'année écoulée des produits du commerce équitable labellisés (Fair Trade, Oxfam,...) indiquez où vous les avez achetés (plusieurs choix possibles).***

Comparons les résultats (en %) obtenus au sein des deux populations investiguées pour certains produits que l'on trouve aujourd'hui régulièrement tant dans les Magasins du Monde que dans les grandes surfaces.

<i>Café</i>	MdM/W	G <sup>de</sup> Surface
MdM/W	55,08	37,5
Cons. Bel.	22,29	36,42

<i>Miel</i>	MdM/W	G <sup>de</sup> Surface
MdM/W	41,8	8,2
Cons. Bel.	15,7	10,52

<i>Banane</i>	MdM/W	G <sup>de</sup> Surface
MdM/W	46,5	15,23
Cons. Bel.	8,16	15,07

<i>Chocolat</i>	MdM/W	G <sup>de</sup> Surface
MdM/W	54,69	21,48
Cons. Bel.	16,33	21,35

Il est à noter que le test du Chi<sup>2</sup> souligne l'effet « clients des Magasins du Monde » sur la voie d'accès « Magasins du Monde » aux produits équitables (tous les Chi<sup>2</sup> sont inférieurs à 0,05) ce qui n'est plus vrai avec l'accès « Grande Surface ».

Pour quelles raisons les Magasins du Monde et Wereldwinkels sont-ils privilégiés par les clients de ces types de détaillants de produits équitables tandis que, comme nous l'avons vu plus haut, les supermarchés et autres accès au commerce équitable ne semblent attirer ces clients ? Nous avons posé la question suivante : « ***Si vous avez acheté au cours de l'année écoulée des produits du commerce équitable labellisés : indiquez pour chaque canal pourquoi vous avez utilisé le canal en question (plusieurs réponses possibles)*** ». Le tableau ci-dessous reprend les résultats comparatifs Magasins du Monde & Wereldwinkels versus Grandes Surfaces pour nos deux populations.

Le Chi<sup>2</sup> prouve une influence entre le fait d'être client des Magasins du Monde et le canal d'accès « Magasins du Monde ». Par contre, tous les Chi<sup>2</sup> relatif au canal « grande surface » sont supérieurs à 0,05 indiquant une non influence du fait d'être client ou non des Magasins du Monde sur ce type de canal. Penchons nous dès lors sur les fréquences des réponses au sein de chaque population étudiée.

	Clients Magasins du Monde & Wereldwinkels		Consommateurs Belges	
	Magasins du Monde Wereldwinkels	Supermarchés	Magasins du Monde Wereldwinkels	Supermarchés
Proximité du magasin	<b>41,01</b>	39,06	17,74	<b>40,97</b>
Grand choix	<b>23,44</b>	16,01	8,79	18,37
Qualité de l'accueil	<b>32,42</b>	2,73	<b>15,07</b>	4,39
Accessibilité du magasin	17,97	<b>30,08</b>	4,71	<b>35,63</b>
Soutien à l'organisation	<b>60,16</b>	5,08	<b>26,22</b>	5,33
Etalage attrayant	22,66	0,78	10,05	3,92
Impossibilité de trouver des produits ailleurs	<b>30,86</b>	2,73	13,03	2,19
Qualité des produits	<b>30,47</b>	8,59	10,52	8,01
Information	<b>14,87</b>	1,95	<b>6,12</b>	2,82
Autres ....	1,56	1,17	1,57	1,25
Sans réponse	21,87	48,05	55,42	45,05

Les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels ont les yeux de Chimène pour « leurs » magasins à qui ils accordent quasiment toutes les qualités. Seul avantage du supermarché : l'accessibilité du magasin (heures d'ouverture, parking, etc.) et, à égalité toutefois avec les Magasins du Monde, leur accessibilité<sup>13</sup>. De plus, le « soutien à l'organisation » concentre presque deux tiers (**60,16%**) des réponses exprimées par les clients des Magasins du Monde et cette raison est également soulignée par un quart (**26,22%**) des réponses exprimées par les consommateurs belges. Cela indiquerait qu'**acheter un produit équitable dans un Magasin du Monde est un acte davantage militant que dans une Grande Surface** (**5,08%** des réponses exprimées par les clients des Magasins du Monde et **5,33%** par les Consommateurs belges). On notera enfin que les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels se sont davantage exprimé sur les raisons du choix de ce canal que pour les autres canaux d'accès au C.E. que l'autre population investiguée. Cela est particulièrement visible à la lumière du taux de non réponse. Les consommateurs belges ne s'expriment pas majoritairement sur les attraits des Magasins du Monde peut-être en raison de la méconnaissance de ce canal.

Il nous semble cependant que consommateurs belges « lambda » et clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels soulignent ensemble trois traits essentiels :

1. Les Magasins du Monde développeraient davantage une dimension humaine, relationnelle. **32,32%** des clients MdM/W et **15,07%** des consommateurs belges louent la qualité de l'accueil dans ce type de Magasins contre respectivement **1,95%** et **2,82%** pour les supermarchés.
2. La distribution des produits du commerce équitable s'identifierait encore en priorité avec les Magasins du Monde. **30,86%** des clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels et **13,03%** des Consommateurs Belges trouvent qu'un des avantages de ce type de Magasins est de présenter des produits qu'il serait impossible de trouver ailleurs. Il est vrai qu'un certain nombre de produits du commerce équitable ne sont pas vendus par d'autres canaux que ceux des Magasins du Monde.
3. Proximité et accessibilité (surtout) seraient les points faibles de ces Magasins par rapport aux supermarchés.

<sup>13</sup> Cette accessibilité n'est pourtant pas reconnue par les consommateurs belges...

## 2. Les raisons d'achat

La question relative aux motivations à l'achat de produits équitables a été posée aux deux populations. A travers l'étude des raisons d'achat de produits équitables, nous pensons qu'il est possible de déceler le niveau d'identification des enjeux de ce mouvement.

→ Indiquez ci-dessous les principales raisons qui vous font ou feraient acheter des produits du Commerce Equitable. (maximum quatre croix)

Raisons	% MdM /W	% Cons. Bel.	Chi <sup>2</sup>
En raison de l'aspect écologique	17,6	16,5	0,692
<b>Parce que cela garantit un prix plus équitable aux paysans et artisans des pays en voie de développement.</b>	<b>75,8</b>	<b>61,5</b>	<b>0,000</b>
<b>En raison du goût des produits</b>	<b>8,6</b>	<b>15,4</b>	<b>0,007</b>
En raison de l'aspect biologique	12,5	17,7	0,055
<b>Parce qu'ils tiennent compte des conditions de travail des paysans et artisans des pays en voie de développement (pas de travail des enfants,...)</b>	<b>64,4</b>	<b>56,2</b>	<b>0,024</b>
Parce que les procédés de production respectent l'environnement	<b>17,9</b>	<b>24,7</b>	<b>0,031</b>
Parce que ça fait bien, c'est à la mode	0,4	0,5	0,871
En raison d'un sentiment de devoir moral	8,6	9,6	0,648
<b>Qualité des produits équitables</b>	<b>9,8</b>	<b>19,0</b>	<b>0,001</b>
<b>Pour entraîner un changement politique et social</b>	<b>38,7</b>	<b>15,7</b>	<b>0,000</b>
En raison de l'originalité du produit	8,2	11,6	0,135
<b>Parce que cela permet aux paysans et artisans des pays en voie de développement de recouvrer leur dignité et leur autonomie</b>	<b>62,5</b>	<b>50,4</b>	<b>0,001</b>
Parce que ces produits sont sains	<b>5,8</b>	<b>15,1</b>	<b>0,000</b>
Par curiosité: pour acquérir de nouvelles connaissances et expériences utiles	<b>5,6</b>	<b>14,6</b>	<b>0,000</b>
Par conviction religieuse	1,2	0,3	0,120
Pour la bonne cause, comme l'aide aux pays en voie de développement	14,8	<b>23,4</b>	<b>0,005</b>
A cause du pays d'origine de ce produit	2,3	3,1	0,522
Parce que l'argent ne disparaît pas dans les poches d'intermédiaires	21,1	23,7	0,401
Parce que c'est une forme de consommation différente	<b>10,5</b>	<b>5,6</b>	<b>0,010</b>
Autre raison	2,3	0,8	0,056
Sans réponse	3,9	1,7	0,052

On note tout d'abord une distribution différente des réponses entre les deux populations. D'une part, les réponses des clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels ont tendance à se concentrer sur trois raisons essentiellement : le paiement d'un prix plus équitable pour les petits producteurs du Sud (75,8%), le respect des conditions de travail (64,4%) et la dignité & autonomie des paysans du Sud (62,5%). Ces trois items correspondent pleinement au message que les OCE (et notamment Oxfam Magasins du Monde) cherchent faire passer auprès des consommateurs. Le test du Chi<sup>2</sup> pour ces items prouve bien l'influence du fait d'être client des Magasins du Monde sur ces réponses.

D'autre part, les réponses des consommateurs belges sont réparties sur davantage d'items même si les catégories précitées sont dominantes également (respectivement 61,5% ; 56,2% ; 50,4%). Les consommateurs belges sont plus attentifs que les clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels à différentes caractéristiques du produit sans qu'il y ait un lien explicite avec le mouvement en faveur du commerce équitable. Ainsi, les consommateurs belges soulignent parmi les raisons d'achat les plus importantes :

- La qualité du produit (19,0% contre 9,8%) ;
- Le respect de l'environnement (24,7% contre 17,9%) ;
- Le goût du produit (15,4% contre 8,6%) ;
- La qualité sanitaire du produit (15,1% contre 5,8%)

L'identification des produits équitables à la défense d'une cause n'est pas absente au sein de la population consommateurs belges. Ceux-ci soulignent davantage que les clients Magasins du Monde/ Wereldwinkels l'achat de produits équitables pour la « bonne cause » (23,4% contre 14,8%). On peut cependant supposer que les clients des Magasins du Monde - Wereldwinkels font passer le message **d'une consommation comme engagement politique**. On peut le constater à partir de la surreprésentation des réponses prix équitable+condition de travail+dignité des producteurs mais aussi dans la surreprésentation dans ce groupe des réponses « entraîner un changement politique et social » (38,7%) et l'aspect « consommation alternative » (10,5%) moins perçue par les consommateurs lambda (respectivement 15,7% et 5,6%).

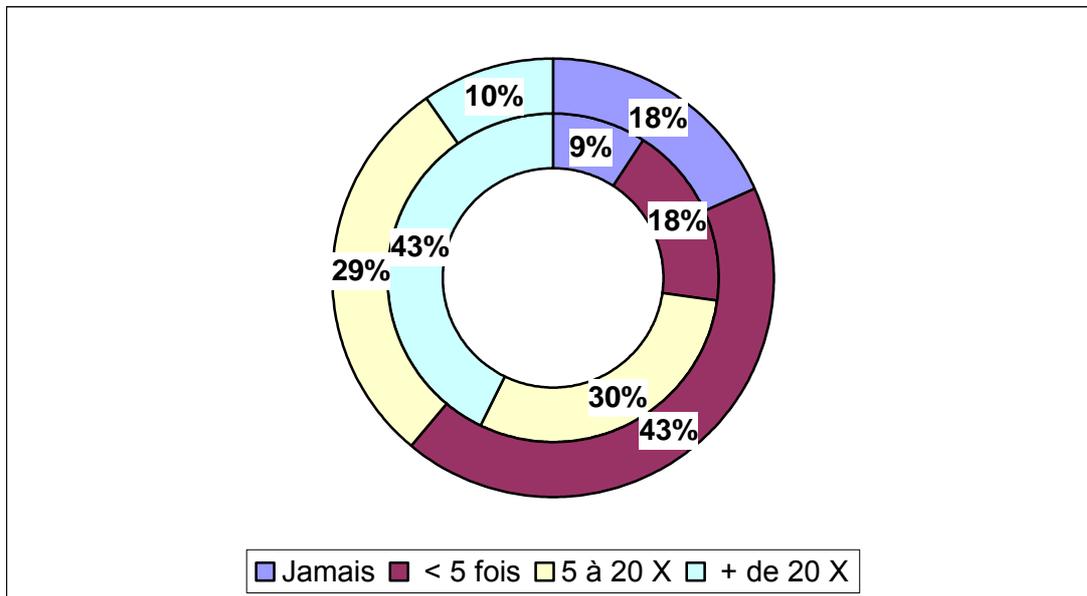
### 3. Fréquences d'achat et dépenses

Penchons-nous à présent sur les fréquences d'achat et des dépenses des deux populations en matière de commerce équitable. Si, comme les résultats ci-dessus le laissent penser, les clients des Magasins du Monde et Wereldwinkels perçoivent davantage que les consommateurs belges leur consommation équitable sous l'angle d'un engagement, cet engagement se traduit-il par une fréquence d'achat plus importante ?

**→ Combien de fois avez-vous acheté des produits du Commerce Equitable au cours de l'année écoulée?**

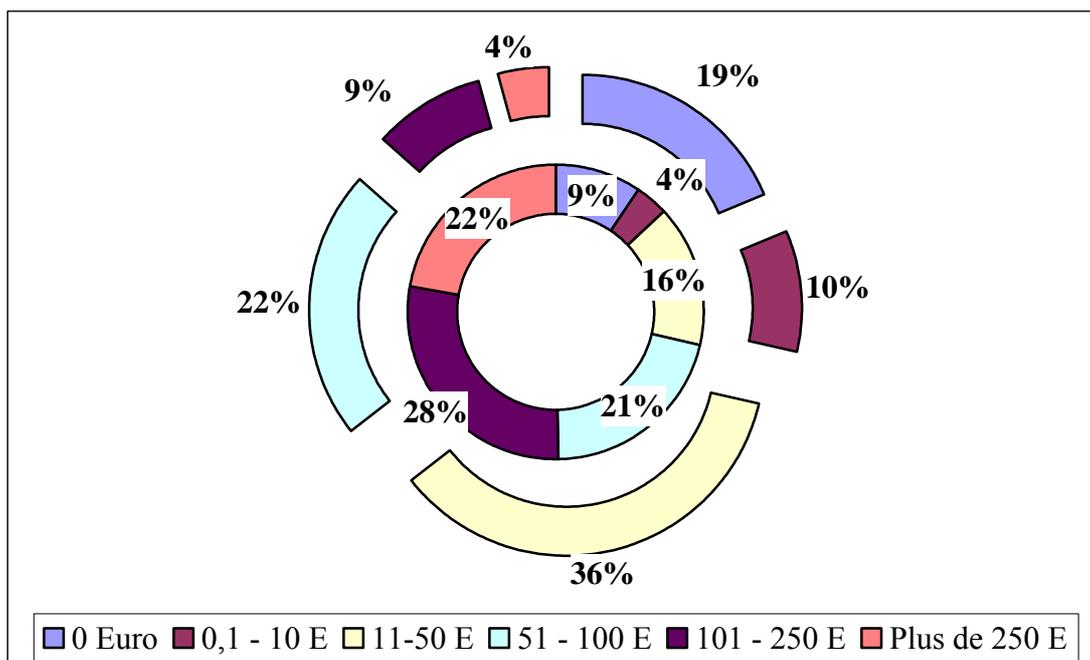
- Jamais       Moins de 5 fois       5 à 20 fois       Plus de 20 fois

Le graphique ci-dessous présente les fréquences (en pourcentage) d'achat de produits équitables pour les deux populations au cours de l'année écoulée. Le cercle extérieur représente les consommateurs belges, le cercle intérieur les clients des Magasins du Monde/Wereldwinkels.



On constate très clairement que les clients des Magasins du Monde sont des acheteurs plus réguliers de produits équitables que les consommateurs belges. La classe modale pour cette population est « plus de 20 fois par an » alors que cette classe modale est « moins de 5 fois par an » pour les consommateurs belges. L'investissement en faveur du commerce équitable se traduit aussi en termes de budget consacré à l'achat de ces produits.

**➔ Combien avez-vous dépensé pour l'achat de produits du commerce équitable au cours de l'année écoulée?**



Le cercle intérieur représente les résultats obtenus auprès de l'échantillon de clients des Magasins du Monde, le cercle extérieur, ceux obtenus auprès des consommateurs belges. On constate que **la moitié** des clients des Magasins du Monde – Wereldwinkels ont dépensé plus de 100 euros au cours de l'année écoulée pour l'achat de produits équitables, contre **31%** des consommateurs belges où la classe modale (**36%**) est 11 à 50 euros.

### En conclusion...

*Les clients des Magasins du Monde – Wereldwinkels présentent un rapport au commerce équitable différent des consommateurs belges.*

- *Ils consomment davantage de produits et consacrent un budget plus important à l'achat de ces produits.*
- *Ils orientent davantage cette consommation vers un engagement en faveur de la cause défendue par les Organisations du Commerce Equitable (OCE).*
- *Ils concentrent davantage leurs achats au sein des Magasins du Monde. Ils démontrent d'ailleurs d'une grande fidélité à leurs magasins, les préférant de loin aux supermarchés. Il semble d'ailleurs qu'acheter un produit équitable dans un Magasin du Monde soit un acte davantage militant que dans une grande surface.*

### III. Le clients des Magasins du Monde, un consommateur engagé ?

Certains indicateurs nous ont permis de déceler au sein de la clientèle des Magasins du Monde & Wereldwinkels, les signes d'un engagement en faveur de la cause du commerce équitable.

Essayons à présent de définir les contours de cet engagement.

**Les différences de profils que nous avons décelé plus haut dans l'analyse pourraient se traduire également par des formes d'engagement différentes en faveur du Sud, ces formes d'engagement reposant sur une perception également différente des causes des malheurs touchant les population locales.**

Comme indicateurs nous allons nous pencher successivement sur :

- *L'insertion associative.* On étudie la participation des clients des Magasins du Monde à différentes associations (et lesquelles ?)
- *L'action publique.* On analyse les formes d'actions « engagées » déployées par les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels comme les consommateurs belges
  - o Ces actions sont elles orientées davantage en faveur du Sud ?
  - o Sur quels ressorts (charité, solidarité, justice) de l'engagement reposent-elles ?
- *L'attribution causale du sous développement comme source de l'engagement.* On s'intéresse aux perceptions des problèmes des pays en voie de développement (PVD) favorisant l'engagement en faveur des populations locales. On part du principe qu'une attribution causale favorisant les causes extérieures aux PVD (colonialisme, rapports Nord/Sud) et non les causes internes (mentalité, corruption des élites, climat, démographie...) facilite l'engagement en faveur d'une cause « sudiste ».

#### 1. Insertion associative

➔ *Veillez indiquer d'une croix dans la liste ci-dessous de quel genre d'associations vous êtes membre actif (ou active). (plusieurs croix sont possibles)*

Participation citoyenne	Clients MdM	Cons. Belges	Chi <sup>2</sup>
Association sociale pour personnes âgées, handicapées ou nécessiteuses	10,1	11,1	0,667
Organisation religieuse	10,5	7,9	0,194
Association artistique, musicale ou culturelle	<b>23,1</b>	17,1	<b>0,040</b>
Syndicat	19,9	20,3	0,912
ONG de coopération au développement	<b>24,2</b>	2,1	<b>0,000</b>
Groupement politique	5,9	4,7	0,478
Association d'action locale en matière de pauvreté, d'emploi, de logement et de racisme	8,2	3,0	<b>0,001</b>
Association environnementale	<b>16,4</b>	8,2	<b>0,000</b>
Association professionnelle	8,2	9,1	0,668
Mouvement de jeunesse	5,5	6	0,774
Association sportive ou récréative	17,2	<b>23,5</b>	<b>0,037</b>
Groupe de femmes	6,6	9,3	0,204
Mouvement pacifiste	5,9	1,1	<b>0,000</b>
Association de défense des droits des animaux	4,7	7,7	0,107
Bénévolat dans le secteur de la santé	6,6	6,4	0,911
Association de défense des droits humains	7,8	3,8	<b>0,012</b>
Autres associations: .....	10,9	7,1	0,056
<b>Je ne suis pas un membre actif d'une association</b>	<b>22,3</b>	<b>35,2</b>	<b>0,000</b>
Sans réponse	2,7	3,4	0,583

Les résultats les plus intéressants sont ceux où l'on peut constater une influence du fait d'être ou non client des Magasins du Monde sur les formes de participation citoyenne. Il faut donc porter son attention sur les réponses où le test du Chi<sup>2</sup> suggère cette influence.

Ainsi, constatons tout d'abord, une non participation à une association plus forte dans l'échantillon consommateurs belges que dans la clientèle Magasin du Monde & Wereldwinkels. Cela supposerait que **les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels seraient davantage engagés dans le secteur associatif** que les consommateurs « classiques ». Notons ensuite, les associations les plus fréquemment citées au sein de la clientèle Magasin du Monde. Il s'agit des associations de coopération au développement et des associations culturelles et artistiques. Il y a un effet positif entre le fait d'être client MdM/W et la participation à des associations environnementalistes et dans une moindre proportion (fréquence plus faible) à des associations de défense des Droits de l'Homme. On notera que les clients des MdM/W sont moins « sportifs » que les consommateurs belges. Enfin, pour le reste, il n'y a pas de lien pouvant être attesté statistiquement entre le fait d'être client Oxfam sur la participation aux autres associations.

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

## 2. Activisme

S'ils semblent davantage insérés dans des réseaux associatifs, les clients des Magasins du Monde développent-ils davantage d'actions citoyennes, c'est-à-dire des activités au cours desquels ils s'engagent pour une cause quelconque au sein de l'espace public ?

→ **Veillez indiquer par une croix à quelles actions vous avez participé au cours de l'année écoulée. (Plusieurs croix possibles)**

<b>Activisme</b>	<b>MdM/W</b>	<b>Cons.Bel.</b>	<b>Chi<sup>2</sup></b>
<b>Don de vêtements, de nourriture ou de médicaments à des pays en voie de développement</b>	57,8	<b>65,6</b>	0,029
<b>Don de vêtements, de nourriture ou de médicaments à des personnes défavorisées en Belgique</b>	56,6	<b>71,6</b>	0,000
<b>Soutien financier aux pays en voie de développement</b>	<b>48,1</b>	24,7	0,000
<b>Soutien financier à des personnes défavorisées en Belgique</b>	29,7	19,9	0,002
<b>Participation à des manifestations et actions de protestation</b>	<b>30,1</b>	5,4	0,000
<b>Trier de déchets ménagers</b>	89,8	88,8	0,667
<b>Participation à une action de sensibilisation en faveur des pays en voie de développement</b>	<b>20,7</b>	4,9	0,000
<b>Bénévolat dans une organisation de coopération au développement</b>	<b>34,0</b>	4,2	0,000
<b>Soutien à une activité en faveur d'une bonne cause</b>	43,0	40,0	0,395
<b>Placements éthiques ou fonds d'épargne éthiques</b>	<b>18,6</b>	3,4	0,000
<b>Adoption financière d'un enfant du tiers-monde</b>	<b>11,3</b>	5,0	0,001
<b>Achat de nourriture biologique / organique</b>	<b>58,6</b>	41,4	0,000
<b>Soutien à des organisations écologistes (Greenpeace, WWF, ...)</b>	<b>36,9</b>	22,9	0,000
<b>Produit (ou service) acheté en raison de son lien avec une bonne cause</b>	<b>50,4</b>	41,0	0,010
<b>Soutien à des organisations locales dans mon quartier (maison des jeunes, home pour personnes âgées,...)</b>	29,7	34,4	0,178
<b>Autres</b>	6,2	4,1	0,166
<b>Sans réponse</b>	1,6	1,2	0,719

La plupart des  $\chi^2$  est inférieurs à 0,05 indiquant une (parfois forte) corrélation entre le fait d'être ou non client des Magasins du Monde avec les items de la variable réponse. Certaines réponses sont sans surprise. On constate une surreprésentation des clients des Magasins du Monde - Wereldwinkels dans les réponses « produit ou service acheté en raison de son lien avec une bonne cause », ou « soutien à une activité pour une bonne cause (item assez large) ». Certaines réponses pourraient s'apprécier dans le prolongement d'autres fournies ailleurs. Ainsi la dimension écologique de l'activisme (achat de nourriture bio : **58,6%** ; soutien à des organisations écologistes : **36,9%**) renvoie à la participation plus importante des clients des Magasins du Monde à des organisations écologiques ; même chose avec les activités de coopération au développement (sensibilisation aux problèmes des PVD : **20,7%** ; bénévolat dans une ONG de coopération au développement : **34%**)

On notera que le client des Magasins du Monde & Wereldwinkels est également plus « remuant » que le consommateur belges : si **12,4 %** des consommateurs belges ont participé à une protestation au cours des 12 derniers mois, ce pourcentage grimpe à **30,1%** au sein de la clientèle des Magasins du Monde. Par rapport à l'action citoyenne des consommateurs belges, les consommateurs des Magasins du Monde/Wereldwinkels prônent davantage des formes de soutien financier (soutien financier, placement éthique, achat de produits, parrainage d'enfants) que des dons en nature par exemple (don de vêtement au Sud ou en Belgique). Il semble que les clients des Magasins du Monde/Wereldwinkels soient plus orientés vers une relation à l'autre fondée sur la justice (protestation) et la solidarité (soutien financier) que vers l'aide (don de vêtements), formule classique du rapport au Sud.

Affinons l'analyse en nous inspirant ici d'une typologie des formes de rapports solidaires en faveur d'un autrui lointain tel que dressée initialement par W. Kersting (1998) et testée empiriquement par G. Stangherlin (2004) dans le cadre d'une thèse sur militantisme dans les ONG de développement en Belgique. Kersting définit ainsi 3 types de rapports en faveur d'un autre lointain : l'**aide**, la **solidarité** et la **justice**. L'aide reposait sur des normes universelles. Elle s'appliquerait surtout dans le contexte de la souffrance d'autrui. C'est cette souffrance qui entraînerait l'obligation d'aider<sup>14</sup>. L'aide serait unilatérale. L'aidant ne recevrait ni n'attendrait de rétribution de la part du bénéficiaire. Il n'y aurait pas de véritable partenariat qui pourrait s'établir à travers l'aide. La **solidarité** impliquerait par contre une forme d'échange réciproque. Les normes de la solidarité sont dites particularistes. On viendrait en aide à autrui non parce qu'il s'agirait d'un Homme (quel qu'il soit) en situation de souffrance mais parce qu'il serait reconnu comme membre d'une communauté particulière. La solidarité impliquerait la réciprocité, le partenariat entre égaux. Enfin, les normes de justice comme celles de l'aide seraient universelles (cf. Droits de l'Homme). Stangherlin les décrit ainsi : « les normes de justice sont l'expression objective d'obligations individuelles qui trouvent leur fondement dans des droits individuels complémentaires, présupposant un système de droits basés sur les principes de l'égalité et des droits de l'homme » (Stangherlin, 2004 : 381). Il s'agit concrètement de défendre dans l'espace public le respect de conventions des droits de l'homme civiques et politiques, sociaux ou économiques.

---

<sup>14</sup> Dans l'aide humanitaire il pourrait y avoir collusion entre l'obligation d'aider née du constat de souffrance d'autrui et l'obligation de donner décrit par le principe du Potlatch.

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

Si nous sélectionnons et regroupons certains items selon cette typologie, on constatera que les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels comme les consommateurs Belges participent, en fréquence, plus souvent à un engagement sous forme d'une aide caritative. Cependant, on constate que les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels développent moins de type d'activités par rapport aux consommateurs belges. Par contre ils sont - parfois - très largement surreprésentés dans les autres formes d'engagement solidaire prônant des actions plus politiques ou plus égalitaires.

	<b>Clients des Magasins du Monde &amp; Wereldwinkels</b>	<b>Consommateurs Belges</b>
<b><i>Aide caritative</i></b>		
Don de vêtements, nourriture, médicaments → PVD	57,8	<b>65,6</b>
Don de vêtements, nourriture, médicaments → Belgique	56,6	<b>71,6</b>
<b>Solidarité</b>		
Soutien financier au PVD	<b>48,1</b>	24,7
Soutien financier à des pers. Défavorisés en Belgique	<b>29,7</b>	19,9
Placement éthique	<b>18,6</b>	3,4
<b>Justice</b>		
Participation à une manifestation	<b>30,1</b>	5,4
Sensibilisation en faveur PVD	<b>20,7</b>	4,9

On constatera enfin qu'à type d'activités identiques, la préférence est donnée au sein de la clientèle des Magasins du Monde – Wereldwinkels aux actions à destination des PVD. C'est visible surtout dans le soutien financier (**48,1%** en faveur des PVD et **29,7%** en faveur des défavorisés en Belgique) et dans une moindre mesure dans le don de vêtements, nourriture et médicaments (**57,8%** pour le Sud et **56,6%** pour la Belgique).

Pour expliquer l'engagement en faveur du commerce équitable, nous pensons qu'il faut nous pencher sur la perception des réalités socio-économiques et politiques des PVD puisque les franges les plus désœuvrées de leurs populations (plus particulièrement les petits producteurs) sont normalement les cibles des activités du commerce équitable. Nous nous sommes intéressés à la perception des problèmes des PVD au sein des deux populations de consommateurs.

### 3. Perception du Sud et de ses problèmes

Nous leur avons donc demandé s'ils étaient d'accord avec des affirmations relatives aux causes du sous-développement des PVD. On peut dégager deux grandes familles de causes : celles insistant sur des facteurs internes propres aux sociétés du Sud et celles liant le sous-développement à des causes extérieures. Il semble assez logique qu'une valorisation des causes externes favoriserait l'engagement en faveur du Sud alors que les facteurs internes auraient plutôt tendance à limiter l'engagement (sur le mode du « A quoi bon? »). On part aussi du principe que l'identification des causes détermine des formes d'engagements différents présentées plus haut (aide, solidarité et justice).

- ▶ Causes externes:
  - La dette et la dépendance des PVD vis à vis du Nord
  - Echanges économiques inégalitaires, défavorables aux PVD
  - Conséquences du colonialisme
- ▶ Causes internes
  - Corruption des élites politiques et économiques des PVD
  - Mentalité des habitants
  - Conditions climatiques
  - Pression démographique

→ Quelles sont, d'après vous, les causes principales du sous-développement? Pour chacune des affirmations ci-dessous, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord.

(1. Pas du tout d'accord ; 2. Pas d'accord ; 3. Plutôt pas d'accord ; 4. Ni l'un ni l'autre ; 5. Plutôt d'accord ; 6. D'accord ; 7. Tout à fait d'accord)

Par rapport aux consommateurs belges, les clients des Magasins du Monde/ Wereldwinkels insistent davantage sur **les causes extérieures** aux PVD pour expliquer leur état de sous-développement. Les clients MDM/WW sont plus radicaux lorsqu'on aborde la dépendance – endettement des pays du Sud, l'expérience coloniale ou les rapports Nord-Sud. **43,3%** des clients des MDM/W affirment être *tout à fait d'accord* avec le diagnostic des échanges économiques inégaux entre le Nord et le Sud comme cause du sous-développement des PVD. Ils sont **35%** (contre **17,9%** parmi les consommateurs belges) à être tout à fait d'accord avec l'idée que la dette est la cause du sous-développement des PVD.

Parmi les causes internes, il y a un consensus qui se dessine autour de la corruption des élites politiques et économiques des pays du Sud comme source du sous-développement. Hormis cet item, entre un tiers et un quart des clients des Magasins du Monde ne sont pas d'accord avec les « causes internes » comme sources du sous développement. Ils semblent davantage relativiser l'importance des causes internes au profit des causes externes comme le montre les tableaux ci-dessous.

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

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

Enfin, soulignons que le test du Chi<sup>2</sup> indique pour chaque items <sup>15</sup> que le fait d'être client ou non des Magasins du Monde & Wereldwinkels influence les réponses formulées.

### ***En conclusions***

***Plusieurs indicateurs nous permettent d'appréhender les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels comme des consommateurs davantage engagés que les consommateurs belges.***

***On note une insertion de cette clientèle dans les tissus associatifs plus importante. Les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels sont régulièrement plus actifs quel que soit l'action citoyenne. Leur activisme caritatif est légèrement inférieur à celui des consommateurs belges, mais leur activisme politique et solidaire égalitaire est nettement plus développé.***

***Ils semblent développer de plus une vision « Sud » de leur engagement. Cela peut s'expliquer par une lecture des rapports Nord/Sud qui ne valorise pas trop les causes locales du sous développement au bénéfice d'une vision plus globale, plus équilibrée entre les variables explicatives locales ou externes.***

<sup>15</sup> Pour chaque item Chi<sup>2</sup> = 0,000 sauf « climat » où Chi<sup>2</sup> = 0,010 (donc < 0,05)

## V. Des engagements multiples ?

Cette clientèle est-elle finalement homogène ? Acheter des produits équitables dans les Magasins du Monde ou Wereldwinkels suppose-t-il le même engagement ? Tels sont les deux questions que nous nous sommes posés ensuite.

L'engagement en faveur du commerce équitable révèle plusieurs dimensions (aide/solidarité/justice) que l'on peut éventuellement mettre en perspective avec des profils de clients différents. Au sein de la clientèle des Magasins du Monde-Oxfam, nous étudions la forme d'engagement pour le Sud croisée avec

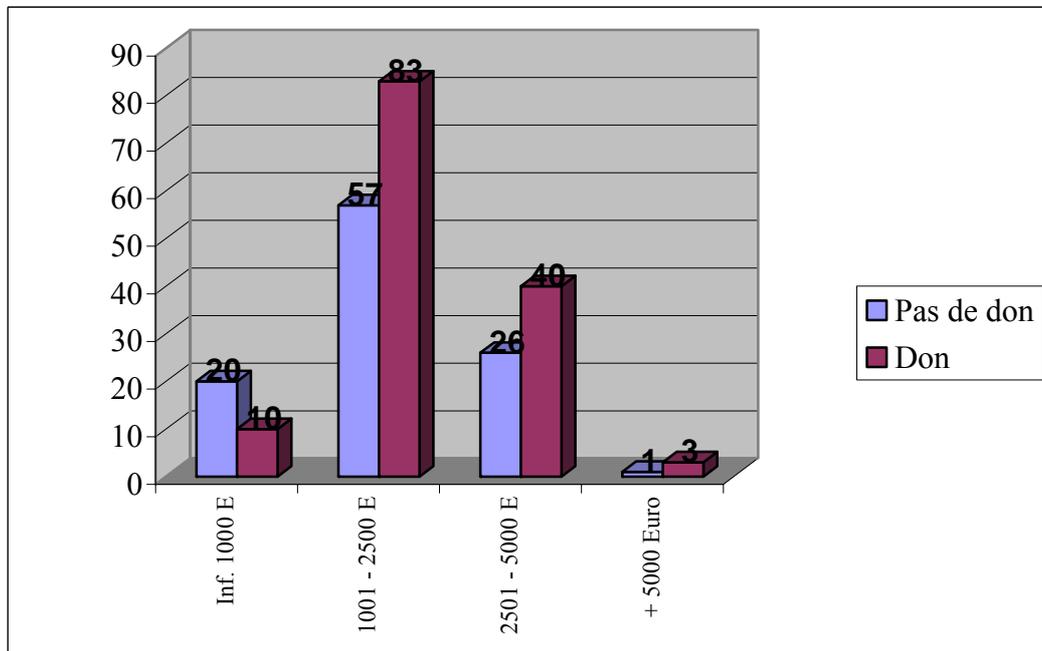
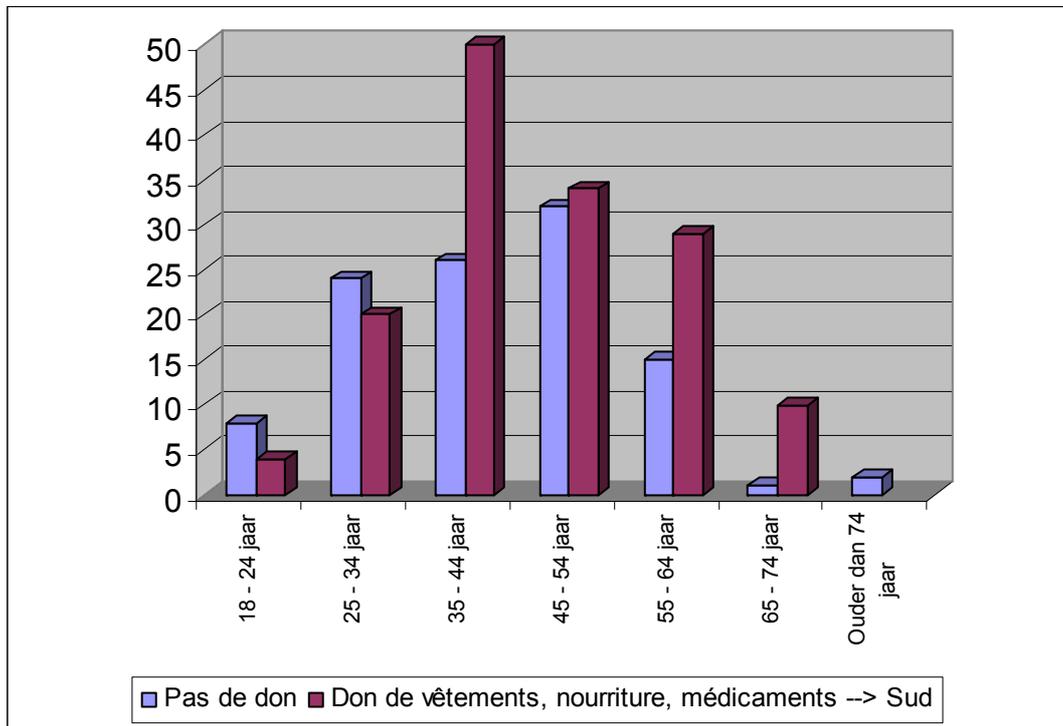
- la position par rapport aux causes du sous-développement au Sud
- les données relatives au profil (âge, sexe, nombre d'enfants, statut socioprofessionnel)

### 1. L'activisme caritatif

a) Don de vêtements au Sud	Chi <sup>2</sup>	Commentaires, fréquences, sur représentation
<b>Causes du sous-développement</b>		
1. Dette et dépendance économique	0,506	
2. Croissance démographique	0,127	
3. Corruption des leaders politiques et économiques	0,487	
4. Conséquences du colonialisme	0,269	
5. Echanges économiques inégaux	0,962	
6. Climat	0,090	
7. Mentalité des habitants des PVD	0,058	
Sexe	0,105	
Niveau d'études	0,463	
<b>Statut Socio Professionnel</b>	0,010	Sur représentation : - <b>Pensionnés</b>
Education religieuse	0,053	- <b>Femmes/hommes au foyer</b>
Pratique religieuse	0,100	
<b>Classe d'âge</b>	<b>0,007</b>	Surreprésentation : - <b>35-44 ans ;</b> - <b>55-64 ans ;</b> - <b>65-74 ans.</b>
<b>N<sup>bre</sup> d'enfants</b>	<b>0,017</b>	Surreprésentation : - <b>1 enfant</b> - <b>2 enfants</b> - <b>Plus de 2 enfants</b>
Age du cadet	0,257	
Etat civil	0,150	
<b>Revenus</b>	<b>0,046</b>	Surreprésentation : - <b>1001-2500 euros</b> - <b>2501-5000 Euros</b> - <b>+ de 5000 euros</b>
Position politique	0,224	
Langue	0,082	

Les clients des Magasins du Monde qui pratiquent ce type d'engagement ont un profil

globalement plus âgé que ceux qui ne font pas de dons comme le montre le tableau ci-dessous (données en fréquences)

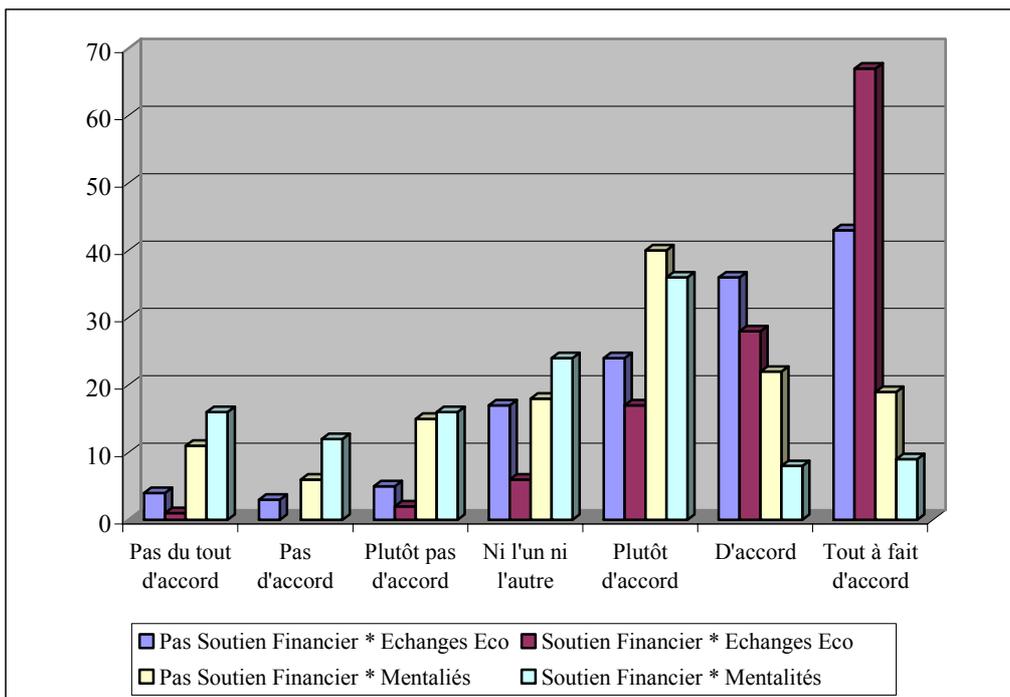


Proportionnellement ce type d'engagement concerne davantage les gros revenus que les plus petits revenus parmi les clients (cf. graphique ci-dessus représentant les fréquences).

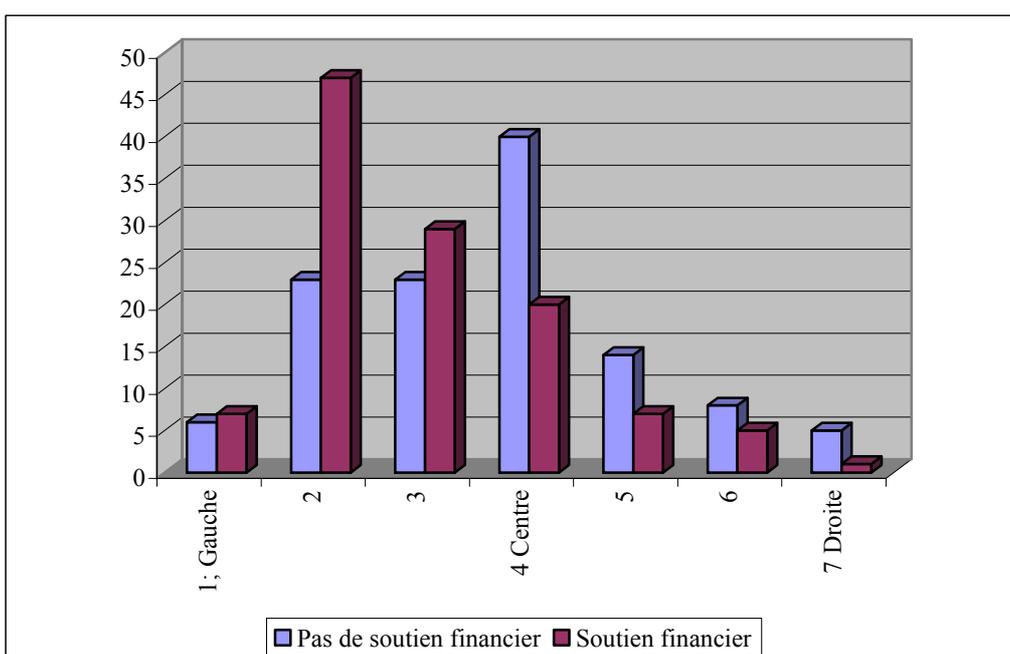
<b>b) Adoption financière d'un enfant du Tiers-Monde</b>	Chi 2	Commentaires, fréquences...
<b>Causes du sous-développement</b>		
1. Dette et dépendance économique	0,420	
2. Croissance démographique	0,762	
3. Corruption des leaders politiques et économiques	0,539	
4. Conséquences du colonialisme	0,753	
5. Echanges économiques inégaux	0,778	
6. Climat	0,080	
7. Mentalité des habitants des PVD	0,431	
Sexe	0,954	
Niveau d'études	0,659	
Statut Socio Professionnel	0,523	
Education religieuse	0,478	
Pratique religieuse	0,232	
Classe d'âge	0,806	
Nbre d'enfants	0,575	
Age du cadet	0,923	
Etat civil	0,259	
Revenus	0,003	<b>Surreprésentation des gros revenus 2500 – 5000 euros et plus de 5000 euros.</b>
Position politique	0,110	
Linguistique	0,202	

## 2. Engagement solidaire

a) Soutien financier → PVD	Chi 2	Commentaires, fréquences...
<b>Causes du sous-développement</b>		
1. Dette et dépendance économique	<b>0,000</b>	Surreprésentation des <b>d'accord et tout à fait d'accord</b>
2. Croissance démographique	0,248	
3. Corruption des leaders politiques et économiques	0,048	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas du tout d'accord</li> <li>- Pas d'accord</li> <li>- Plutôt pas d'accord</li> <li>- Ni l'un ni l'autre</li> <li>- Plutôt d'accord</li> </ul>
4. Conséquences du colonialisme	0,242	
<b>5. Echanges économiques inégaux</b>	<b>0,05</b>	Surreprésentation des <b>tout à fait d'accord</b>
6. Climat	0,352	
7. Mentalité des habitants des PVD	0,032	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas du tout d'accord</li> <li>- Pas d'accord</li> <li>- Plutôt pas d'accord</li> <li>- Ni l'un ni l'autre</li> </ul>
Sexe	0,450	
<b>Niveau d'études</b>	<b>0,010</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secondaire inférieur (faible fréquence)</li> <li>- Surtout : Sup. non universitaire (type court) : 40,65% vs 31,30%</li> <li>- Surtout : Universitaire et Non Universitaire (Long) : 26,02 % Vs 15,27%</li> <li>- Post-universitaire (faible fréquence)</li> </ul>
Statut Socio Professionnel	0,607	
<b>Education religieuse</b>	<b>0,001</b>	Surreprésentation des <b>croissants</b>
<b>Pratique religieuse</b>	<b>0,004</b>	Surreprésentation des <b>pratiquants réguliers</b>
Classe d'âge	0,068	
N <sup>bre</sup> d'enfants	0,558	
Age du cadet	0,240	
Etat civil	0,287	
Revenus	0,009	Surreprésentation des <b>revenus</b> (2500-5000)
Position politique	0,002	Surreprésentation <b>Gauche</b>
Linguistique	0,002	Surreprésentation <b>Flamands</b>



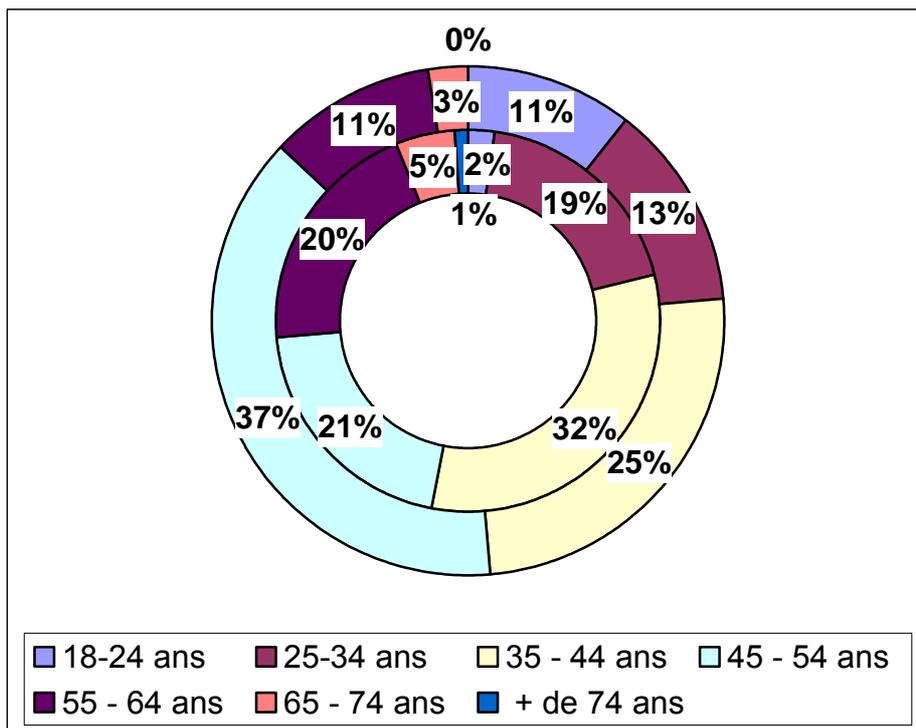
Nous comparons ici le positionnement des clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels qui apportent ou n'apportent pas de soutien financier au PVD avec leur positionnement vis à vis de causes internes ou externes du sous-développement des pays du Sud. Nous avons déjà constaté la valorisation globale des clients des Magasins du Monde de l'item « Echanges économiques inégalitaires » pour expliquer le sous-développement au Sud. Ici c'est toujours très visible également. Il faut être attentif aux barres vertes et jaunes correspondant à l'item « mentalité » croisée avec le fait d'effectuer ou non un soutien financier au profit des populations du Sud. On constate que les réponses en désaccord avec l'item mentalité sont plus fréquentes non seulement globalement par rapport à l'item « échanges économique » (ce qui correspond bien à la dévalorisation relative des causes internes) mais surtout de la part des clients qui offrent un soutien financier. On constatera également, par le graphique suivant que les clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels sont également plus à gauche que ceux qui ne pratiquent pas de soutien financier en faveur des PVD.



<b>b) Placement éthique</b>	Chi 2	Commentaires, fréquences...
<b>Causes du sous-développement</b>		
1. Dette et dépendance économique	0,059	
<b>2. Croissance démographique</b>	<b>0,003</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pas du tout d'accord</b></li> <li>- <b>Pas d'accord</b> (15/45 soit 30%)</li> <li>- <b>Plutôt pas d'accord</b></li> <li>- <b>Ni l'un ni l'autre</b></li> </ul>
<b>3. Corruption des leaders politiques et économiques</b>	<b>0,000</b>	
4. Conséquences du colonialisme	0,290	
<b>5. Echanges économiques inégaux</b>	0,007	Surreprésentation des <b>d'accord et tout à fait d'accord</b> (42/45 soit 93,3 %)
6. Climat	0,049	
<b>7. Mentalité des habitants des PVD</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pas du tout d'accord</b></li> <li>- <b>Pas d'accord (15/45 soit 30%)</b></li> <li>- <b>Plutôt pas d'accord</b></li> <li>- <b>Ni l'un ni l'autre</b></li> </ul> = 34/45 (75,5%)
<b>Sexe</b>	<b>0,029</b>	Surreprésentation : <b>Homme</b>
Niveau d'études	0,377	
Statut Socio Professionnel	0,604	
Education religieuse	0,769	
Pratique religieuse	0,349	
Classe d'âge	0,084	
Nbre d'enfants	0,217	
Age du cadet	0,312	
Etat civil	0,587	
Revenus	0,778	
<b>Position politique</b>	<b>0,000</b>	Gauche : 39/43. Surtout 1 et 2 surreprésentés
Linguistique	0,070	

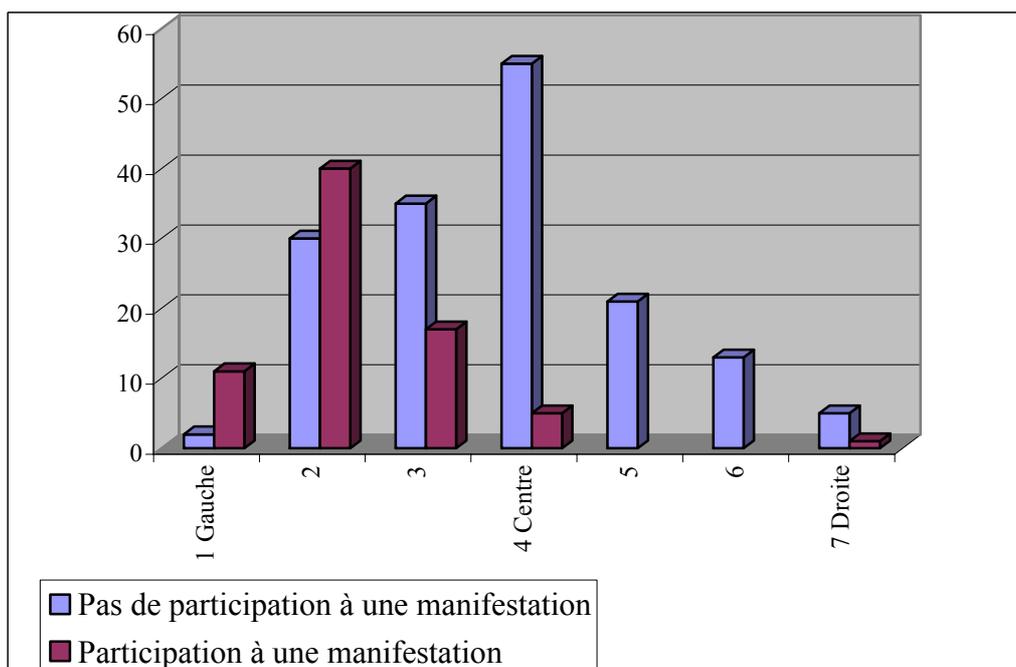
### 3. Justice

a) Protestation & Manifestations	Chi 2	Commentaires, fréquences...
<b>Causes du sous-développement</b>		
<b>1. Dette et dépendance économique</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation des <b>d'accord et tout à fait d'accord</b>
<b>2. Croissance démographique</b>	<b>0,028</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas du tout d'accord</li> <li>- Pas d'accord</li> <li>- Plutôt pas d'accord</li> <li>- Ni l'un ni l'autre</li> </ul>
<b>3. Corruption des leaders politiques et économiques</b>	<b>0,005</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plutôt pas d'accord</li> <li>- Ni l'un ni l'autre</li> </ul>
<b>4. Conséquences du colonialisme</b>	<b>0,016</b>	Surreprésentation des d'accord et tout à fait d'accord.
<b>5. Echanges économiques inégaux</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation des tout à fait d'accord.
6. Climat	0,356	
<b>7. Mentalité des habitants des PVD</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas du tout d'accord</li> <li>- Pas d'accord</li> <li>- Plutôt pas d'accord</li> <li>- Ni l'un ni l'autre</li> </ul>
<b>Sexe</b>	<b>0,011</b>	Surreprésentation : <b>Homme</b>
<b>Niveau d'études</b>	<b>0,022</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Secondaire Supérieur</b> Trad ou Rénové</li> <li>- <b>Universitaire et Non Universitaire</b> (Long)</li> <li>- <b>Post-universitaire</b></li> </ul>
<b>Statut Socio Professionnel</b>	<b>0,011</b>	Surreprésentation : <b>étudiants et sans emploi.</b>
Education religieuse	0,278	
<b>Pratique religieuse</b>	<b>0,007</b>	Surreprésentation des <b>non pratiquants</b>
<b>Classe d'âge</b>	<b>0,002</b>	Surreprésentation des <b>18-24</b> ans et des <b>45-54</b> ans
<b>Nbre d'enfants</b>	<b>0,001</b>	Surreprésentation des <b>0 et + 2 ans</b>
<b>Age du cadet</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation : <b>0</b>
<b>Etat civil</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation : <b>divorcés, compagnons, veufs/veuves.</b>
Revenus	0,218	
<b>Position politique</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation <b>très à Gauche</b>
Linguistique	0,172	



Le tableau ci-dessus représente les différences dans la répartition des classes d'âge entre les clients qui ont participé à une manifestation au cours de l'année écoulée et ceux qui ne l'ont pas fait. On note donc une surreprésentation des jeunes (18-24 ans) et des 45-54 ans (classe modale) parmi les participants à une manifestation.

Le tableau ci-dessous indique le positionnement encore plus affirmé à gauche des clients des Magasins du Monde & Wereldwinkels qui ont participé au cours de l'année écoulée à une manifestation ou une protestation.



<b>b) Sensibilisation cause PVD</b>	Chi 2	Commentaires, fréquences...
<b>Causes du sous-développement</b>		
<b>1. Dette et dépendance économique</b>	<b>0,001</b>	<b>Pas de réponse pour les items de désaccord.</b> Donc surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ni l'un ni l'autre</li> <li>- Plutôt d'accord</li> <li>- D'accord</li> <li>- Tout à fait d'accord</li> <li>-</li> </ul>
<b>2. Croissance démographique</b>	<b>0,001</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pas du tout d'accord</b></li> <li>- <b>Pas d'accord</b></li> <li>- <b>Plutôt pas d'accord</b></li> <li>- <b>Ni l'un ni l'autre</b></li> </ul>
<b>3. Corruption des leaders politiques et économiques</b>	<b>0,006</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Plutôt pas d'accord</b></li> <li>- <b>Ni l'un ni l'autre</b></li> </ul>
4. Conséquences du colonialisme	0,065	
<b>5. Echanges économiques inégaux</b>	<b>0,016</b>	Surreprésentation des tout à fait d'accord.
6. Climat	0,705	
<b>7. Mentalité des habitants des PVD</b>	<b>0,001</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pas du tout d'accord</b></li> <li>- <b>Pas d'accord</b></li> <li>- <b>Plutôt pas d'accord</b></li> <li>- <b>Ni l'un ni l'autre</b></li> </ul>
<b>Sexe</b>	<b>0,004</b>	Surreprésentation : <b>Homme</b>
<b>Niveau d'études</b>	<b>0,010</b>	Surreprésentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Primaire</b></li> <li>- <b>Universitaire et Non Universitaire (Long)</b></li> <li>- <b>Post-universitaire</b></li> </ul>
Statut Socio Professionnel	0,058	
Education religieuse	0,723	
Pratique religieuse	0,164	
Classe d'âge	0,639	
Nbre d'enfants	0,188	
Age du cadet	0,290	
Etat civil	0,181	
Revenus	0,749	
<b>Position politique</b>	<b>0,000</b>	Surreprésentation <b>très à Gauche</b>
Linguistique	0,644	

Engagement	Pratiques	Observations
Caritatif	<b>Dons de vêtements, nourriture et médicaments → PVD</b>	<p>On retrouve quelques traits du second profil observé préalablement (les + de 45 ans) qui sont ici surreprésentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensionnés</li> <li>- 55-64 ans et 65-74 ans</li> <li>- Les 2 enfants et +</li> <li>- Disposants de revenus parfois importants</li> </ul> <p>→ Ce qui est peut-être plus frappant, est l'absence du premier profil. Les étudiants, les 18-24 ans, les sans enfants et faibles revenus sont sous représentés. <b>Ce n'est donc pas ce type d'engagement qui est privilégié ici par ce profil de clients.</b></p> <p>→ Il n'y a pas d'influence de la variable « don de vêtements... » sur les variables d'attribution causale ni sur le positionnement politique. Cela va dans le sens des normes universalistes de l'aide caritative.</p>
	<i>Soutien financier au PVD</i>	<p>Valorisation des causes externes voire dévalorisation des causes internes (cf. la surreprésentation des clients s'engageant dans ce type de rapport solidaire dans les réponses « plutôt pas d'accord », « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord » avec l'idée de la corruption des élites locales comme cause du sous-développement.</p> <p>Croyants et pratiquants réguliers. Très à gauche et flamands.</p>
Solidaire	<b>Placements éthiques</b>	<p>Valorisation des causes externes voire dévalorisation des causes internes.</p> <p>Homme Très à gauche</p> <p>→ le solidaire est donc politiquement très à gauche et explique la situation des pays du Sud à qui il vient en aide par des causes impliquant davantage le contexte international, les relations (présentes ou passé) avec les pays du Nord</p>
	<i>Protestation</i>	<p>Valorisation des causes externes voire dévalorisation des causes internes.</p> <p>Homme Très éduqué Non pratiquant 18-24 ans et 45-54 ans 0 enfant ou plus de 2 Divorcés, veuf et compagnon. Très à gauche</p>
Politique (Justice)	<i>Sensibilisation problématique PVD</i>	<p>Valorisation des causes externes voire dévalorisation des causes internes.</p> <p>Homme Faible éducation et très éduqué Très à gauche</p> <p>→ Le client privilégiant ce type d'engagement public partage certains traits du « client solidaire ». Comme lui, il se positionne très à gauche et explique la situation des pays du Sud à qui il vient en aide par des causes impliquant davantage le contexte international, les relations (présentes ou passé) avec les pays du Nord.</p> <p>On peut dire également qu'il s'agit le plus souvent d'un homme très éduqué<sup>16</sup>. A l'opposé de l'action caritative on voit apparaître ici notre profil « jeunes », notamment dans les protestations.</p>

<sup>16</sup> A l'exception de l'item « sensibilisation aux PVD » où l'on constate une sur représentation des clients ayant un diplôme d'études primaires mais pour des fréquences très faibles.

## Tableau synthétique des résultats

Hypothèse centrale :	Hypothèses	Observations
<p>Différenciation des clients des Magasins du Monde &amp; Wereldwinkels des consommateurs belges : profil sociologique, rapport au commerce équitable engagement citoyen (en faveur du Sud)</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Différenciation au sein de la clientèle des Magasins du Monde / Wereldwinkels de profils sociologique, d'engagement, d'inclination à l'action citoyenne</p>	<p><b>Hypothèse 1</b></p> <p><i>La clientèle des Magasins du Monde/Wereldwinkels présente des caractéristiques sociologiques différentes des consommateurs belges</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Différenciation selon divers critères sociologiques.</li> <li>• Identification au sein de la clientèle de Magasins du Monde-Oxfam / Wereldwinkels de deux profils de clients surreprésentés par rapport aux consommateurs belges : « les jeunes » et les « + de 45 ans »</li> <li>• Surreprésentation des clients des Magasins du Monde-Oxfam à gauche sur l'échiquier politique</li> </ul>
	<p><b>Hypothèse 2</b></p> <p><i>Les clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels ne sont pas simplement différents par leur profil sociologique mais aussi par un rapport plus « engagé » en faveur du commerce équitable.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients des Magasins du Monde – Wereldwinkels consacrent davantage de produits équitables et leurs consacrent un budget plus important.</li> <li>• Ils orientent davantage cette consommation vers un engagement en faveur d'une cause.</li> <li>• Ils concentrent davantage leurs achats au sein des Magasins du Monde. Ils démontrent d'ailleurs une grande fidélité à leurs magasins, les préférant de loin aux supermarchés. Il semble d'ailleurs qu'acheter un produit équitable dans un Magasin du Monde soit un acte davantage militant que dans une grande surface.</li> </ul>
	<p><b>Hypothèse 3</b></p> <p><i>Cette différence de profil se traduit également par des formes d'engagement citoyen différentes notamment en faveur du Sud, reposant sur une perception également différente des causes des malheurs touchant les population locales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insertion plus importante de cette clientèle dans les tissus associatifs.</li> <li>• Les clients des Magasins du Monde &amp; Wereldwinkels sont régulièrement plus actifs quel que soit l'action citoyenne entreprise.</li> <li>• Leur activisme caritatif est certes légèrement inférieur à celui des consommateurs belges lambda mais leur activisme politique et solidaire/égalitaire est nettement plus développé.</li> <li>• Ils semblent développer davantage une vision « Sud » de leur engagement.</li> <li>• Cela peut s'expliquer par une lecture des rapports Nord/Sud qui ne valorise pas trop les causes locales du sous développement au bénéfice d'une vision plus globale, plus équilibrée entre les variables explicatives locales ou externes.</li> </ul>
	<p><b>Hypothèse 4</b></p> <p><i>Au sein des clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels, l'engagement en faveur du commerce équitable n'est pas uniforme. L'engagement en faveur du commerce équitable révèle plusieurs dimensions (aide/solidarité/justice) que l'on peut éventuellement mettre en perspective avec des profils de clients différents.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous tester l'hypothèse de l'existence de trois profils selon les types de rapports solidaires en faveur d'un autrui lointain.</li> <li>• « Le caritatif » est en fréquence le profil le plus souvent adopté. Cependant, il est sous représenté au sein des Magasins du Monde &amp; Wereldwinkels par rapport aux consommateurs belges. Le profil des clients + âgé que nous avons décelé + haut (hyp.1) correspond partiellement au profil caritatif.</li> <li>• Le « solidaire » et le « justicier » présentent des tendances proches. Le profil du « justicier » rencontre également partiellement celui du « jeune » (hypothèse 1). Le « solidaire » et le « justicier » nous semblent politiquement plus engagés.</li> </ul>

## **Appendice - Comparaison Clients / Bénévoles des Magasins du Monde** (via la recherche de G. Stangherlin<sup>17</sup>)

Cette dernière partie ne repose pas sur la même étude. Nous nous basons sur les résultats d'une enquête par questionnaire conduite par Gregor Stangherlin auprès de bénévoles d'Organisations Non Gouvernementales de Coopération au Développement en Belgique. Parmi l'ensemble de son échantillon, nous avons extrait les données relatives aux bénévoles des Magasins du Monde-Oxfam (pendant francophone des Wereldwinkels). Cet échantillon net est composé de 100 répondants. Le questionnaire a été bâti pour répondre à des interrogations propres à la thèse de Gregor Stangherlin sur l'engagement bénévole comme un phénomène processuel et multidimensionnel. Il est donc différent de celui qui a été distribué par voie postale ou au sein des Magasins du Monde pour les besoins de notre propre étude. Cependant, certaines questions sont similaires ou assez proches que pour permettre une comparaison.

**Hypothèse :** *Les bénévoles et les clients peuvent présenter des profils sociologiques différents. Néanmoins, on peut imaginer que certains éléments relatifs à l'engagement en faveur du commerce équitable ou plus globalement en faveur du Sud les rapprochent.*

### **Indicateurs :**

- *ceux employés pour l'identification de profils (sexe, âge, état civil, nombre d'enfants, emploi, diplôme...)*
- *ceux employés pour dégager le rapport altruiste au Sud et l'engagement associatif*

## **I. Profil des bénévoles // Clients des Magasins du Monde**

### **Catégorie d'âge**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Moins de 35 ans	7	6,7	6,7
Entre 35 et 54 ans	29	27,6	27,6
Plus de 55 ans	69	65,7	<b>65,7</b>
Total	105	100,0	100,0

65,7% des bénévoles ont plus de 55 ans.

22,35% des clients des Magasins du Monde ont + de 55 ans.

### **Sexe**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Homme	16	15,2	15,5
Femme	87	82,9	<b>84,5</b>
Total	103	98,1	100,0
Missing System	2	1,9	
Total	105	100,0	

<sup>17</sup> Docteur en sociologie. Chercheur au service Changement Social et Développement, Université de Liège.

84,5% sont des femmes

*Clients MdM : 83,1% de femmes<sup>18</sup>*

### **Etat civil**

		Frequency	Percent	Valid Percent
	Marié	71	67,6	<b>68,3</b>
	Célibataire	12	11,4	11,5
	Veuve/veuf	15	14,3	14,4
	Divorcé	5	4,8	4,8
	Autre	1	1,0	1,0
	Total	104	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		105	100,0	

68,3% des bénévoles sont mariés.

*60% des clients des Magasins du Monde sont mariés.*

### **Nombre d'enfants**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	0	12	11,4	12,5
	1	6	5,7	6,3
	2	25	23,8	26,0
	3	34	32,4	<b>35,4</b>
	4	13	12,4	13,5
	5	5	4,8	5,2
	6	1	1,0	1,0
	Total	96	91,4	100,0
Missing	System	9	8,6	
Total		105	100,0	

Classe modale 3 enfants. 55,1% des bénévoles ont plus de 2 enfants.

*25,89 % de la clientèle des Magasins du Monde sont parents de plus de 2 enfants.*

<sup>18</sup> Attention dans le questionnaire des clients et celui des consommateurs belges on demandait aux « responsables réguliers des achats du ménage » de répondre aux questions. Il peut y avoir un effet de cette injonction sur le profil féminin des clients MdM.

### Niveau d'étude

	Freque ncy	Percent	Valid Percent
primaire	5	4,8	4,9
secondaire inf.	13	12,4	12,6
Secondaire sup.	18	17,1	17,5
Supérieur type court	33	31,4	<b>32,0</b>
Supérieur type long	9	8,6	8,7
Universitaire	22	21,0	21,4
Post- universitaire	1	1,0	1,0
autre	2	1,9	1,9
Total	103	98,1	100,0
Missi ng System	2	1,9	
Total	105	100,0	

35% ont un diplôme inférieur aux études supérieures. Un autre tiers 32% a un diplôme d'études supérieures non universitaires et le dernier tiers 30,1% un diplôme supérieur universitaire, post-universitaire ou non universitaire de type long.

*40,55% des clients des Magasins du Monde n'ont pas un diplôme d'études supérieures (universitaires ou non universitaires). 35,8% ont un diplôme supérieur non universitaire et 23,62% ont un diplôme supérieur universitaire ou post-universitaire.*

### Activités professionnelles

Activité Professionnelle	Frequency	Percent	Valid Percent
oui	26	24,8	26,5
non	72	68,6	<b>73,5</b>
Total	98	93,3	100,0
Missing	3	1,0	
System	6	5,7	
Total	7	6,7	
Total	105	100,0	

73,3% des bénévoles n'ont pas d'activité professionnelle.

*33,2% des clients des Magasins du Monde interrogés sont soit chômeurs, soit hommes/femmes au foyer soit pensionnés. 3,6% sont étudiants et 63,2% sont des travailleurs.*

Les 26,7% des bénévoles qui travaillent sont des employés du secteur public (28%) des indépendants (16%) ou des cadres (16%). Parmi les bénévoles sans activité professionnelle, on compte la moitié de pensionnés (50%), et pour le reste des femmes au foyer (20,4%), des chômeurs (13%) et des étudiants 7,4%).

## **Religion**

- Appartenance religieuse : oui pour 71,6%
  - o Catholique : 94,7%
- Education religieuse : 92,1% (*Consommateurs équitables : 82,94%*)
- Pratique religieuse
  - o Jamais : **27,9%** (*Consommateur équitable : 52,6%*)
  - o Irrégulier : Aux grandes fêtes, une fois l'an et moins d'une fois l'an : 29,5%
  - o Régulier : plusieurs fois par semaine, une fois par semaine, une fois par mois : 42,3% (*Consommateur équitable : 21,2%*)

**→ Les bénévoles semblent être plus croyants et plus pratiquants que les consommateurs.**

### **Conclusions :**

**Les profils sociologiques sont partiellement différents. Par rapport aux clients des Magasins du Monde, les bénévoles semblent être :**

- **plus âgés ;**
- **Mariés**
- **Avec davantage d'enfants**
- **Sans activités professionnelles ;**
- **Plus croyants et plus pratiquants ;**

**Le niveau de scolarité par contre semble proche.**

## II. Engagement

### *Action citoyenne*

<i>Actions en faveur du Sud au cours de la dernière année</i>	<i>%</i>
Don de vêtement, d'aliments ou de médicaments au PVD	87,1
Don d'argent à une collecte pour PVD	80,0
Achats de produits du commerce équitable	99,0
Participation à une action de sensibilisation en faveur des PVD	71
Volontaire actif dans une organisation de coopération au Développement	60,2
Adoption financière d'un enfant des PVD	<b>17,9</b>
Epargnes et investissements éthiques	<b>23,2</b>

*Parmi les clients des Magasins du Monde,*

*Caritatif :*

- *Don de vêtements, nourriture ou médicaments au PVD : 65,6%*

*Solidarité :*

- *Adoption financière d'un enfant des PVD : 11,3%*
- *Epargnes et investissements éthiques : 18,6%*

*Justice :*

- *Participation à une action de sensibilisation en faveur des PVD : 20,7%*

**→ Les bénévoles des Magasins du Monde seraient donc des citoyens plus actifs que les clients des Magasins du Monde** (et bien entendu que les consommateurs belges), quel que soit le registre d'activité altruiste.

## Raisons du sous-développement

	Réponses dominantes	%
<b>Exploitation des populations du Sud par les élites locales</b>	Très important	<b>51</b>
<b>Démographie</b>	Moy. Important+Important	28,7+28,7= <b>57,4</b>
Accès à la santé	Très important	52
Accès à l'enseignement et l'emploi pour les femmes	Très important	66
Armement	Important + Très important	31,3+39,6=70,9
Matières premières pas chères	Très important	81,2
<b>Dettes des PVD</b>	Très important	73,5
Analphabétisme	Très important	<b>58,6</b>
Dépendance vis-à-vis aide internationale	Important + Très important	33+43,6=76,6
Commerce international d'armes	Important + Très important	28+36,6=64,6
Répartition de la terre	Important + Très important	32,7+40,8=73,5
Domination des institutions politiques internationales par les pays du Nord	Très important	69,5
Manque d'argent pour la coopération internationale	Important + Très important	25,8+51,5=77,3
Manque d'énergie et de matière première	Moy. Imp+Import+Très import.	25,5+14,9+27,7=68,1
<b>Mentalité des populations du Sud</b>	Moy. Imp+Import+Très Import.	27,4+9,5+20=56,9
Mode de vie des pays riches	Moy. Imp+Import+Très import.	18,8+24+46,9= <b>89,7</b>
	Pas du tout+Peu important+Moy. Important	4,2+12,5+22,9=39,6
<b>Colonialisme</b>	Important + Très Important	24+26= <b>50</b>

Sans surprise les consensus les plus importants autour des réponses « Très important » et « Important » se dégagent autour des raisons impliquant les PVD dans des rapports d'exploitation et/ou de domination par les pays du Nord (Matière premières pas chères, dette, dépendance vis-à-vis de l'aide, domination des institutions internationales, modes de vie des pays riches). On notera aussi l'importance du problème de répartition des terres (une réminiscence des discours des années 70 sur l'importance des réformes agraires au Sud cf. Cepal ?) On notera aussi qu'au sein de cette population, le colonialisme (lié à l'âge des bénévoles ?) apparaît comme la raison la moins importante du sous-développement avec les problèmes démographiques ou le manque d'énergie et de matière première au Sud.

	Réponses dominantes	% Bénévoles	% Clients MdM / W	% Cons. Bel.
<b>Exploitation des populations du Sud par les élites locales</b>	Très important	<b>51</b>	<b>35</b>	<b>50,4</b>
<b>Démographie</b>	Moy. Imp.+Important	<b>57,4</b>	<b>40,2</b>	<b>51,1</b>
<b>Dettes des PVD</b>	Très important	<b>58,6</b>	<b>35,6</b>	<b>17,9</b>
<b>Mentalité des populations du Sud</b>	Moy. Imp+Import+Très Important	<b>89,7</b>	<b>53,1</b>	<b>71,3</b>
<b>Colonialisme</b>	Important + Très Important	<b>50</b>	<b>40,6</b>	<b>24,3</b>

Même si on ne peut pas comparer radicalement les questions posées dans le questionnaire bénévoles et le questionnaire commerce équitable (les items ne sont pas formulés de la même manière et les catégories de réponse ne sont pas totalement identiques) on peut quand même souligner en comparant nos résultats à celle de l'enquête « bénévoles » conduite par G. Stangherlin deux tendances. D'une part, les fréquences des réponses des bénévoles se rapprochent de celles des consommateurs belges lambda lorsqu'il s'agit des causes locales (mentalité, rôle des élites locales, démographie) du sous-développement. D'autre part, ces fréquences sont par contre très éloignées des réponses des consommateurs belges lambda en ce qui concerne les causes externes (Dette et colonialisme) et les fréquences des clients des Magasins du Monde apparaissent comme étant alors intermédiaires. Cette double tendance pourrait s'expliquer par le fait que les réponses des bénévoles sont peut-être moins tranchées que celle des clients et des consommateurs belges. Les bénévoles ont tendance à valoriser toutes les causes alors que, nous l'avons vu les clients se démarquaient des consommateurs belges par une valorisation plus forte des causes externes et moins forte des causes internes. Cela est peut être dû à la formulation de la question et des items de réponse. Les consommateurs et les clients étaient invités à se prononcer selon une gamme de réponses qui allait du pas du tout d'accord au tout à fait d'accord alors que les bénévoles devaient dire s'ils estimaient les différentes causes proposées comme pas du tout à très importante dans l'origine du sous développement. Cependant, on peut envisager également que les fréquences toujours plus élevées des bénévoles dans les catégories de valorisation des items, s'expliqueraient par un niveau d'implication plus important dans ce mouvement en faveur du commerce équitable (cf. les réponses à l'item responsabilisant les élites locales et surtout celles relatives aux mentalités des populations du Sud) parmi les bénévoles engagé dans le mouvement. Cela nous paraît être un handicap potentiel pour un mouvement voulant apporter un changement au Sud et réformer les rapports Nord/Sud.

### *Membership associatif*

	%
Service social pour personnes âgées, handicapées...	15,7
Organisme religieux	30,4
Education, art, musique	<b>42,0</b>
Syndicat	19,6
ONG coopération au Développement	<b>83,3</b>
Groupe et parti politique	16,7
Action → communauté locale	16,7
Ecologiste	<b>23,8</b>
Organisation professionnelle	9,8
Travail avec les jeunes	5,9
Sport et récréation	<b>21,6</b>
Groupes de femmes	<b>25,7</b>
Paix	10,8
Animaux	5,9
Organisation volontaire	11,9
Autre	14,9

Participation citoyenne	Clients MdM	Cons. Belges	Bénévoles
Association sociale pour personnes âgées, handicapées ou nécessiteuses	10,1	11,1	15,7
Organisation religieuse	10,5	7,9	30,4
Association artistique, musicale ou culturelle	23,1	17,1	42,0
Syndicat	19,9	20,3	19,6
ONG de coopération au développement	24,2	2,1	83,3
Groupement politique	5,9	4,7	16,7
Association d'action locale en matière de pauvreté, d'emploi, de logement et de racisme	8,2	3,0	16,7
Association environnementale	16,4	8,2	23,8
Association professionnelle	8,2	9,1	9,8
Mouvement de jeunesse	5,5	6	5,9
Association sportive ou récréative	17,2	23,5	21,6
Groupe de femmes	6,6	9,3	25,7
Mouvement pacifiste	5,9	1,1	10,8
Association de défense des droits des animaux	4,7	7,7	5,9
Bénévolat dans le secteur de la santé	6,6	6,4	(11,9) <sup>19</sup>
Association de défense des droits humains	7,8	3,8	---
Autres associations: .....	10,9	7,1	14,9
Je ne suis pas un membre actif d'une association	22,3	35,2	---
Sans réponse	2,7	3,4	---

En comparant l'insertion dans le milieu associatif des bénévoles et des clients des Magasins du Monde / Wereldwinkels (et les consommateurs), on s'aperçoit tout d'abord que les bénévoles sont davantage insérés dans le tissu associatif belge. Une exception apparaît : celle des syndicats mais elle s'explique par la plus grande proportion de travailleurs dans l'échantillon des clients que dans celui des bénévoles. On s'aperçoit également que les clients sont :

- plus laïques (10,5% affirment être membre d'une organisation religieuse contre 30,4% des bénévoles des Magasins du Monde) ;
- moins impliqués dans les mouvements politiques 5,9% versus 16,7%
- moins sportifs que les consommateurs belges et que les bénévoles (17,2 versus 21,7 et 21,6%)
- moins impliqués dans un mouvement « gender » : 6,6% versus 25,7%
- moins insérés dans le socioculturel. (éducation, culture : 23,1% Vs 42%).

Par contre bénévoles et clients des Magasins du Monde se rejoignent (et rejoignent les consommateurs belges) par leur insertion dans les mouvements de jeunesse (5,5% et 5,9%), les associations professionnelles (8,2 et 9,8%) et la défense des animaux (4,7 et 5,9%).

### **Conclusions**

*Les bénévoles présentent sans surprise un degré d'engagement public plus élevé que celui des clients des Magasins du Monde – Wereldwinkels. Ils sont davantage insérés dans des réseaux associatifs et participent davantage à différentes actions « citoyennes » (quel que soit le ressort solidaire : caritatif/solidarité/justice). Cependant, ils distinguent moins les causes locales des causes externes dans l'origine du sous-développement des PVD.*

<sup>19</sup> « Organisation volontaire » et non Bénévolat dans le secteur de la santé.

## ***Bibliographie***

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

DE CENIVAL L. – SOLAGRAL (1998), *Du commerce équitable à la consommation responsable*, Maastricht : EFTA.

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

HUDSON I. & HUDSON M., *How Alternative is Alternative Trade ? Alternative Trade Coffee in the Chiapas Region of Mexico*, Working Paper, Non Published, January 2003.

KERSTING W., Internationale Solidarität, BAYERTZ K. (ed.), *Solidarität. Begriff and Problem*, Suhrkamp Taschenbuch 1364, 1998, pp. 411-429.

LECOMTE T., *Le pari du commerce équitable*, Paris, Editions d'Organisation, 2003.

OXFAM (2002), *Les critères du commerce équitable dans les Magasins du Monde-Oxfam*, Note interne à l'organisation, Oxford : OXFAM.

PERNA T. (2000), La réalité du commerce équitable, *Revue du Mauss*, 15 : 359-372.

PLEYERS G., *Rapport de mission sur les producteurs de café du commerce équitable au Nicaragua (Juin/Juillet 2003)*, Liège, Université de Liège, Pôle-SUD, 2003.

ROCHEFORT R., *La société des consommateurs*, Paris, Editions Odile Jacob, 1995.

SANDJURO D. (2001), « Quel contrôle pour le commerce équitable ? », *Le Monde Diplomatique*. (Supplément économie solidaire).

STANGHERLIN G., Une approche multidimensionnelle et processuelle du militantisme. L'engagement pour l'autre lointain dans les ONG de coopération au développement en Belgique. Thèse de doctorat présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en sociologie, Université de Liège, Faculté EGSS, 2004 (2 vol.)

VAN CUTSEM S., *Le café équitable en Tanzanie. Rapport de missions en Tanzanie (2002 & 2003)*, Liège, Université de Liège, Pôle-SUD, 2003.