



Faculteit Letteren en Wijsbegeerte

Le marketing du commerce équitable

Inge Vermeersch

Scriptie voorgedragen tot het behalen van de graad van
Master in de Meertalige Bedrijfscommunicatie

Promotor : Prof. dr. E. Roegiest

Academiejaar 2007 - 2008

Beschrijving van de stage

Bedrijf	Oxfam Wereldwinkels vzw Ververijstraat 17 9000 Gent Tel. : 09 218 88 99 Fax : 09 218 88 66
Stagebegeleiders	Annie Schoofs Directiesecretaresse Tel.: 09 218 88 91 E-mail: Annie.Schoofs@oww.be Isabel Vertriest Hoofd producentendienst Tel.: 09 218 79 47 E-mail :Isabel.Vertriest@oww.be
Afdeling	Communicatie CompenCO2 Management
Taken	CompenCO2: - Gemeente-en stadsbesturen aanschrijven en op de hoogte brengen van het bestaan van CompenCO2 - Op bezoek gaan bij gemeentes en steden om een gedetailleerde uitleg van het project CompenCO2 te geven Organisatie van de personeelsuitstap - Inschrijvingen coördineren - Lunch/avondmaal regelen - Gidsen/boten/treintickets/etc. reserveren Vertalen van allerhande documenten
Talen tijdens de stage	Nederlands, Frans, Spaans
Stageperiode	21/04/08 – 23/05/08

Remerciements

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. En premier lieu, je remercie tout particulièrement Annie Schoofs pour me donner l'opportunité de travailler dans une organisation dynamique comme Oxfam-Wereldwinkels. Durant tout mon stage, j'ai vraiment pu compter sur elle.

J'adresse également mes remerciements à Koen Van Bockstal pour son support et à Jelle Monstrey pour me donner une place dans le bureau de son département. Je veux aussi remercier Ben, Christine, Marijke, Lies et Lotte pour m'avoir accueilli dans leur bureau et pour m'avoir donné des conseils précieux. De plus, je remercie tous les collègues d'Oxfam-Wereldwinkels qui ont fait de mon stage une expérience unique.

Je veux également remercier Luc De Bie pour son soutien et tous les professeurs de cette année pour m'avoir appris beaucoup.

Je tiens à remercier ma sœur Eveline pour son aide et son soutien, la même vaut pour mon beau-frère Johan. Je remercie tous mes amis, et notamment mon copain Nicolas, pour m'avoir supporté durant toute cette année.

Finalement, je tiens à exprimer ma reconnaissance à mes parents pour m'avoir offert la possibilité de faire MTB.

Table de matières

Introduction	6
1 Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade	9
1.1 Introduction	10
1.2 Historique.....	10
1.3 Structure	11
1.3.1 Oxfam en Belgique.....	12
1.3.2 Structure interne.....	13
1.4 La mission d'Oxfam-Wereldwinkels	14
1.5 Produits.....	17
1.6 Concurrents	19
1.6.1 Concurrence directe	19
1.6.2 Concurrence indirecte	20
1.7 Consommateurs	21
1.7.1 Profil du consommateur.....	22
1.7.2 Raisons pour acheter des produits du commerce équitable.....	24
1.8 Analyse SWOT	24
2 Le marketing du commerce équitable	26
2.1 Introduction	27
2.2 Le commerce équitable, c'est quoi?.....	27
2.3 Le marketing social	29
2.4 Le marketing du commerce équitable	30
2.5 Le marketing au sein d'Oxfam-Wereldwinkels	32
3 Mon stage à Oxfam-Wereldwinkels	36
3.1 Introduction	37

3.2	CompenCO2.....	37
3.2.1	Situation	37
3.2.2	Description	39
3.2.3	Evaluation	44
3.3	Excursion du personnel à Lier	45
3.3.1	Description	45
3.3.2	Situation	46
3.3.3	Evaluation	48
3.4	Traductions	48
4	Evaluation du stage	49
4.1	Ce que j'ai appris au niveau professionnel	50
4.2	Ce que j'ai appris au niveau personnel.....	50
4.3	Ce que MTB a apporté.....	52
	Bibliographie	53
	Liste des graphiques et figures	56
	Liste des annexes	57

Introduction

Introduction

Cette année, nous avons vu beaucoup de termes de marketing dont je n'avais jamais entendu parler. C'était vraiment un nouveau monde que j'ai découvert. Mais après un semestre déjà, j'ai commencé à me poser des questions. Je me suis demandée si tout ce focus sur le marketing dans la société est vraiment nécessaire et si l'importance de marketing n'est pas exagérée.

C'était également à ce moment-là que nous devions commencer à chercher une entreprise pour y faire un stage. C'est entre autres parce que j'avais ces questions dans ma tête que j'ai décidé de chercher un stage un peu atypique, c'est-à-dire un stage hors du monde du marketing pur sang. Voilà pourquoi j'ai pensé à Oxfam.

Cependant, au cours de mon stage, j'ai vite compris que même dans une organisation qui est à première vue atypique comme Oxfam, le marketing est très important. Peut-être encore plus que dans d'autres secteurs. D'abord, il y a encore beaucoup de gens qui ne savent pas que le commerce équitable existe. Et s'ils sont au courant, il y a encore un deuxième problème. Le prix des produits du commerce équitable est souvent plus élevé que le prix des produits du commerce traditionnel. C'est pour cette raison que les gens hésitent souvent à acheter ces produits. Des campagnes de marketing sont donc vraiment nécessaires, non seulement pour faire connaître aux gens les produits de commerce équitable, mais également pour convaincre les gens à acheter les produits.

Au début, en lisant l'offre du stage, j' n'étais pas vraiment intéressée parce que dans le profil de la fonction n'étaient mentionné que des traductions. Vu que j'avais déjà traduit quatre années au cours de ma formation de traductrice, je ne voulais pas faire cela. Mais après, le profil de la fonction a été adapté, d'autres tâches ont été ajoutées et j'ai décidé de prendre contact avec Oxfam.

Le premier contact que j'ai eu avec Annie Schoofs et Isabel Vertriest était très positif. Elles m'ont expliqué les valeurs d'Oxfam-Wereldwinkels et les projets auxquels je pouvais travailler. Après ce premier rendez-vous, j'avais déjà décidé que je voulais travailler là-bas. Pas seulement les projets m'intéressaient beaucoup, mais j'avais

également l'impression que l'atmosphère là-bas était très agréable, un élément qui est selon moi aussi assez important.

Dans ce mémoire, je parle du contexte et du contenu de mon stage. Je le fais en quatre chapitres.

Dans le premier chapitre, je présente Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade. Je donne une courte explication de l'histoire de l'organisation et j'explique la structure d'Oxfam-Wereldwinkels. Je précise également la mission et les objectifs. Ensuite, je parle des produits, des concurrents et des consommateurs. A la fin de ce chapitre, je donne une analyse SWOT de l'organisation.

Le deuxième chapitre est le fond théorique de ce mémoire. Je parle du marketing du commerce équitable. Le lien entre ce chapitre et mon stage est le fait qu'il s'agit du commerce équitable. Je donne également un aperçu des efforts de marketing d'Oxfam.

Le chapitre trois traite ce que j'ai dû faire au cours de mon stage. Je décris les deux grands projets dont j'étais responsable. Je n'explique non seulement ce que j'ai dû faire, mais également pourquoi j'ai dû le faire.

Le dernier chapitre est la conclusion de ce mémoire. Il y a une évaluation du stage, je précise ce que j'ai appris sur le plan professionnel et bien sûr aussi sur le plan personnel. Pour terminer, j'explique jusqu'à quel point MTB m'a aidé durant ce stage.

1 Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade

1.1 Introduction

Ce chapitre parle d'abord de l'histoire de l'organisation, sa mission et ses objectifs. Ensuite, j'essaie de donner une explication claire de la structure d'Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade. Il n'est pas possible de séparer les deux, donc il est important d'éclaircir leur relation mutuelle.

Il est également important de savoir exactement ce que sont les produits de l'organisation et les concurrents les plus importants. Après, je parle aussi des consommateurs: qui achète les produits d'Oxfam-Wereldwinkels? Je termine ce chapitre avec une analyse SWOT de l'organisation.

1.2 Historique

Oxfam, abréviation d'Oxford Committee for Famine Relief, a vu le jour en 1942 au Royaume-Uni. Oxfam offrait au premier lieu de l'aide aux Grecs qui étaient affectés par la famine lorsque les nazis occupaient le pays.

En 1964, Oxfam a été fondée en Belgique. L'organisation prêtait dès le début attention à la lutte pour la décolonisation des pays dans le Sud.

Le premier magasin du monde ouvrait ses portes en 1971 à Anvers.

En 1991, c'est la vingtième anniversaire du premier magasin du monde en Belgique. A ce moment-là, 150 magasins du monde officiels et 200 points de vente sont déjà opérationnels partout dans le pays.

En 2002, l'organisation a décidé de diffuser les produits « par tous les canaux qui sont disposés à les vendre sous nos conditions ».¹ Une société coopérative séparée « Oxfam Fairtrade » est fondée, qui prend en charge de moderniser les produits et de les diffuser dans les supermarchés.

¹ http://www.oww.be/pageview.aspx?pv_mid=4187

Aujourd'hui, il y a 210 magasins du monde en Flandres, presque 7500 personnes sont volontaires et l'organisation continue à grandir. Oxfam est active dans 12 pays partout dans le monde: Allemagne, Australie, Belgique, Canada, Chine, France, Irlande, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Espagne, Royaume Uni et Etats-Unis.

En Belgique, Oxfam-Wereldwinkels est la principale organisation du commerce équitable. Au moyen de campagnes et d'actions, elle met le public au courant du commerce injuste. Pour traiter cette injustice, l'organisation utilise son influence auprès des gouvernements et des entreprises. Avec les produits d'Oxfam Fairtrade, elle offre aux consommateurs une alternative pour les produits du commerce conventionnel.

Tout cela est réalisé par:

- Un réseau de producteurs dans le Sud.
- Un réseau de magasins du monde et de volontaires en Flandre.
- Oxfam Fairtrade: le grossiste des produits alimentaires du commerce équitable.
- Une coopération nationale et internationale.

1.3 Structure

Beaucoup de personnes ne savent pas comment fonctionne exactement Oxfam-Wereldwinkels. Il y a beaucoup de confusion concernant la structure de l'organisation. Dans cette partie, j'essaie d'éliminer cette confusion.

Oxfam en Belgique fait partie d'Oxfam International. Oxfam International est en fait la mère d'Oxfam-Wereldwinkels, mais elle se limite à formuler un code général de conduite.

1.3.1 Oxfam en Belgique

Actuellement, Oxfam comprend trois organisations en Belgique:

Oxfam-Wereldwinkels :

Créée en 1975. L'organisation vend des produits alimentaires et artisanaux du Sud et s'occupe du travail éducatif et d'action politique.

Oxfam-Wereldwinkels comporte une autre organisation, qui s'appelle Oxfam Fairtrade. Cette organisation existe depuis 2002. Il s'agit d'une société coopérative, qui est en fait l'organisation commerciale de Oxfam-Wereldwinkels asbl.

Oxfam Fairtrade est créée afin de pouvoir ouvrir d'autres canaux de vente, de dialoguer avec d'autres groupes de consommateurs et de réaliser ainsi un plus grand chiffre d'affaires pour les partenaires dans le Sud. Oxfam Fairtrade achète des produits alimentaires auprès des groupes de producteurs dans le Sud sous les conditions du commerce équitable. En fait on peut dire qu'Oxfam Fairtrade est grossiste en produits alimentaires du commerce équitable. Cette organisation s'occupe de l'importation, de la distribution et de la vente des produits. Ces produits sont vendus sous la marque déposée « Oxfam Fairtrade ». Oxfam-Wereldwinkels doit approuver les groupes de producteurs dont Oxfam Fairtrade achète des produits. Oxfam-Wereldwinkels est actionnaire majeure d'Oxfam Fairtrade.

Oxfam-Solidarité :

Créée en 1996. Une organisation non-gouvernementale bilingue qui supporte des projets de développement dans le Sud à l'aide des fonds et des magasins d'occasion.

Oxfam-Magasins du monde :

Créée en 1976. La version francophone d'Oxfam-Wereldwinkels qui consiste en 80 magasins du monde en Wallonie et à Bruxelles.

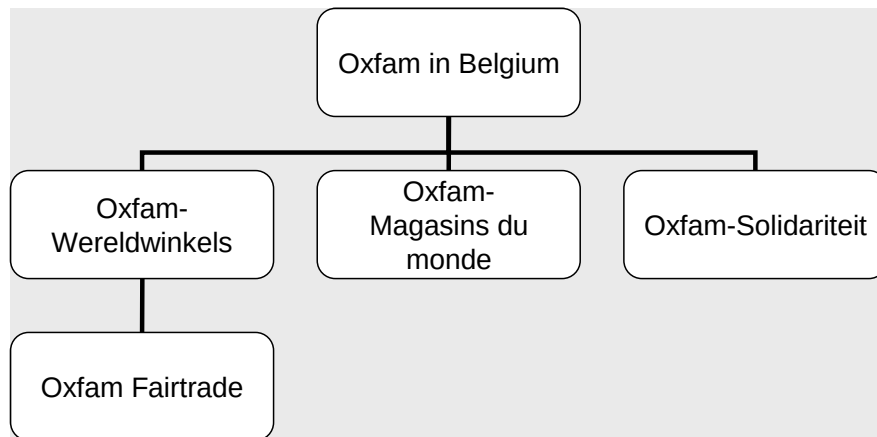


Figure 1: Structure d'Oxfam en Belgique. Source: document interne

Les trois unités d'Oxfam en Belgique sont totalement indépendantes, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas de coopération entre les trois. Oxfam-Magasins du Monde a par exemple une collection de produits artisanaux qui sont vendus dans Oxfam Wereldwinkels².

1.3.2 Structure interne

Mon stage avait lieu au secrétariat national d'Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade à Gand, où travaillent presque 90 personnes. Le secrétariat comprend trois divisions³ (et chaque division a sa propre direction):

Oxfam-Wereldwinkels asbl:

- campagnes, activités
- formation et animation
- communication
- accompagnement et soutien des magasins du monde locaux
- contact avec les producteurs

² Watwaarmwiehoe, presentatiefolder Oxfam-Wereldwinkels oww-ed. 01-2008-225, p. 4

³ <http://www.oww.be/secretariaat>

Oxfam Fairtrade cvba:

- développement de produits
- achat
- vente
- distribution
- promotion

Services généraux :

- secrétariat
- informatique
- lay-out
- département financier
- personnel

Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade travaillent ensemble, dans le même bâtiment. Cela est logique vu la relation mutuelle, Oxfam Fairtrade est la marque des produits qui sont vendus par Oxfam-Wereldwinkels.

« Les services généraux » est l'organe qui s'occupe du service et du soutien pour les deux organisations. Aussi bien Oxfam-Wereldwinkels qu'Oxfam Fairtrade peuvent donc faire usage de ces services.

1.4 La mission d'Oxfam-Wereldwinkels

La mission d'une organisation ou entreprise décrit dans des grandes lignes l'orientation future de l'organisation et permet de communiquer ce qu'est l'entreprise, ce qu'elle fait et dans quel sens elle évolue⁴.

⁴ fr.wikipedia.org/wiki/mission_d%27entreprise

La mission de l'organisation Oxfam-Wereldwinkels est⁵ :

« Oxfam-Wereldwinkels est un mouvement volontaire démocratique qui défend le droit de chacun à une vie digne, en luttant pour un commerce équitable. »

La mission comporte trois caractéristiques importantes.

Un mouvement volontaire démocratique:

Oxfam-Wereldwinkels a besoin des milliers de volontaires pour lutter en faveur d'un commerce mondial équitable.

La lutte pour un commerce équitable:

C'est non seulement la vente des produits qui est importante dans la lutte pour un commerce équitable, mais également des traités commerciaux internationaux, des lois, le développement durable, etc. Oxfam-Wereldwinkels veut influencer aussi bien la politique que les entreprises.

Le droit de chacun à une vie digne:

La mission souligne la relation entre les mouvements Nord-Sud au niveau national et international dans la lutte pour le commerce équitable.

Les objectifs opérationnels⁶:

- *Oxfam-Wereldwinkels veut extorquer des mesures qui contribuent structurellement à un commerce équitable. L'organisation veut obtenir cela en communiquant avec tous les instances et individus qui ont une influence politique sur la politique commerciale nationale et internationale. Dans la mesure du possible Oxfam-Wereldwinkels travaille ensemble avec d'autres organisations.*

⁵ www.oww.be/missionstrategique

⁶ www.oww.be/missionstrategique

- *Oxfam-Wereldwinkels veut faire un grand effort pour obtenir un commerce équitable, en incitant les entreprises à prendre leur responsabilité dans la politique de commerce. Elle veut inciter les entreprises à adapter et respecter leur clause contractuelle.*
- *Oxfam-Wereldwinkels veut développer un large mouvement qui se dévoue à un monde différent et durable en collaborant au niveau national et international avec des producteurs et des organisations qui ont les mêmes vues.*
- *En faisant du commerce équitable, Oxfam-Wereldwinkels veut renforcer l'organisation et sa position sur le marché des partenaires commerciaux. Ces partenaires sont des producteurs qui sont principalement originaires du Sud et qui répondent aux critères d'Oxfam-Wereldwinkels.*
- *Oxfam-Wereldwinkels offre des produits équitables aux consommateurs pour leur donner la possibilité de participer activement au commerce équitable.*
- *Oxfam-Wereldwinkels veut inciter la population flamande à s'engager plus à lutter pour un commerce équitable. De cette façon plus de pression est exercée sur les pouvoirs politiques et économiques.*
- *Oxfam-Wereldwinkels veut augmenter son impact en motivant continuellement ses volontaires et soutenir ses groupes avec les ressources nécessaires.*

L'objectif primordial d'Oxfam-Wereldwinkels est de convertir le monde à un lieu meilleur pour tout le monde. Cela est fortement opposé à la plupart des entreprises dont l'objectif consiste seulement en gagner le plus d'argent possible.

Pour réaliser leurs objectifs, Oxfam-Wereldwinkels vend des produits dans le Nord qui sont fabriqués dans le Sud. Entre Oxfam-Wereldwinkels et les producteurs dans le Sud existe une bonne relation. En plus, cette relation est presque toujours de long terme. Selon l'organisation, les producteurs peuvent développer leur expertise,

étendre leur information de marché et se développer durablement grâce à cette collaboration à long terme⁷.

Le prix qu'Oxfam-Wereldwinkels donne aux producteurs correspond aux coûts de production et aux heures de travail des producteurs. En plus, certains producteurs reçoivent encore une prime de commerce équitable. L'argent de cette prime est destiné à des projets qui aident la commune entière, par exemple la construction des sources d'eau⁸.

La plupart des producteurs avec lesquels Oxfam-Wereldwinkels travaille sont également membres des organisations internationales, comme par exemple FLO⁹ ou IFAT¹⁰. Cela assure que les producteurs satisfont aux conditions du commerce équitable.

1.5 Produits

Les magasins du monde en Flandres vendent quatre types de produits¹¹ :

Des produits de commerce équitable:

Premièrement, il y a des produits alimentaires et des boissons. Ces produits portent la marque "Oxfam Fairtrade": café d'Ethiopie, chips de Costa Rica, riz de Thaïlande, raisins d'Afrique du Sud, jus d'orange de Brésil, etc. A côté de cela, il y a également des produits artisanaux, fabriqués d'une manière traditionnelle et avec des matériaux durables, avec la marque des fournisseurs d'Oxfam-Wereldwinkels, c'est-à-dire Oxfam-Made in Dignity et Fair Trade Original. Il s'agit des objets de décoration, des bijoux, textile, céramique, verre, etc.

⁷ Watwaaromwiehoe, presentatiefolder Oxfam-Wereldwinkels oww-ed. 01-2008-225, p.15

⁸ Watwaaromwiehoe, presentatiefolder Oxfam-Wereldwinkels oww-ed. 01-2008-225, p. 17

⁹ Fairtrade Labelling Organisations International

¹⁰ International Fair Trade Association

¹¹ Watwaaromwiehoe, presentatiefolder Oxfam-Wereldwinkels oww-ed. 01-2008-225, p. 4

Des produits de solidarité:

Les produits de solidarité ne sont pas les produits du commerce équitable. Ici ce n'est pas le produit qui est le plus important. Le produit est vendu seulement pour les bénéfices. L'organisation peut de cette façon supporter son fonctionnement. Par exemple: des t-shirts de Greenpeace, bougies d'Amnesty International, calendriers de 11.11.11, agendas du fonds de Solidarité, etc.

Des produits d'information et de support culturel:

Il s'agit d'une amalgame de produits : livres concernant le Tiers Monde, disques avec des musiques du monde, livres traitant des thèmes sociaux, magazines, brochures, dépliants, des jeux informatifs, etc.

Des produits d'importance sociale:

Papier recyclé, filtres à café non-blanchis et d'autres produits « qui démontrent de contribuer effectivement sur le plan du développement durable ».

La vente des produits d'Oxfam Fairtrade¹² ne se limite plus aux magasins du monde: supermarchés, cafés, restaurants, entreprises, institutions gouvernementales, écoles, etc. A de plus en plus d'endroits, on peut acheter des produits d'Oxfam Fairtrade.

L'objectif est de chercher toujours plus de canaux de vente pour atteindre plus de consommateurs et de réaliser ainsi un chiffre d'affaires toujours plus élevé pour les producteurs dans le Sud¹³. C'est entre autres pour cette raison que la société coopérative Oxfam Fairtrade a été fondée¹⁴. Bien que ces dernières années le nombre de canaux de vente soit considérablement augmenté, il y a encore un potentiel énorme. Beaucoup de produits d'Oxfam Fairtrade ne sont pas encore

¹² Il s'agit ici donc seulement de produits alimentaires et des boissons.

¹³ Watwaaromwiehoe, presentatiefolder Oxfam-Wereldwinkels oww-ed. 01-2008-225, p. 22

¹⁴ Voir ci-dessus p.12, 1.3.1 Oxfam en Belgique

découverts par le consommateur. S'ils sont plus présents dans plus de magasins, le consommateur ne pourra plus échapper.

L'USP¹⁵ des produits d'Oxfam Fairtrade est qu'il s'agit du commerce équitable.

Les produits les plus vendus sont les boissons¹⁶. La raison pour ceci est que les boissons sont les produits d'Oxfam Fairtrade qui sont les plus diffusés et atteignent donc un très grand public. Plus spécifiquement, le café est la boisson la plus populaire, suivi par le vin, le thé et le jus d'orange. Le vin, le café et les jus de fruits représentent 75% de la vente totale des produits d'Oxfam-Wereldwinkels¹⁷.

Les boissons sont suivies par les produits alimentaires. Le chocolat, les bananes, le miel et le riz sont les produits les plus populaires dans cette catégorie.

1.6 Concurrents

Lorsqu'on pense à la concurrence dans un contexte d'entreprises, on pense directement à la vente des produits, les chiffres d'affaires, le part de marché, etc. Au cours de mon stage, j'ai découvert qu'il existe encore un autre type de concurrence, sur le niveau de la communication pour être plus précis. C'est pour cette raison que j'ai subdivisé ce chapitre dans deux parties : la concurrence directe (en ce qui les produits) et la concurrence indirecte (en ce qui concerne la communication).

1.6.1 Concurrence directe

Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade ont un très grand assortiment de produits.

Oxfam-Wereldwinkels est responsable pour la vente des produits d'Oxfam Fairtrade. Cela veut dire que tout autre magasin qui vend des produits alimentaires, des boissons ou des produits de l'agriculture biologique est un concurrent. Les concurrents les plus importants pour Oxfam-Wereldwinkels sont donc les

¹⁵ USP: unique selling proposition. Un terme de marketing utilisé pour renvoyer à la caractéristique unique du produit et qui doit convaincre le consommateur à le vendre.

¹⁶ Sonecom Sprl, 2005, p.94

¹⁷ Idea consulting eerlijke handel, 2003, p.32

supermarchés. Pour faire face à cette concurrence, l'organisation vend depuis 2002 ces produits également dans des supermarchés, par exemple au Delhaize et au Carrefour. De cette façon, les gens peuvent rencontrer plus facilement des produits du commerce équitable et le cap pour les acheter est moins grand.

Oxfam Fairtrade est la marque que portent les produits alimentaires d'Oxfam-Wereldwinkels. La concurrence la plus importante pour cette marque sont d'autres produits alimentaires. Surtout d'autres produits du commerce équitable, comme Fairtrade Original et Maya.

En plus, il y a le fait que de plus en plus d'organisations introduisent des produits de commerce équitable, à côté de leurs produits traditionnels. Quelques exemples de ce phénomène sont Effico, le café équitable de Rombouts, ou Colibri, la ligne de produits du commerce équitable de Colruyt.

Tous les autres produits du commerce équitable sont en effet des concurrents pour Oxfam Fairtrade. Cependant, l'organisation doit essayer de ne pas voir trop ces produits comme des concurrents. Toutes ces entreprises qui luttent pour un commerce équitable devraient être des collègues. Il ne sert à rien d'essayer d'éliminer ces concurrents. Ils luttent tous pour le même but: donner un prix juste aux paysans dans le Sud. Il doit être possible que tous ceux qui s'occupent du commerce équitable s'organisent pour lutter ensemble contre l'injustice dans le monde.

1.6.2 Concurrence indirecte

En plus, je voulais mentionner un tout autre type de concurrence que j'ai pu éprouver pendant mon stage. Il s'agit de la concurrence entre les ONG différentes pour recevoir de l'attention dans les médias. Chaque medium, n'importe si c'est radio, télévision, journal ou magazine, ne consacre qu'un certain pourcentage au sujet de la coopération au développement. Ce pourcentage est d'ailleurs très limité¹⁸.

¹⁸ Source : interview avec Christine Goethals, la responsable des relations de presse.

Le 10 mai 2008 avait lieu la Journée Internationale du Commerce Equitable. Le thème principal de cette campagne était de revendiquer plus de pouvoirs pour les paysans défavorisés sur le marché mondial. Il était très important pour l'organisation que le plus possible de médias rapportaient sur cette journée. De cette façon, le thème pourrait recevoir l'attention du grand public.

Dans la semaine avant la Journée Internationale du Commerce Equitable, Oxfam-Wereldwinkels avait lancé un communiqué de presse pour annoncer leur campagne et pour communiquer qu'il y avait des manifestations partout dans le pays. Vous pouvez trouver ce communiqué de presse en pièce jointe. Mais dans cette même semaine, Vredeseilanden a également lancé un communiqué de presse concernant la situation des pays en voie de développement. Les responsables de communication d'Oxfam-Wereldwinkels n'étaient pas du tout contents avec cette action de Vredeseilanden parce cela voulait dire que la campagne de la Journée Internationale du Commerce Equitable recevrait moins d'attention.

Je peux conclure qu'entre les différentes ONG existe, à côté du sentiment de solidarité, un rapport de compétition. Toutes ces organisations luttent pour les mêmes objectifs, c'est-à-dire améliorer la vie de tous et faire du monde un meilleur endroit pour vivre. Cependant, il y a quand même de la concurrence entre ces organisations, bien que cela soit caché pour le grand public. Il s'agit de la concurrence par rapport à l'attention (aussi bien des médias que du grand public¹⁹).

1.7 Consommateurs

Oxfam-Wereldwinkels est l'organisation du commerce équitable la plus connue en Belgique²⁰. Un sondage de Sonecom sprl a démontré que la plupart des gens pense directement à Oxfam lorsqu'ils entendent parler de commerce équitable.

¹⁹ En fait, ces deux – les médias et le grand public – vont ensemble, parce que ce sont souvent les médias qui déterminent ce que le grand public lit, entend, voit, etc.

²⁰ Sonecom Sprl, 2005, p.34

1.7.1 Profil du consommateur

Il est difficile de formuler un profil exact du consommateur des produits du commerce équitable. Beaucoup d'études ont déjà été réalisées et chaque étude a d'autres nuances. Cependant, en comparant les différentes études, j'ai essayé de formuler un profil commun du consommateur des produits équitables.

Selon une étude de Belspo²¹, ce sont surtout les femmes, avec un degré universitaire, d'à peu près 50 ans et qui ont un revenu moyen, qui achètent des produits du commerce équitable²².

En 2005, P. De Pelsmacker a réalisé une étude²³ concernant la consommation des produits du commerce équitable en Belgique. Au total, 818 personnes ont été questionnées. A l'aide de cette étude, on a distingué quatre groupes de consommateurs basés sur l'importance de différents attributs du produit, comme l'étiquette du commerce équitable, la marque ou le goût.

11% des répondants formaient le groupe qui s'appelle « fair trade lovers ». Pour les membres de ce groupe, le fait qu'il y a une étiquette du commerce équitable est la raison plus importante pour acheter le produit.

40% des répondants formaient le groupe « fair trade likers ». Pour eux aussi, l'étiquette du commerce équitable est important, mais moins que pour les « fair trade lovers ». Les autres deux groupes s'appellent « brand lovers » et « flavour lovers ». Ces deux groupes attachent respectivement de l'importance à la marque et au goût du produit.

²¹ Belgian science policy/ la Politique scientifique fédérale. Ce service était auparavant connu comme « les services fédéraux des affaires scientifiques, techniques et culturelles »

²² http://www.belspo.be/belspo/home/publ/pub_ostc/CPgen/rappCP16r_nl.pdf

²³ De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?* p. 174

Une autre étude²⁴, réalisée également par P. De Pelsmacker, dans laquelle 615 Belges ont été questionnés sur leur attitude vis-à-vis le commerce équitable, montre que ce sont surtout les femmes qui ont une attitude positive du commerce équitable. Elles sont plus conscientes du commerce équitable en comparaison avec les hommes. En plus, les personnes moins éduquées semblent être plus sceptiques et indifférentes vis-à-vis le commerce équitable.

Une étude de Sonecom sprl²⁵ montre en bref les facteurs sociodémographiques les plus importants dans l'identification des consommateurs des produits du commerce équitable.

Premièrement, il y a le niveau d'éducation qui joue un rôle important. Les personnes avec un degré universitaire achètent plus facilement des produits équitables que des personnes sans degré. Le pouvoir d'achat est un autre facteur très important. Les produits sont plus souvent achetés par des personnes ou familles avec un revenu net relativement élevé. La catégorie d'âge est également essentielle. Des personnes entre 50 et 65 ans ont plus tendance à acheter des produits du commerce équitable que des personnes jeunes. Et finalement, les femmes ont une attitude plus positive concernant le commerce équitable que les hommes.

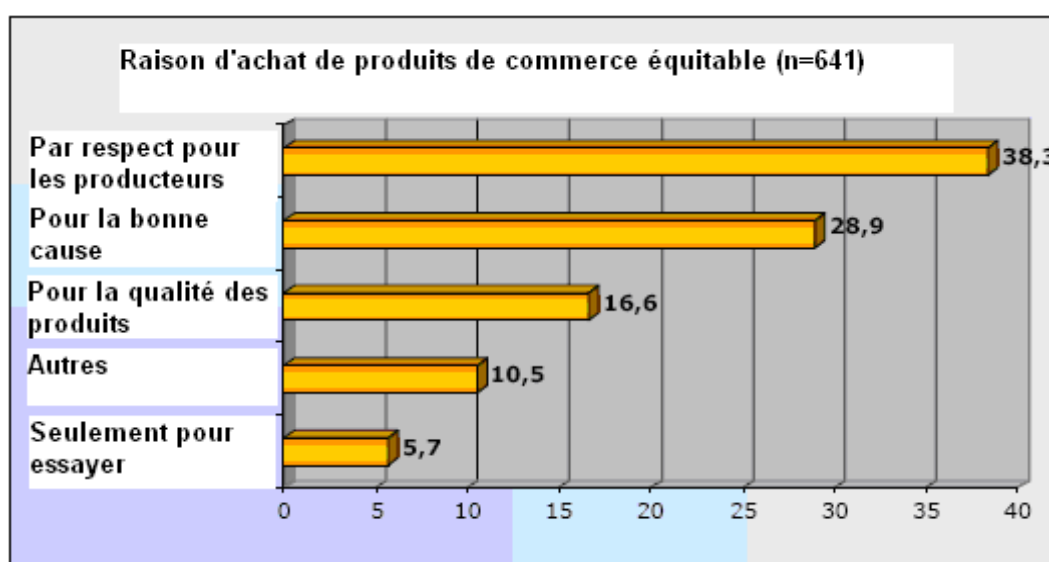
On peut donc voir que les différentes études, celles de De Pelsmacker et celle de Sonecom sprl, ont à peu près toutes la même conclusion concernant le profil du consommateur des produits du commerce équitable. Il s'agit d'une femme, d'entre 50 et 65 ans, qui a un diplôme universitaire et qui gagne bien sa vie.

²⁴ De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?* p. 175

²⁵ Sonecom Sprl, 2005, p.96

1.7.2 Raisons pour acheter des produits du commerce équitable

Lorsqu'une personne achète un bien de consommation, la qualité du produit est la facteur la plus importante dans la décision d'acheter le produit ou pas²⁶. Le prix et les conséquences pour la santé occupent la deuxième et troisième place. L'étude effectuée par Sonecom sprl en septembre 2005 démontre que cet ordre ne vaut plus quand il s'agit de produits du commerce équitable. Les raisons les plus importantes pour acheter ces produits sont d'abord l'aspiration au respect pour les producteurs et puis le fait qu'on veut faire quelque chose pour une bonne cause. La qualité du produit n'occupe que la troisième place.



Graphique 1: Raisons pour acheter des produits du commerce équitable. Source: Sonecom sprl

1.8 Analyse SWOT

Une analyse SWOT démontre non seulement les atouts et les faiblesses d'une organisation, mais aussi les opportunités et les menaces pour cette même organisation. C'est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activité stratégique²⁷.

²⁶ Sonecom Sprl, 2005, p.94-95

²⁷ fr.wikipedia.org/wiki/SWOT

Pour terminer ce chapitre, je récapitule donc les atouts, les faiblesses, les opportunités et les menaces dans une analyse SWOT d'Oxfam-Wereldwinkels:

ATOUTS (strengths) - La plupart des Belges connaît Oxfam. - L'organisation représente des valeurs respectables. - L'USP (toute commerce doit être équitable) et la mission sont claires et fortes.	FAIBLESSES (weaknesses) - Le prix est souvent assez élevé et donc pour beaucoup de gens une raison pour ne pas acheter ces produits. - Il existe un tas d'autres ONG qui représentent les mêmes valeurs et qui veulent également d'argent.
OPPORTUNITES (opportunities) - Jusqu'à présent, le part de marché des produits équitables est assez petit. Il y a encore beaucoup de potentiel. - Dans la société d'aujourd'hui, la durabilité joue un rôle de plus en plus important. Avec ses activités, Oxfam contribue à une société plus durable et elle peut profiter de cette tendance actuelle. - Il doit être possible de créer une organisation d'ONG belges qui luttent ensemble pour les mêmes objectifs.	MENACES (threats) - Plus en plus de marques développent des produits biologiques ou des produits avec une étiquette de Fair Trade. Cela peut mettre en danger la position d'Oxfam. - Actuellement, le sujet du développement durable est très populaire. Comme c'est souvent le cas avec des tendances, il n'est pas certain que les gens vont continuer à s'intéresser à ce sujet.

2 Le marketing du commerce équitable

2.1 Introduction

Dans ce chapitre, je parle du marketing du commerce équitable. Vu que le marketing des produits du commerce équitable fait partie d'un type de marketing spécial, c'est-à-dire le marketing social, je donne également un mot d'explication concernant cela. Pour terminer, je parle du marketing d'Oxfam-Wereldwinkels et je donne quelques exemples concrets de leurs campagnes.

2.2 Le commerce équitable, c'est quoi?

Définition de commerce équitable donnée par FINE²⁸:

« Le commerce équitable est un partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise à atteindre plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales et en respectant les droits des travailleurs et producteurs marginalisés, principalement dans les pays du Sud.²⁹ »

La caractéristique la plus importante du commerce équitable est que ce type de commerce essaie de payer un prix plus juste (ce qui signifie dans la plupart des cas un prix plus haut) que dans le marché libre³⁰.

²⁸ FINE est créé en 1998 et est une association informelle des quatre réseaux les plus importants de Fair Trade :

F	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
I	International Fair Trade Association (IFAT)
N	Network of European Worldshops (NEWS!)
E	European Fair Trade Association (EFTA)

²⁹ Watwaaromwiehoe, presentatiefolder Oxfam-Wereldwinkels oww-ed. 01-2008-225, p. 8, traduction propre de la définition citée ci-dessous:

“Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South.”

³⁰ De Pelsmaecker, P., Janssens, W., Sterckx, E. et Mielants, C. (2006) *Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers*, p.5

Les organisations et entreprises qui veulent vendre les produits équitables doivent avoir une bonne compréhension du comportement des consommateurs et savoir comment ils peuvent influencer ce comportement en utilisant des stratégies et tactiques de marketing.

L'essence du commerce équitable consiste en acheter des produits de producteurs des pays en voie de développement, à des prix qui sont meilleurs que sur le marché commun et les vendre dans les pays développés à des prix qui contiennent une prime éthique.³¹

L'objectif stratégique du commerce équitable est :

- Coopérer avec des producteurs et ouvriers défavorisés pour leur aider à évoluer d'une situation vulnérable à une situation de sécurité et d'indépendance économique.
- Donner du pouvoir aux producteurs et ouvriers dans leur propre organisation.
- Jouer activement un rôle important dans le monde pour acquérir une justice plus grande dans le commerce international.

EFTA, the European Fair Trade Association, estime que dans le monde entier plus de 800 groupes de producteurs travaillent dans le contexte du commerce équitable. La vente de produits du commerce équitable représente plus de 500 milliards d'euros et ce montant ne cesse pas d'augmenter, bien que ce soit une augmentation lente. La Belgique est un des pays dont ce marché est en plein essor, à côté de la France, l'Italie et les Etats-Unis³².

³¹ De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?* p. 171

³² Krier J.M. (2005) *Fair Trade in Europe. Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries.* p.97

2.3 Le marketing social

Le marketing du commerce équitable fait partie du marketing social. Mais qu'est-ce que c'est le marketing social?

Le marketing social est l'application des concepts et techniques du marketing commercial pour réaliser des changements sociaux³³. Une campagne pour des changements sociaux est un effort organisé par un groupe qui essaie de convaincre des personnes à accepter ou adapter certaines idées, attitudes ou un comportement³⁴.

L'objectif du marketing social est donc un changement dans le comportement. Ce changement de comportement doit avoir des conséquences positives pour la société³⁵. Spécifiquement dans le cas du commerce équitable, il s'agit de convaincre les gens à acheter des produits du commerce équitable. De cette façon, les paysans dans le Sud reçoivent un prix juste pour leurs efforts et peuvent donc jouir d'une vie meilleure.

On peut traduire les quatre P – produit, prix, place et promotion – du marketing commercial au marketing social. Le produit représente un changement de comportement, le prix est l'effort qu'on doit faire pour arriver à ce changement et ce changement doit avoir lieu sur une place adéquate. La promotion ou la communication a pour but d'informer et convaincre le groupe-cible à changer leur comportement.

³³ http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_marketing

³⁴ Kotler, Philip J.; Roberto, Eduardo L. *Sociale marketing: strategieën voor grootschalige gedragsverandering*

³⁵ Lagasse, L. (2003) *Sociale marketing. Instrument voor duurzame gedragsveranderingen bij grote groepen*.

2.4 Le marketing du commerce équitable

Dans ce qui suit, je parlerai du marketing des produits du commerce équitable, mais je pourrais parler également du marketing des produits éthiques³⁶. Les produits équitables font en effet partie des produits éthiques. Des produits éthiques sont des produits avec une caractéristique éthique, comme la production biologique, respect pour l'environnement, production et distribution dans des conditions qui sont socialement acceptables (par exemple, sans travail des enfants, respect pour les droits sociaux des ouvriers, etc.).

Des organisations et des entreprises qui veulent vendre des produits éthiques doivent connaître et comprendre le comportement des consommateurs et savoir comment ce comportement peut être influencé en utilisant des stratégies et tactiques de marketing.

Dans le premier chapitre, j'ai déjà parlé des consommateurs des produits du commerce équitable. En bref, le modèle du consommateur de commerce équitable est une femme qui a entre 50 et 65 ans, qui a un degré universitaire et un revenu relativement élevé. Cette information détermine la position, le prix, la distribution et l'information et promotion du produit.

Quand on sait qui est le consommateur, il est temps de développer l'USP : le commerce est équitable. Cette USP doit toujours être soulignée. Les responsables du marketing et les organisations du commerce équitable doivent continuer à faire appel à la nature idéaliste de non seulement les consommateurs actuels mais aussi des consommateurs potentiels des produits du commerce équitable.

Un élément très important dans le marketing est le prix des produits. Dans beaucoup de cas, les prix des produits du commerce équitable sont plus élevés que les mêmes produits d'une autre marque, c'est-à-dire les produits qui n'appartiennent pas au commerce équitable.

³⁶ De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?* p. 171

Ce prix plus élevé est la conséquence logique de la valeur que représente le commerce équitable, c'est-à-dire payer un prix juste aux producteurs du produit. Pour pouvoir payer ce prix juste, il est essentiel que les prix des produits soient assez hauts pour couvrir tous les frais. Le consommateur belge est prêt à payer en moyenne 10 centimes de plus pour des produits du commerce équitable³⁷.

La stratégie de marketing de baisser les prix est impossible pour les produits du commerce équitable, parce que cela signifierait que les producteurs du Sud ne peuvent plus recevoir un prix équitable pour leurs produits.

D'une part, il est donc logique que ce sont surtout les gens avec un revenu plus élevé qui achètent les produits d'Oxfam Fairtrade ou d'autres produits du commerce équitable. Les gens avec un revenu moins grand n'ont pas vraiment tendance à acheter ces produits. Mais il est quand même important de ne pas généraliser. Les consommateurs de produits du commerce équitable ont souvent une conscience éthique assez grande. Ce sont des consommateurs qui comprennent et respectent les valeurs du commerce équitable. Ces consommateurs peuvent aussi bien être des personnes avec un revenu haut que des personnes avec un revenu bas. On pourrait dire qu'il s'agit de personnes conscientes.

Lorsqu'on se concentre sur la distribution des produits du commerce équitable, il est important de tenir en compte l'effort pour le consommateur de trouver et d'acheter un produit du commerce équitable³⁸. Dans beaucoup de cas, le produit équitable est seulement vendu dans des magasins spécialisés, comme par exemple les magasins du monde. Si le produit équitable est vendu dans le supermarché, il se trouve souvent entre les autres produits dans le rayon et il est donc difficile à trouver.

³⁷ De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?* p. 180

³⁸ De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?* p. 182

Il est d'abord important que les produits du commerce équitable sont vendus dans le plus grand nombre de magasins et non seulement dans les magasins spécialisés. Et ensuite, lorsque le produit est vendu dans le supermarché, il est important que le produit soit assez visible. Pour cela, les organisations peuvent installer un magasin dans le magasin³⁹. Ceci est un rayon qui est totalement dédié à des produits de la même marque de commerce équitable. De cette façon, il est plus facile pour le consommateur de trouver les produits du commerce équitable.

Pour les produits éthiques, des campagnes de promotion sont peut-être encore plus importantes que pour d'autres produits. Il est essentiel que les gens se rendent compte que des produits contribuant à un monde meilleur existent. Et il faut rappeler les gens qui achètent parfois des produits du commerce équitable qu'ils doivent continuer à le faire⁴⁰.

Dans ce qui suit, je parle des efforts de promotion d'Oxfam-Wereldwinkels.

2.5 Le marketing au sein d'Oxfam-Wereldwinkels

Cette année, Oxfam veut s'établir définitivement dans les supermarchés. En 2010, l'organisation veut vendre chaque année à un Belge sur cinq un produit du commerce équitable⁴¹.

Pour réaliser ces objectifs, Koen Van Bockstal, directeur de l'asbl Oxfam-Wereldwinkels, a introduit des techniques de marketing professionnelles. Selon lui, il est important que le marketing joue un rôle primordial dans la structure d'Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade. Le marketing d'une ONG n'est pas si différent que celui d'une entreprise⁴². « *Une entreprise a des produits ou des services qu'elle*

³⁹ « Shop in the shop »: De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?*

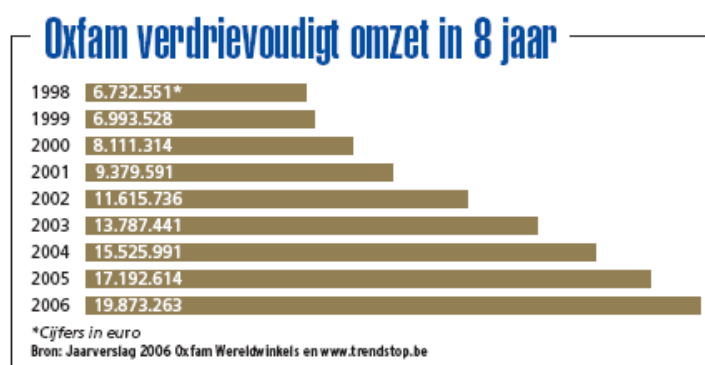
⁴⁰ De Pelsmaecker, P. (2005) *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?* p. 183

⁴¹ Debruyne, B. (2007) *De eerlijke marketing van Oxfam*. Dans: Bizz

⁴² Debruyne, B. (2007) *De eerlijke marketing van Oxfam*. Dans: Bizz

essaie à vendre, une ONG comme Oxfam représente des valeurs, mais fait aussi du commerce avec des paysans dans le Sud. Pour eux, Oxfam essaie de maximiser les bénéfices. Au moins 27,5% à 30% du prix des produits est pour ces paysans. Le bénéfice pour Oxfam est au maximum 1,5% et ce montant est utilisé pour pouvoir continuer à se développer. »

En 2006, les bénéfices étaient de 366 357 euros, ce qui représente 1,95% du chiffre d'affaires, qui était à 19 873 263 euros.



Graphique 2: Chiffre d'affaires d'Oxfam de 1998 à 2006 (chiffres en euro). Source: rapport de 2006

Depuis 2006, Oxfam a son propre département de marketing. Auparavant, ce département faisait partie du département de vente. Dès le début, les tâches les plus importantes de ce département sont : continuer à développer la marque d'Oxfam Fairtrade et élaborer pour chaque canal de vente des instruments de marketing spécifiques. Une conséquence de cette approche est par exemple la présence d'une large offre de matériel de promotion (drapeaux, posters, etc.) pour être visible sur des festivals ou d'autres événements.

Une partie importante du marketing est la promotion. Les dernières années, Oxfam-Wereldwinkels a fait des grands efforts pour promouvoir ses produits. En fait, il s'agit de laisser savoir aux gens qu'Oxfam-Wereldwinkels existe ou autrement dit, augmenter la visibilité.

En 2006, il y avait une première grande campagne publicitaire. Lieve Blankaert, une photographe connue, a pris des photos des Belges connus qui s'entouraient d'un produit du commerce équitable.

Entre autres Guy Verhofstadt (ancien premier ministre), Dina Tersago (présentatrice), Tom Barman (musicien), Toots Thielemans (musicien), Elio Di Rupo (président du PS), etc. ont collaboré à cette campagne.



Figure 2: Exemples de la campagne publicitaire de 2006. Source: www.oww.be/bvcampagne

Après le succès de cette campagne, Oxfam-Wereldwinkels a décidé de lancer une nouvelle campagne publicitaire en 2007. Cette fois-ci, l'organisation a collaboré avec des dessinateurs. Le résultat était une série de dessins avec des symboles internationaux ou des figures nationales entourés de commerce équitable. Il y a par exemples des cartoons du Roi Albert II et la Reine Paola entourés de miel et d'abeilles, Axelle Red comme la Joconde avec une bouteille de vin entre ses jambes ou le statue de la liberté avec ses pieds dans une tasse de thé.

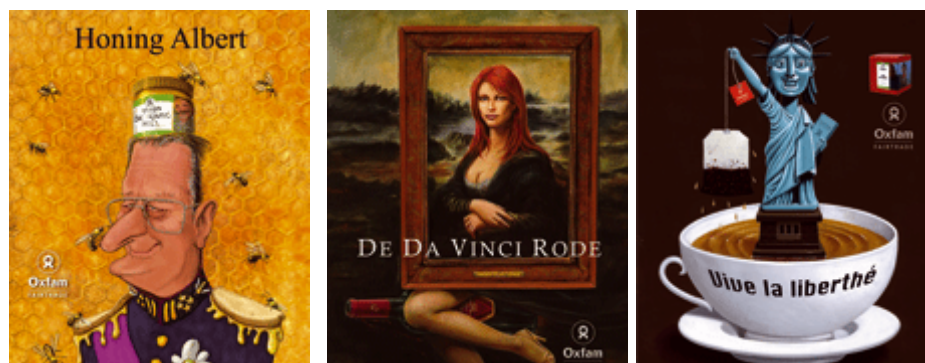


Figure 3: Exemples de la campagne publicitaire de 2007. Source: www.oww.be/mediacampagne2007

Ces campagnes étaient importantes pour sensibiliser le grand public. Le message est clair : le commerce équitable est partout et accessible pour tout le monde⁴³.

Les campagnes ont connu un grand succès. Les images sont à la fois reconnaissables et amusantes et selon Van Bockstal, cela est le secret d'une campagne publicitaire réussie. Il faut raconter aux gens une histoire claire, même si cette histoire semble complexe à première vue, comme c'est le cas avec Oxfam. Travailler avec des images est crucial pour s'adresser au sentiment des gens, parce que nous vivons dans une culture d'images.

Le deuxième aspect important dans ces campagnes est que le message soit positif. Le directeur d'Oxfam-Wereldwinkels pense qu'il est plus efficace de raconter une histoire positive au lieu de provoquer de la pitié avec une histoire pleine de misère.

Les campagnes de promotion ont reçu beaucoup d'attention des médias. On pourrait alors conclure que le département de marketing d'Oxfam a atteint un de ses objectifs les plus importants, c'est-à-dire atteindre un maximum de « free publicity ».

⁴³ http://www.oww.be/pageview.aspx?pv_mid=6043, "Oxfam Fairtrade lanceert merkcampagne 2007, persberichten oww"

3 Mon stage à Oxfam-Wereldwinkels

3.1 Introduction

Au cours de mon stage, j'avais deux tâches importantes. Premièrement, je me suis occupée de la communication et la présentation du nouveau projet d'Oxfam-Wereldwinkels, c'est-à-dire CompenCO2. Deuxièmement, j'ai organisé l'excursion annuelle du personnel d'Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade, cette fois à Lier.

A côté de ces deux projets, j'étais aussi responsable pour des traductions, entre autres de la mission stratégique, des statuts, des annonces, etc.

Dans ce qui suit, j'explique chaque fois en détail l'arrière-plan ou la situation de la tâche, je donne plus d'information sur ce que j'ai fait exactement et je termine avec une évaluation personnelle de la tâche.

3.2 CompenCO2

3.2.1 Situation

CompenCO2⁴⁴ est un projet concernant la compensation du dioxyde de carbone, aussi connu sous l'abréviation CO2. Il s'agit d'une initiative de quelques mouvements Nord-Sud belges, comme Oxfam, Bond Beter Leefmilieu, Natuurpunt, Ecolife, etc. Cette initiative est la première initiative non-gouvernementale qui s'occupe de la compensation de CO2.

Lors de la combustion des combustibles fossiles, par exemple à cause d'un déplacement avec la voiture ou par l'activation d'électricité, le dioxyde de carbone et d'autres gaz sont émis et ce sont ces gaz qui agrandissent le trou dans la couche d'ozone. Cela entraîne une température plus haute sur la terre et un changement climatique global.

⁴⁴ <http://www.compenco2.be/content.aspx?l=001&lang=NL>

L'objectif de CompenCO2 est premièrement stimuler non seulement les entreprises, mais également les gouvernements et les particuliers à réduire leurs émissions de CO2. L'organisation veut réduire l'impact climatique de l'activation de l'énergie et des déplacements. Pour cela, une équipe d'Ecolife⁴⁵ peut venir sur place et analyser le bâtiment, les voitures, le fonctionnement de l'entreprise, etc. Ensuite, cette équipe donne des conseils concernant des changements possibles, par exemple comment l'entreprise peut réduire l'émission de CO2.

Cependant, il n'est pas toujours possible d'éliminer totalement l'émission de CO2, il y aura toujours une fraction de CO2 qui reste.

CompenCO2 donne la possibilité de compenser l'émission de CO2 en payant une rémunération. Sur le site www.compenco2.be, les gens peuvent calculer combien de kilos de CO2 sont émis à cause d'un certain déplacement ou à cause d'une maison, un bureau, une entreprise, un événement, etc.

CompenCO2 tient compte de l'impact total du CO2. Prenons l'exemple du transport, non seulement les émissions sont prises en compte, mais également l'extraction de l'essence et l'utilisation de l'infrastructure routière. La chaîne est prise en compte⁴⁶ dans sa totalité :

- Le rejet direct du combustible utilisé: le CO2 qui est émis directement lors de la combustion (= l'émission « TTW » ou « Tank To Wheel »).
- Le rejet indirect du combustible utilisé: le CO2 qui se libère lors de l'extraction, du raffinage, du transport et de la distribution du combustible (= l'émission « WTT » ou « Well To Tank »).
- L'émission indirecte du CO2 qui se libère lors de la production et l'entretien du véhicule (avion, voiture, etc.) et de l'infrastructure (aérodrome, réseau routier, rails, etc.).

Après que le logiciel a calculé l'émission, le site de CompenCO2 offre la possibilité de compenser cette émission en payant le montant qui correspond avec la quantité de l'émission. Une tonne de CO2 équivale à 20,60 euros (ou 25 euros TVA incluse).

⁴⁵ Organisation fondatrice de CompenCO2

⁴⁶ <http://www.compenco2.be/content.aspx?l=005&lang=FR>

De ce montant, CompenCO2 investit 90% -ce qui équivale à 18,66 euros- dans les projets. Ce montant est à peu près ce qui est nécessaire pour un investissement dans un projet qui mène à éviter une tonne de CO2.

L'argent de la compensation va aux projets dans le Sud pour attaquer le changement climatique. CompenCO2 opte pour le développement durable au lieu d'adopter des mesures qui n'ont que des conséquences à court terme. Ce sont surtout les projets en Afrique qui reçoivent de l'argent, parce que ce continent souffre vraiment des conséquences du changement climatique et est souvent négligé sur le plan international.

CompenCO2 investit dans deux types de projets. Il y a d'une part des projets qui évitent l'émission de CO2 et d'autre part des projets qui défendent l'homme et la nature contre les conséquences du changement climatique.

En Belgique, il y a deux concurrents importants pour CompenCO2 : Climact et CO2logic. Contrairement à CompenCO2, ce sont deux entreprises commerciales, mais qui s'occupent donc aussi de la compensation de CO2. La grande différence entre CompenCO2 et ces deux autres entreprises est que CompenCO2 est une association sans but lucratif. Cela veut dire que l'initiative n'a pas de but commercial, les coûts d'administration sont limités à 10%. 90% des revenus vont alors directement aux projets sélectionnés, le plus grand pourcentage de toutes les organisations au sujet de la compensation du dioxyde de carbone.

3.2.2 Description

L'organisation CompenCO2 n'existe que depuis juin 2007, ce qui fait que c'est une organisation assez jeune. Cela a comme conséquence que beaucoup de personnes n'ont pas encore entendu de CompenCO2. L'objectif primordial est donc de faire connaître cette initiative au grand public.

Mon projet dans le tout de l'organisation était de contacter les gouvernements et les autorités. Cela comprenait aussi bien les gouvernements locaux (les villes, les communes) que les gouvernements provinciaux pour leur présenter CompenCO2 et leur expliquer le fonctionnement.

Pour m'introduire un peu dans la matière, Marc Bontemps, directeur d'Ecolife, m'a amené à une réunion avec Arval. Arval est une entreprise qui loue des voitures et qui fait des grands efforts pour l'environnement. Pendant cette réunion, j'ai pu voir comment il faut commencer la présentation du projet et comment il faut mener des négociations éventuelles.

La première phase de mon projet était contacter les communes. Au début, je ne savais pas vraiment où commencer. Faut-il contacter les villes et communes au hasard? Comment sélectionner les villes et communes ?

Un de mes collègues m'a donné le conseil de contacter d'abord les villes et communes qui avaient déjà participé à des actions d'Oxfam-Wereldwinkels ou d'autres ONG, comme les campagnes « fairtradegemeenten » et « Lokaal Kyoto-protocol ». Les communes de commerce équitable (« fairtradegemeenten ») sont des communes qui attachent beaucoup d'importance au commerce équitable et qui en plus entrent en action pour lutter en faveur du commerce équitable. Ce sont donc des communes qui ont déjà montré d'engagement.

D'autre part, il y a aussi des communes qui ont signé le protocole local de Kyoto (« Lokaal Kyoto-protocol »). Ces communes s'engagent à développer une politique climatique locale et à atteindre les objectifs de Kyoto. Il y a trois grands objectifs: d'abord, il faut essayer de réduire l'émission de CO₂ de la commune avec 7,5% conformément à l'objectif de Kyoto. Puis, les communes doivent également encourager les habitants, entreprises et écoles à réduire les émissions. Finalement, les communes doivent rapporter chaque année les évolutions concernant la consommation d'énergie.

J'ai contacté les intermédiaires des deux organisations (« fairtradegemeenten » et « Lokaal Kyoto-protocol ») pour avoir une liste de personnes qui sont responsables pour ces campagnes dans leurs villes. De cette liste, j'ai sélectionné les villes et communes qui ont participé à tous les deux, parce que il nous semblait que ces villes devraient être ouvertes à nous écouter.

Puis, j'ai aussi cherché les adresses ou numéros de téléphone des fonctionnaires responsables pour l'environnement ou la durabilité. Mon idée était: « Plus de personnes qui sont au courant, plus de possibilités qu'elles vont réagir ».

Entretiens, je me suis mise à lire toute l'information que j'avais reçu concernant CompenCO2. La matière était parfois assez difficile, j'ai donc du poser beaucoup de questions pour bien comprendre de quoi il s'agissait exactement. J'ai également préparé une présentation en Powerpoint. La version en papier de cette présentation en Powerpoint se trouve en pièce jointe.

Les villes que j'ai visitées, avaient toutes déjà entendu quelque part de CompenCO2, mais ne savaient pas vraiment comment le projet fonctionnait. Ils souhaitaient une explication personnelle qui éclairait tous les détails. Lors de chaque présentation que j'ai donné, les gens me disaient qu'ils aimaient le fait qu'il y avait le contact personnel. Dans certains cas, ils avaient déjà visité le site web, mais ils voulaient quand même une explication personnelle de plus.

Une partie importante de la présentation était la partie avec les questions et les réponses. Les fonctionnaires avaient tous des questions bien préparées et c'était ma tâche de les répondre le mieux possible.

Maintenant, j'expliquerai plus en détail chacun de mes présentations.

Le mardi 13 mai, j'ai été à Opwijk. J'y ai eu un entretien avec le fonctionnaire en chef responsable pour l'environnement, Eric Roelandts. Il me disait que dans la mairie, il y a déjà des efforts pour réduire le plus possible l'émission de CO2. Selon lui, le problème est d'enthousiasmer le grand public pour telles actions. Les gens ne se rendent pas encore assez compte du changement climatique, parce qu'ils n'éprouvent pas (encore) vraiment les conséquences. « *Tout le monde devait aller en Afrique pour y constater les conséquences de notre comportement.*⁴⁷ »

⁴⁷ Eric Roelandts, fonctionnaire d'environnement

Il était fortement en faveur d'une organisation comme CompenCO2, parce qu'il se rend compte de la nécessité de telles initiatives. Il m'a demandé d'expliquer le fonctionnement des projets qui reçoivent de l'argent, parce que cela est un élément très important. Il est essentiel que l'argent aille à des projets fiables, sinon le conseil municipal ne va jamais approuver à donner de l'argent au projet.

Le mercredi 21 mai, je suis allée à Bornem, une ville entre Gand et Anvers. J'ai rencontré Roland Deurinck, fonctionnaire responsable pour l'environnement, Maarten Kegels, fonctionnaire de durabilité, et Daan Sanders, fonctionnaire des relations Nord-Sud. Bornem est une ville qui essaie vraiment de sensibiliser ses habitants à vivre d'une manière plus responsable, ou on peut même dire durable. La ville fait vraiment des grands efforts pour rendre le monde plus agréable, non seulement au niveau de l'environnement, mais également au niveau de l'aide au développement. Les deux départements, l'environnement et le mouvement Nord-Sud, ont un lien vraiment étroit et c'est pour cette raison que les deux départements étaient représentés à la réunion.

En comparaison avec la présentation à Opwijk, il y a quelques grandes différences. D'abord, c'est le nombre de personnes. Trois personnes n'est pas un grand public, mais contrairement à Opwijk, ces personnes forment une équipe. Et cette équipe a les moyens pour agir. A Opwijk, cela n'était pas le cas, pour une bonne part parce que là-bas, il y a beaucoup moins de moyens. Dès le premier moment, je sentais que les personnes devant moi étaient vraiment intéressées. Et surtout, ils étaient vraiment convaincus qu'ils peuvent faire la différence. Le fonctionnaire d'Opwijk avait formulé ses doutes concernant la réussite du projet dans sa ville. Ici, à Bornem, c'était totalement différent, les fonctionnaires ont directement cherché des possibilités pour pouvoir s'engager et ils ont en trouvé une.

Comme beaucoup de villes en Belgique, Bornem a des liens étroits avec une ville dans l'étranger. Dans le cas de Bornem, il s'agit d'une ville en Afrique du Sud. Spécifiquement pour CompenCO2, les fonctionnaires avaient pensé à compenser tous les frais de transport concernant ce lien entre les deux villes. Par exemple, cinq personnes de Bornem vont visiter en septembre la ville sœur en Afrique du Sud. Ce voyage se passe naturellement en avion.

L'idée est maintenant de compenser ce voyage. Cela veut dire que les responsables pour le voyage vont calculer combien de CO2 est émis à cause du voyage et ils vont payer le montant qui correspond à l'émission. Selon les fonctionnaires avec lesquels j'ai parlé, cela serait une belle initiative et en plus, cela devrait être assez facile pour convaincre le Conseil municipal.

Le jeudi 22 mai, j'ai eu mon dernier entretien, cette fois à Genk. J'y ai présenté CompenCO2 aux deux fonctionnaires de durabilité, Isabelle Vanderheyden et Jan Jaeken, et au fonctionnaire du mouvement Nord-Sud, Wim Govaerts.

J'ai de nouveau commencé à expliquer ce que représente CompenCO2, mais ils étaient tous les trois déjà bien au courant de l'initiative. Ils avaient des questions très spécifiques concernant le contrôle externe de la marque de qualité, Gold Standard, et les projets dans lesquels CompenCO2 investit. En plus, ils m'ont demandé pourquoi ils devaient donner de l'argent à CompenCO2 et pas à d'autres organisations qui s'occupent de la compensation de l'émission de CO2. J'ai pu les convaincre du fait que CompenCO2 est la meilleure solution en Belgique, parce que nous sommes la seule organisation qui investit presque tout le montant directement dans les projets. Cela est seulement le cas chez nous, vu que nous ne sommes pas une organisation commerciale en comparaison avec les deux autres organisations belges.

L'objectif spécifique de Genk est de compenser les frais de transport. Genk a, tout comme Bornem, des relations étroites avec une ville en Afrique, c'est-à-dire Francistown à Botswana. Après mes expériences de la journée précédente, j'ai proposé la même idée à Genk : compenser les frais des vols vers l'Afrique. Mais la ville avait pensé d'aller encore plus loin. L'idée de monsieur Govaerts est de développer lui-même un projet en Francistown pour y lutter contre les changements climatiques. Pour cela, Genk peut coopérer éventuellement avec CompenCO2. Les fonctionnaires voulaient savoir s'il est possible de développer eux-mêmes un projet et jusqu'à quel niveau notre organisation est prêt à assister.

3.2.3 Evaluation

Je trouvais cette expérience très intéressante. Avant le début de mon stage, je m'intéressais déjà au changement climatique. J'avais déjà lu des livres concernant l'impact du changement climatique sur la terre. Je me rendais très bien compte du fait que les êtres humains doivent changer leur comportement s'ils veulent que le monde reste un lieu agréable pour leurs enfants.

La matière m'intéresse donc beaucoup et pouvoir rencontrer des personnes pour parler avec eux de cette matière m'a beaucoup plu. Je le trouvais très enrichissant d'entendre les points de vue différents des spécialistes. Après les trois rencontres, j'ai pu former une meilleure image de la situation quotidienne des villes qui veulent vraiment lutter contre la pollution.

J'ai dû faire les présentations toute seule. J'étais responsable pour contacter les villes et communes et après, je devais visiter ces villes et communes toute seule. Personne ne m'a accompagnée. Je trouve le fait que j'ai dû le faire toute seule à la fois dommage et bon.

D'une part, je le trouve extrêmement dommage parce que je n'ai pas reçu une évaluation de mes commettants. Ils ne m'ont pas du tout pu dire si mon approche était bien ou pas. En plus, parfois le sentiment d'avoir quelqu'un qui me soutenait me manquait. Par exemple lorsque les fonctionnaires me posaient des questions techniques auxquelles je ne connus pas la réponse. Dans ces cas-là, je devais les demander d'écrire ces questions dans un email à Marc Bontemps. Mr. Bontemps m'avait prévenu que cela se passerait, et il m'avait dit que je devais renvoyer les fonctionnaires avec leurs questions à lui. Mais je ne me sentais pas du tout à l'aise lorsqu'ils demandaient des choses dont je ne savais presque rien. Selon moi, cela n'était pas bon pour l'image de CompenCO2. J'ai donc plusieurs fois demandé s'il y avait quelqu'un qui voulait m'accompagner, mais j'entendais chaque fois la réponse que ce n'était pas nécessaire et qu'ils avaient de la confiance que tout se passerait sans problèmes.

D'autre part, je suis donc contente que les gens du projet CompenCO2 avaient assez de confiance en moi pour me laisser faire toute seule ces présentations. J'en suis sûre que cette expérience m'a apporté plus de connaissance et plus de confiance en moi.

Quelques jours après la fin de mon stage, j'ai reçu un email de Mr. Bontemps pour me dire qu'Opwijk avait pris contact avec lui pour fixer un nouveau rendez-vous. Après ma présentation, le fonctionnaire d'environnement avait en discuté avec ses collègues et ils avaient décidé de s'engager. Ils voulaient donc un nouveau rendez-vous pour régler les détails du contrat.

La ville de Bornem a également pris de nouveau de contact pour laisser savoir à Mr. Bontemps qu'ils étaient vraiment intéressés et qu'ils allaient en discuter lors du prochain conseil municipal.

Vu que mon stage n'a duré que cinq semaines, j'ai seulement pu faire trois présentations. Apparemment la période de mon stage était une période dans laquelle les villes étaient assez occupées. Les fonctionnaires voulaient souvent fixer un rendez-vous après le 23 mai, le dernier jour de mon stage. De cette façon, j'ai malheureusement raté des présentations dans quelques grandes villes comme par exemple Gand et Bruges et une présentation dans la maison de province de Limbourg.

3.3 Excursion du personnel à Lier

3.3.1 Description

Chaque année, le personnel d'Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam Fairtrade fait une excursion. Quelques exemples des dernières années sont une excursion à la ville d'Anvers ou une visite aux Magasins du Monde à Wavre avec un logement dans un parc régional.

L'excursion est en fait une journée entière que tous les employés sont ensemble. La direction insiste sur le fait que tout le monde du personnel participe à cette journée. Selon elle, il est important qu'au moins une fois dans l'année tout le personnel, de la femme de ménage au directeur de l'organisation, passe une journée ensemble dans un contexte détendu. Cela peut être avantageux pour l'atmosphère dans l'organisation.

3.3.2 Situation

Cette année, quelques employés avaient proposé d'aller à Lier. Après avoir examiné toutes les possibilités, la direction a décidé d'approuver cette proposition et d'y aller avec le personnel entier le vendredi 23 mai.

Tout cela se passait déjà en février. C'est également en février qu'Annie Schoofs, l'assistante du directeur, a fait les premières préparations. Le programme pour la journée était donc déjà déterminé à grands traits lorsque mon stage a commencé.

Le matin, il y avait une sorte de réunion au centre culturel de Lier. Le directeur d'Oxfam-Wereldwinkels et celui d'Oxfam Fairtrade y ont prononcé un discours pour motiver les collègues et présenter les futurs objectifs. L'après-midi, les gens avaient le choix entre deux activités : une visite guidée de la ville ou une course dans des kayaks sur la « Nete ». La journée se terminait avec un barbecue.

Mon rôle dans ce projet était de régler tous les détails, de l'heure de l'arrivée à Lier au prix du barbecue.

Le premier jour de mon stage, j'ai commencé à lire tout ce qui était déjà réglé et de composer une liste avec toutes les choses que je devais encore régler. Cette liste a fonctionné comme ma guide personnelle pendant tout mon stage, c'est-à-dire durant toute l'organisation de l'excursion. De cette façon, j'avais un aperçu de ce qui était déjà réglé. J'ai ajouté cette liste en pièce jointe.

Avant de commencer, je n'avais jamais pensé que l'organisation d'un tel évènement impliquait tant de travail. Il y a beaucoup de petits détails, assez importants, qui doivent être réglés et dont la réussite de la journée peut même dépendre

Avant le début de mon stage, le 21 avril, le personnel avait déjà reçu une lettre d'invitation pour l'excursion. Tout le monde devait s'inscrire avant le 1^{er} mai. Ma première tâche était donc de régler les inscriptions. J'ai opté de le faire personnellement au lieu d'envoyer un email. J'ai donc fait un tour dans le bâtiment pour demander à tout le monde de s'inscrire s'ils ne l'avaient pas encore fait. En outre, c'était l'occasion idéale pour faire connaissance avec tout le monde.

Après que tout le monde s'était inscrit, j'avais un aperçu de combien de personnes voulaient faire la visite guidée et combien de personnes préféraient participer au tour de kayaks.

Entretemps, j'ai dû négocier avec le traiteur qui était responsable pour le barbecue. Dans une première offre, il avait proposé d'organiser le barbecue à vingt euros par personne. Après consultation avec Annie, nous avons décidé que cela était beaucoup trop cher. J'ai dû négocier avec lui pour qu'il baisse son prix et pour qu'il ajoute des plats végétariens au menu. Une semaine plus tard, nous avons atteint un accord et nous devions payer 14,50 euros par personne. Et le menu comprenait non seulement de la viande, mais aussi du poisson, des légumes et un plat végétarien.

Pour le déjeuner, j'ai également dû négocier. Nous voulions prendre le déjeuner dans le centre culturel Colibrant où la réunion avait lieu le matin. Annie m'avait dit qu'elle avait déjà demandé de manger des sandwiches là-bas, mais que le directeur du centre l'avait refusé parce que notre groupe (80 personnes à peu près) était trop grand. Elle m'a quand même demandé de rappeler le directeur et d'informer encore une fois si c'était possible. Après quelques mails et coups de téléphone, le directeur de Colibrant a décidé que nous y pourrions quand même prendre le déjeuner et que Colibrant prévoirait les boissons et les sandwiches.

D'autres tâches importantes étaient réserver les billets de train pour le group entier, réserver deux guides pour la promenade dans la ville et régler les détails avec

Canad, l'organisation qui soignait le tour dans les kayaks. A 16h, nous avons été reçus dans l'hôtel de ville de Lier où l'élu municipal Els Van Weert nous a accueillis. Il fallait donc que je réglais tous les détails pour cet accueil, comme par exemple les heures exactes, les cadeaux pour donner à la ville, etc.

A côté de ces grandes tâches, il y avait encore un tas d'autres choses qui devaient être réglées. Par exemple, informer les gens inscrits pour les kayaks qu'ils devaient amener des vêtements propres, régler le transport des boissons pour le barbecue, réserver un micro et beamer pour la réunion, etc.

3.3.3 Evaluation

Je ne me suis jamais rendue compte que j'aime organiser, mais j'ai vraiment aimé organiser cette excursion. Et je peux dire sans scrupules que je l'ai bien fait. Durant et après la journée, beaucoup de collègues sont venus pour me dire qu'ils aimaient bien la journée et qu'ils se sont bien amusés. Certains d'entre eux m'ont même remercié d'organiser toute l'excursion de manière que la journée s'est passée sans problèmes. C'est cela que je voulais bien sûr. Je voulais que tout était parfait, même les tous petits détails, de sorte que la journée soit une expérience agréable pour tout le monde.

3.4 Traductions

A des moments où je n'avais rien à faire, je m'occupais des traductions. Au début de mon stage, j'ai reçu quelques textes que je pouvais traduire pendant des moments calmes. Durant mon stage, j'ai également dû traduire deux fois des textes pour des collègues qui avaient besoin d'un document en français ou en espagnol et qui n'avaient eux-mêmes pas le temps de les traduire.

En pièce jointe, vous trouvez quelques exemples des documents que j'ai traduit. Premièrement, il y a la traduction d'une annonce du département du marketing concernant la vente au détail d'une manière organique. Le deuxième exemple est un extrait du dépliant d'Oxfam-Wereldwinkels dans lequel l'organisation se présente.

4 Evaluation du stage

4.1 Ce que j'ai appris au niveau professionnel

Sur le plan professionnel, j'ai appris le plus en organisant l'excursion annuelle pour le personnel. Lors de l'organisation de n'importe quel événement, il est important d'être très précis et de penser à tous les détails, même ceux qui à première vue ne semblent pas du tout importants. Parfois, ce sont ces détails qui déterminent la réussite de toute la journée.

A côté de cela, j'ai pu éprouver qu'il faut répéter plusieurs fois la même chose, de sorte que tout le monde soit au courant de l'information nécessaire. Les employés de l'organisation sont souvent très occupés et il est donc important de les rappeler certaines choses importantes.

Le contact personnel est également assez important, surtout dans le secteur dans lequel Oxfam-Wereldwinkels est active. Au lieu d'écrire des mails, j'ai souvent choisi d'aller personnellement aux collègues ou de téléphoner lorsqu'il s'agissait de personnes externes. Au début de mon stage, j'ai éprouvé souvent que je ne recevais pas de réponse si je demandais quelque chose par mail. Après à peu près une semaine, j'ai donc changé de stratégie et j'ai commencé à téléphoner ou à aller demander ce que je voulais savoir.

4.2 Ce que j'ai appris au niveau personnel

Ce que j'ai appris avant tout est que j'aime organiser. J'ai vraiment aimé le fait que je pouvais régler toute l'excursion. C'étaient tous des « détails », mais ils apportaient tous à un grand projet, c'est-à-dire l'excursion elle-même. Et le fait que tout s'est passé sans aucun problème, m'a rendu vraiment heureuse. J'ai éprouvé toute cette expérience comme un défi pour moi-même et j'étais donc fière de l'avoir mené à bonne fin.

Je savais déjà que je n'ai pas vraiment de problèmes avec des situations de stress, et lors de mes visites aux villes et communes, je l'ai pu éprouver de nouveau. Mais il faut que j'admette que j'étais quand même assez nerveuse avant chaque rencontre.

Cela est sans doute à cause du fait que je devais y aller toute seule et que je n'avais aucune idée des questions qu'ils allaient me poser. Heureusement, dès que j'entrais, les nerves disparaissaient.

Mon bureau se trouvait dans le département de communication, cela veut dire que j'étais entouré de personnes responsables pour aussi bien la communication externe que la communication interne. Je l'ai trouvé très enrichissant d'être dans ce bureau-là. Les collègues parlaient souvent avec des termes que j'avais entendu dans les cours de cette année. J'entendais donc parler des choses dans la pratique qu'avant je connaissais seulement de la théorie.

Par exemple concernant l'organisation de la Journée Internationale du Commerce Equitable⁴⁸, qui avait lieu le 10 mai. Dans la semaine qui précédait cette journée, le département de communication a diffusé des communiqués de presse. Comme j'ai déjà expliqué ci-dessus⁴⁹, il était très important pour Oxfam d'apparaître dans les médias avec leurs actions concernant cette journée. C'est à ce moment-là que je me suis rendue compte qu'il est en effet vraiment essentiel d'avoir un réseau de contacts. Auparavant, j'avais déjà entendu parler d'un tel réseau, du terme « networking », mais je le trouvais toujours un peu exagéré.

Au cours de mon stage, j'ai donc découvert qu'un réseau de contacts est vraiment indispensable. Si les responsables de communication d'Oxfam-Wereldwinkels n'avaient pas assez de contacts, les médias ne rapporteraient pas sur la Journée Internationale du Commerce Equitable.

⁴⁸ Internationale Dag van de Fair Trade, avait lieu cette année le 10 mai. Il y avait une interview courte avec le directeur d'Oxfam-Wereldwinkels asbl, Koen Van Bockstal, dans le journal de « Een ».

⁴⁹ Voir ci-dessus p. 15-16, 1.6.2 concurrence indirecte

4.3 Ce que MTB m'a apporté

Pendant cette année, j'ai appris des choses qui semblent à première vue banales, mais qui sont en fait très importantes. Je pense très spécifiquement aux cours de français où nous avons par exemple appris à écrire des lettres. Lors de mon stage, j'ai dû écrire beaucoup de mails et grâce à ces cours, je savais comment écrire d'une façon adéquate à des personnes que je ne connais pas.

Pour mes présentations de CompenCO2, j'ai fait une présentation en Powerpoint. Avant de commencer MTB, je n'avais jamais fait cela, mais à cause de tous les travaux en groupe et les présentations que nous avons dû faire, je pourrais presque dire que je suis devenue une spécialiste en Powerpoint.

J'ai retenu beaucoup d'information intéressante des exposés des invités concernant la vie d'entreprise. C'est également grâce à ces exposés que je me suis familiarisée avec des termes spécifiques concernant la communication.

Avant, je n'avais jamais pensé que le cours de marketing m'apporterait tant de choses. Pendant mon stage, j'ai écouté très attentivement à mes collègues et il n'y avait pas mal de fois que je reconnaissais des termes du cours de marketing.

Je pense en fait que chaque cours que j'ai suivi durant cette année m'a apporté quelque chose. Même si ce sont peut-être des détails, j'ai vraiment le sentiment qu'ils ont aidé à me développer. En plus, je suis convaincue que MTB m'a apporté un tas des choses que je vais encore découvrir les années prochaines lors de mes premières expériences de travail.

Bibliographie

- Backer, S. De, d'Huart, M. & Heyde, G.
2005 *Etude de différentes pistes de reconnaissance du commerce équitable*
Coopération Technique Belge – Fair Trade Centre
Document interne
- Debruyne, B.
2007 *De eerlijke marketing van Oxfam*. Dans: Bizz
Document interne
- De Pelsmaecker, P.
2005 *Marketing ethical products: what can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium?*
Document interne
- De Pelsmaecker, P., Janssens, W. & Mielants, C.
2003 *Kennis, houding en gedrag van de Belgen t.a.v. fair trade producten. Conclusies uit vier focusgroepsgesprekken*.
Document interne
- De Pelsmaecker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C.
2006 *Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers, dans: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*
Document interne
- Groep C & Slangen
2002 *Analyse en strategie. Oxfam Wereldwinkels*.
Document interne
- Huylenbroeck, G. Van, Verbeke W. et Mondelaers, K.
2006 *Fair trade label en de consument*.
Document Interne
- Idea Consult
2002 *Effectenstudie en opiniepeiling over eerlijke handel in België. Eindrapport, augustus 2002*.
Document interne
- Kotler, P., Geuens, M. & Robben, H.
2004 *Marketing Management*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Kotler, P. & Roberto, E.
1991 *Sociale marketing: strategieën voor grootschalige gedragsverandering*.
Utrecht: Spectrum

- Krier J.M.
2005 *Fair Trade in Europe. Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries.*
Document interne
- Lagasse, L.
2003 *Sociale marketing. Instrument voor duurzame gedragsveranderingen bij grote groepen.* Brussel: De Boeck
- Oxfam Fairtrade
2007 *Jaarverslag 2006: Boeren in het zuiden verdienen beter.*
Document interne
- Oxfam-Wereldwinkels vzw
2008 *Watwaaromwiehoe: presentatiefolder Oxfam-Wereldwinkels.*
Dépliant distribué par OWW-OFT
- Sonecom Sprl
2005 *Opiniepeiling over eerlijke handel. Personen verantwoordelijk voor de aankopen (PVA's) – België – n = 1004. Verslag.*
Document interne
- Witkowski, T. H.
2005 *Fair Trade Marketing: an alternative system for globalization and development. Dans: Journal of Marketing Theory and Practice.*
www.policyinnovations.org/ideas/policy_library/data/01409

Sites web:

fr.wikipedia.org
www.bblv.be
www.compenco2.be
www.ecolife.be
www.fairtradegemeenten.be
www.lier.be
www.oww.be

Liste des graphiques et figures

Figures :

Figure 3: Structure d'Oxfam en Belgique.

Source: document interne

Figure 2: Exemples de la campagne publicitaire de 2006.

Source: www.oww.be/bvcampagne

Figure 3: Exemples de la campagne publicitaire de 2007.

Source: www.oww.be/mediacampagne2007

Graphiques :

Graphique 2: raisons pour acheter des produits du commerce équitable.

Source: Sonecom sprl

Graphique 4: chiffre d'affaires d'Oxfam de 1998 à 2006 (chiffres en euro).

Source: rapport de 2006

Liste des annexes

1. Communiqué de presse: Journée Internationale du Commerce équitable
2. Présentation en Powerpoint : CompenCO2
3. Liste de projets: excursion annuelle
4. Traduction Organic Retail
5. Traduction dépliant Oxfam-Wereldwinkels

Annexes

Communiqué de presse: Journée Internationale du Commerce Equitable



Geef die boer een stoel... aan de onderhandelingstafel!

Op 10 mei onthullen de roze stoelen die de afgelopen weken het land onveilig maakten hun ware aard.

Die dag is het Internationale Dag van de Fair Trade, en zet Oxfam-Wereldwinkels in gans Vlaanderen de stoelen op straat.

De nationale actie gaat door in Antwerpen, andere spectaculaire acties in Gent, Sint-Truiden, Beveren...

Een greep uit de acties op de [kalender](#).

Oxfam-Wereldwinkels reserveert de stoelen voor de miljoenen familiale boeren in het Zuiden. Zij moeten blijven overleven van hun landbouw.

In een periode met stijgende prijzen voor landbouwproducten én voedsel, vormen zij een belangrijke, maar ook kwetsbare schakel.

De stijgende voedselprijzen vormen een bedreiging voor de armste mensen uit ontwikkelingslanden. Voor hen betekenen hogere voedselprijzen minder op het menu, met nog meer honger tot gevolg.

Hogere prijzen kunnen echter ook kansen bieden. Veel van de armste inwoners van die landen halen hun inkomsten uit kleinschalige landbouw, dus hogere prijzen voor landbouwproducten kúnnen hen uitzicht bieden op een beter inkomen. Maar dan moeten die hogere prijzen ook ten goede komen aan deze kleinschalige, familiale boeren in afgelegen streken, en niet alleen aan de grootschalige commerciële bedrijven en agro-industrie.

In de wereldhandel spelen deze kleinschalige producenten echter niet mee: door de grote machtsconcentratie bij handelaars en verwerkers komt steeds minder van de eindprijs bij de producent terecht. Zo worden zij niet altijd beter van de hogere prijzen en aan de internationale onderhandelingstafels hebben ze geen plaats. Nochtans wordt dáár beslist over hun leven en hun families.

Daarom vragen wij: zorg ervoor dat de boeren in het Zuiden ook een stem krijgen, en geef ze een stoel aan de onderhandelingstafel.

De actie rond een stoel vormt het eindpunt van een jaar lang campagne voeren door Vredeseilanden, 11.11.11 en Oxfam-Wereldwinkels rond het gemeenschappelijk thema 'Boeren strijden tegen vrijhandel'.

Meer info op www.oww.be

Volg de omzwervingen van een stoel op www.eenstoel.be

Liste de projets: excursion annuelle

PERSONEELSUITSTAP: TO DO

1. trein:
 - tickets afhalen 7 werkdagen voor datum, betaling contant
 - formulier C3 printen, afgeven aan loketbediende + meenemen op trein
 - => reserveren
 - => tijdstip terugreis: 19u53 of 20u12? Verifiëren Annie
 - => exact aantal reizigers?
 - => regelen rail- en gopass voor vroeger vertrek
2. Colibrant:
 - => lunchen: 8€ pp
 - => bij aankomst: koffie/thee/sap à volonté
 - => geen eigen drank
 - => 80 stoelen in concertopstelling
 - => Hoeveel sprekers => aantal micro's
 - => 2 dagen op voorhand laten weten met hoeveel personen
 - => om 10u zeker weg uit leescafé, want opening
3. indien lunch niet bij colibrant:
 - café In 't Kruiske
 - ⇒ daar broodjes bestellen?
 - ⇒ Indien niet mogelijk bestellen bij broodjeszaak Parapluuke
4. namiddag:
 - ⇒ stadswandeling:
 - a. gidsen reserveren of taak van Paul Verholen?
 - b. Platte schuiten reserveren
 - c. Gidsen reserveren
 - d. Waar vertrek-en eindpunt?
 - => kanovaren:
 - a. reservatie bevestigen
 - b. mailen info aanlegplaatsen
 - c. aanlegplaatsen laten weten aan canad
 - + exact aantal deelnemers?

5. ontvangst stadhuis:

16u, mailen naar Dienst Feestelijkheden : bob.theeuws@lier.be

⇒ checken: hoe laat? Iets mee? Hoe gaat het in zijn werk? Drank van oxfam?

6. barbecue:

⇒ mailen Paul verholen, goetzé: inbegrepen in prijs, exacte prijs? Vis, vegetarisch!!!!

⇒ Tafels, drank, parasols, afwas, borden, bestek, glazen, etc.

⇒ 1 week op voorhand laten weten hoeveel personen exact

⇒ Piepenholleke => bbq

Camionette: 1 week voordien bevestigen indien nodig

Lijst wat er allemaal mee moet (drank ed)

Aanwezigheden:

Herinneren aan de inschrijving

Kanovaarders mailen kledij

Vlag: herkenning op trein; afhalen bij aike vanaf dinsdag 20/05

Bevestiging deelnemers: Excellijst doorsturen, begeleidende brief: treinen heen en terug, 1 ticket, gereserveerde plaatsen

Drank piepenholleke: lijst wat mee, klaarstaan tegen Donderdag 22/05

15u30 sint goemarus: plaats afspraak

Canad: materiaal, kledij, 13u15 tot maximum 15u45

Laptop reserveren bij valerie, usb stick niet vergeten

Reserveren extra gids event.

Reserveren platte schuiten

Reserveren bbq (aantal personen)

Reserveren broodjes event.

Mailen Canad exact aantal personen

Reserveren treintickets

Traduction Organic Retail

Organic Retail

Commerce équitable?

Les paysans gagnent trop peu sur le marché commun pour leur café, cacao et sucre. Oxfam Fairtrade lutte contre cette situation injuste. Elle achète des produits alimentaires chez des producteurs de taille petite et moyenne dans le Sud et paie un prix honnête pour ces produits. Elle avance l'argent pour les commandes et développe des relations commerciales à long terme. Grâce au commerce équitable, les paysans et ouvriers peuvent investir dans des conditions de travail meilleures, formation, santé publique, accommodation, infrastructure, etc.

Bref, ils peuvent s'occuper eux-mêmes de leur développement.

Oxfam Fairtrade?

Avec 180 produits alimentaires, Oxfam Fairtrade est le symbole du commerce équitable. Les produits finis, ou les ingrédients avec lesquels nous préparons nos produits, viennent de plus de 100 producteurs en Afrique, Asie et Amérique latine.

(afbeelding van die verzameling producten van Yel mss?)

Oxfam Fairtrade travaille seulement avec des groupes de producteurs qui sont approuvés et suivis par Oxfam-Wereldwinkels vzw.

(afbeelding partner)

Plus de 70% de notre assortiment comporte totalement des produits fairtrade (café, vin, riz, sucre, etc.). D'autres produits sont composés d'ingrédients qui viennent du Sud. Nous avons de nouveau des hautes exigences en demandant chaque fois au moins 51% d'ingrédients fairtrade. Ceci veut dire que ces ingrédients signifient au moins 51% du volume ou de la valeur d'achat du produit. Nous visons bien sûr à garder ce chiffre le plus bas possible. Il va de soi que ce 51% est une valeur minimum, la plus grande majorité de nos produits ne contient que des ingrédients équitables.

Dans la partie non-fairtrade, nous préférons également -si cela est possible- des ingrédients de producteurs petits (du Nord et du Sud).

Vous trouvez la large gamme d'Oxfam Fairtrade non seulement dans les magasins du monde en Flandre et en Wallonie, mais aussi de plus en plus dans les supermarchés. Les cafés, restaurants, écoles, gouvernements et entreprises découvrent de plus en plus Oxfam Fairtrade.

Fairtrade et bio – respect pour l'être humain et pour l'environnement

Oxfam Fairtrade offre plus de 60 produits biologiques de commerce équitable. Et ce n'est bien sûr pas par hasard. Par respect pour l'être humain et l'environnement, Oxfam Fairtrade opte pour le développement durable, aussi dans le Sud. Le développement durable signifie

non seulement tenir en compte les aspect sociaux, mais également les frontières écologiques. Quoi qu'il qu'en soit, le commerce équitable a un fort impact économique et social, et avec notre choix pour les produits bio, nous suivons aussi sur le plan écologique.

Des organismes officiels contrôlent nos produits bio. *Blik* se charge de contrôler la marque de garantie bio.

La marque de qualité Max Havelaar assure le contrôle indépendant de nos produits selon les critères internationaux de Fairtrade.

p.2

Oxfam Fairtrade dans votre supermarché

Une grande étude de marché⁵⁰ démontre que beaucoup de Belges veulent bien acheter des produits fairtrade, mais ils ont souvent peur d'aller à un magasin spécialisé. De là vient la nouvelle tendance d'offrir des produits fairtrade dans les supermarchés. Au début, les produits étaient partout dans le magasin, entre les produits réguliers. L'année dernière, nous avons lancé le principe « shop-in-the-shop », c'est-à-dire un rayon rempli entièrement de produits d'Oxfam Fairtrade, détaché de tous les autres produits.

Il y avait un bon nombre de réactions enthousiastes, aussi bien des magasins que des clients. A cause de ces réactions positives, nous avons continué à développer ce rayon. A présent, nous disposons de deux différents types de rayons : un grand rayon pour les supermarchés (*afmetingen*) et un rayon plus petit pour les magasins plus petits (*afmetingen*).

Les deux rayons vont bien avec l'image d'Oxfam Fairtrade: ils sont construit d'une espèce de bois durable et informent en plus le client (par exemple de ce que c'est le commerce durable, etc.) (*afbeelding meubel*)

Si vous voulez plus d'informations concernant ces rayons, ou vous voulez tel rayon pour votre magasin, prenez contact avec Filip.hebbrecht@oft.be ou téléphonez : +32 (0)9 218 88 64.

⁵⁰ Sondage concernant le commerce équitable auprès du consommateur belge - IPSOS, septembre 2007 (sous devise de Fairtrade Centre)

Traduction dépliant Oxfam-Wereldwinkels

QuoiPourquoiQuiComment

200 magasins du commerce équitable

Oxfam-Wereldwinkels est l'organisation la plus importante quant à commerce équitable en Belgique. L'organisation est connue pour ses 200 magasins du monde et ses 180 produits alimentaires, provenant d'une centaine de partenaires en Afrique, Asie et Amérique latine. La plupart des magasins vendent aussi des produits artisanaux du commerce équitable et des produits de solidarité.

Cependant, *Oxfam-Wereldwinkels* fait plus que seulement vendre des mangues séchées et du verre recyclé. Nous enthousiasmons le public pour le commerce équitable avec une belle offre éducative et des campagnes publicitaires.

Par des actions politiques, nous faisons pression sur les gouvernements et les entreprises pour stabiliser les prix des matières premières et pour exiger des conditions de travail justes.

La mission de Oxfam-wereldwinkels

Oxfam-Wereldwinkels est un mouvement volontaire démocratique qui défend le droit de chacun à une vie digne, en luttant pour un commerce équitable.

C'est quoi, Oxfam Fairtrade?

Quelle est sa relation avec Oxfam-Wereldwinkels?

En 2003, Oxfam-Wereldwinkels, qui est une association sans but lucratif, a placé ses activités commerciales dans une organisation séparée, c'est-à-dire Oxfam Fairtrade, qui est une société coopérative. Ce commerce de gros achète des produits alimentaires auprès des groupes de producteurs dans le Sud. L'achat a lieu sous les conditions du commerce équitable, les producteurs sont approuvés et suivis par Oxfam-Wereldwinkels.

Oxfam Fairtrade distribue ces produits alimentaires par différents canaux : les magasins du monde en Flandre et en Wallonie, les magasins du monde dans d'autres pays européens, des commerçants de gros et au détail (des supermarchés).

L'asbl Oxfam-Wereldwinkels est actionnaire majeur d'Oxfam-Fairtrade.

Sont-ils chers les produits du commerce équitable?

Si on compare nos produits avec les produits de qualité des supermarchés, on peut dire que l'image est fluctuante. Certains produits de Oxfam Fairtrade sont

moins chers, parce qu'ils sont achetés directement chez les producteurs. Café d'Oxfam Fairtrade est plus cher. Mais grâce à ce café, les paysans peuvent survivre.

C'est quoi, commerce équitable?

Comment définir le commerce équitable?

Des années déjà on est à la recherche d'une définition parfaite de commerce équitable. La définition qui est presque partout dans le monde acceptée est celle de la FINE de 2001. FINE est l'organisation qui rassemble quatre organisations fairtrade internationales : FLO-I, IFAT, NEWS et EFTA. (voire plus loin dans cette brochure)

« Fair trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers- especially in the South. »

« Le commerce équitable est une association commerciale, basée sur dialogue, transparence et respect, qui veille à plus d'égalité dans le commerce international. C'est quelque chose qui contribue au développement durable en offrant des meilleures conditions commerciales