

Promotion commerciale de produits artisanaux en jute du Bangladesh : pour un élargissement de la politique d'OS3 ?

*Förderung Handwerklicher Jute Produkte aus Bangladesh : eine Prüfung der
möglichen Erweiterung der Politik OS3 ?*

Françoise de Morsier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/aspd/1130>

DOI : [10.4000/aspd.1130](https://doi.org/10.4000/aspd.1130)

ISSN : 1663-9669

Éditeur

Institut de hautes études internationales et du développement

Édition imprimée

Date de publication : 31 août 1982

Pagination : 169-175

ISSN : 1660-5934

Référence électronique

Françoise de Morsier, « Promotion commerciale de produits artisanaux en jute du Bangladesh : pour un élargissement de la politique d'OS3 ? », *Annuaire suisse de politique de développement* [En ligne], 2 | 1982, mis en ligne le 23 janvier 2013, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aspd/1130> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aspd.1130>

**PROMOTION COMMERCIALE DE PRODUITS ARTISANAUX
EN JUTE DU BANGLADESH :
pour un élargissement de la politique d'OS3 ?**

Françoise de Morsier

Responsable à OS3 de l'exécution du "projet jute"

**FOERDERUNG HANDWERKLICHER JUTE PRODUKTE AUS BANGLADESH :
eine Prüfung der möglichen Erweiterung der Politik OS3 ?**

Résumé : Die Organisation Schweiz Dritte Welt (OS3) will Exportgüter aus der Dritten Welt zugunsten der ärmsten Schichten der Bevölkerung fördern. Die Schweizer Konsumenten sollen dadurch auch mehr über die Lebensverhältnisse der Erzeuger jener Produkte erfahren und einen Einblick in die Realität der Dritten Welt erhalten. Die Zusammenarbeit mit den Frauengossenschaften in Bangladesh begann mit der Aktion Jute, die von der Erklärung von Bern unter dem Motto "Solidarität - Jute - Oekologie", veranstaltet wurde. Diese Aktion ermöglichte, in weniger als zwei Jahren ab Ende 1976 bis Mitte 1978, den Verkauf in der ganzen Schweiz von 240.000 Taschen. Die mögliche Erweiterung dieses Versuches auf den ganzen schweizerischen Markt wird jetzt dank der finanziellen Unterstützung des Bundes bis Mai 1983 überprüft. Man erhofft sich dadurch, falls das Ergebnis der Studie positiv sein wird, eine grössere Mobilisierung lokaler, natürlicher, menschlicher und finanzieller Mittel, damit die betroffene Bevölkerung ihre eigene Zukunft in die Hand nehmen kann. In der Schweiz soll gezeigt werden, ob der Markt vom Preis und von der Qualität her gesehen Interesse zeigt. Für OS3 ist zweierlei besonders wichtig : Wird der "gerechte" Preis als Massregel weiterhin aufrechterhalten? Kommt die dazugehörige Information sowohl beim privaten Verkäufer, als auch beim Käufer, durch?



L'organisation Suisse-Tiers Monde (OS3) vise par son activité à promouvoir les exportations du Tiers Monde au bénéfice des populations les plus démunies de ces pays en conformité avec les objectifs de la coopération au développement. Elle vise aussi à informer le consommateur suisse sur les conditions de vie des producteurs des produits vendus et espère contribuer ainsi à une meilleure prise de conscience de la réalité du Tiers Monde en Suisse. OS3 n'est pas la seule organisation non gouvernementale en Europe à être engagée dans la promotion des exportations du Tiers Monde : d'autres poursuivent les mêmes objectifs en RFA, en Autriche, aux Pays-Bas, en Belgique, en Norvège, en Grande-Bretagne et en France.

OS3 est une société coopérative; elle a été créée fin 1977 par seize organisations privées de coopération au développement, dont Swissaid, Helvetas, Pain pour le Prochain, Action de Carême, la Déclaration de Berne, l'Association des Magasins du Monde en Suisse romande et celle des "Dritte Welt Läden" en Suisse alémanique. Elle centralise l'importation de produits alimentaires (café, thé, miel, épices, noix de cajou, etc.) et non alimentaires (produits artisanaux en jute, en laine, en coton, en cuir, soie au mètre, céramique, etc.) d'un certain nombre de groupes de producteurs ou coopératives établis dans des pays en développement (Inde, Bangladesh, Sri Lanka, Guatemala, Mexique, Nicaragua, Rwanda, Tanzanie, etc.).

OS3 écoute actuellement ses articles par le canal des Magasins du Monde, des "Dritte Welt Läden" et de groupes d'action locaux. Le chiffre d'affaires d'OS3 a beaucoup augmenté ces dernières années, puisqu'il a passé de 1,3 million en 1979 à 3,2 millions en 1981.

Cet article se place dans le contexte de l'élargissement des canaux de distribution d'OS3, c'est-à-dire de l'utilisation de canaux commerciaux usuels en Suisse, parallèlement à ses canaux traditionnels.

Introduction

Donner du travail et par là un revenu à davantage de femmes parmi les plus défavorisées du Bangladesh, tel est le principal objectif poursuivi par le "projet jute". Les structures de production d'articles artisanaux en jute au Bangladesh (coopératives féminines) permettent-elles d'exporter davantage en Suisse? Si oui, des changements doivent-ils être apportés à leur fonctionnement? Lesquels? Dans ce processus, comment s'assurer que l'apport d'un commerce accru ait essentiellement des effets positifs sur les personnes concernées? En Suisse, quel potentiel existe-t-il pour une importation plus massive d'articles artisanaux en jute du Bangladesh? A quelles conditions et par quels canaux? Enfin, à supposer qu'une offre accrue puisse répondre à une stimulation de la demande, quelles conséquences institutionnelles et financières en tirer pour qu'offre et demande se rencontrent?

Telles sont quelques-unes des questions auxquelles essaie de répondre le "projet jute" défini par l'Organisation Suisse-Tiers Monde (OS3) et financé par l'Office fédéral des affaires économiques extérieures (OFAEE) pour une période initiale de douze mois à partir d'août 1981. L'OFAEE a accordé une rallonge budgétaire permettant de prolonger le projet jusqu'en mai 1983. Si, pour OS3, l'étude est un moyen de découvrir comment élargir ses canaux de distribution, l'OFAEE conçoit le rôle de cette étude de façon plus large : celle-ci sera disponible pour tout importateur suisse intéressé par l'achat d'articles artisanaux en jute auprès des partenaires d'OS3 au Bangladesh. Ces réflexions étant rédigées avant la fin du mandat, elles ne visent pas à résumer les résultats de l'étude mais plutôt à mettre en lumière certains.

aspects du champ d'action du projet et de la problématique qui s'en dégage. Les résultats de cette expérience pourraient constituer pour OS3 une base pour un élargissement de sa politique commerciale au bénéfice — à long terme — des producteurs du Tiers Monde.

Trois questions sont abordées ici :

- L'historique du projet
- Les objectifs visés au Bangladesh et en Suisse
- L'enjeu d'une commercialisation plus large pour OS3.

Résumé historique

A l'origine, la coopération avec les coopératives féminines de production au Bangladesh remonte au lancement par la Déclaration de Berne de l'Action jute avec le logo "solidarité-jute-écologie". Cette action avait permis de vendre dans toute la Suisse 240.000 sacs en moins de deux ans, de fin 1976 à mi-1978.

Par la suite, les responsables des organisations au Bangladesh ont demandé à leurs partenaires suisses de fournir un effort particulier afin de découvrir chez eux de nouveaux débouchés et d'importer plus massivement ces sacs. Alors a germé l'idée d'entreprendre une prospection du potentiel de vente de sacs par les canaux commerciaux usuels en Suisse, en plus des ventes effectuées par les actuels distributeurs d'OS3, des organisations à but non lucratif (Magasins du Monde / Dritte Welt Läden / Groupes locaux divers) vendant environ 80.000 sacs par an.

En mars 1980, OS3 a décidé d'engager une telle prospection et le projet a fait l'objet d'une demande de financement de Fr. 100.000.— auprès de l'OFAEE, au titre du crédit de programme finançant des engagements en matière de politique économique et commerciale envers les pays en développement (1). Les fonds ayant été accordés, le projet a pu débuter en août 1981. Si OS3 décide à l'avenir de coopérer effectivement avec certains des canaux commerciaux définis dans l'étude, les changements de sa politique commerciale se traduiraient par une modification de ses statuts actuels.

Après avoir porté uniquement sur les sacs de jute (toute taille et tout modèle), la prospection s'est élargie à l'ensemble des articles artisanaux en jute produits par les partenaires d'OS3 au Bangladesh, à savoir des sacs brodés ou décorés avec des appliqués en coton de couleurs vives, pour adultes et pour enfants, des jeux (marionnettes, petits paniers, cheval de bois), des éléments de décoration de Noël, des sets de table, des hamacs, des suspensions pour pots de fleurs ou plantes "sikas".

Des milieux commerciaux très divers sont contactés : des fournisseurs de chaînes de petits magasins, alimentaires par exemple; des utilisateurs potentiels de sacs de toutes tailles; des responsables d'achat de grandes surfaces

ou de magasins plus spécialisés de taille moyenne.

Objectifs visés

Au Bangladesh

Depuis 1976, OS3 coopère actuellement avec quatre organisations – leur nombre pourrait augmenter à l’avenir – travaillant avec des femmes dans tout le pays. Chacune d’entre elles a son histoire et son optique propres. Dans l’ensemble, on peut toutefois résumer les objectifs communs d’OS3 et de ses partenaires de la façon suivante : donner à des femmes parmi les plus défavorisées l’occasion d’améliorer le niveau de vie de leur famille et de prendre peu à peu conscience des possibilités qu’elles ont d’apporter une contribution nouvelle et commune à la vie locale. Il s’agit donc de saisir l’occasion de la fabrication d’articles artisanaux pour commencer un processus d’alphabétisation, de soins aux enfants, de nutrition, de planning familial, de comptabilité et de donner aux femmes concernées l’occasion jusque là très rare de dialoguer entre elles et même de s’organiser. Il s’agit aussi dans la mesure du possible de diversifier la fabrication d’articles exportés et/ou de réinvestir le revenu gagné par l’exportation dans des activités centrées sur l’économie locale, de façon à réduire au maximum la dépendance de marchés extérieurs.

En apparence, la démarche engagée par OS3 afin de promouvoir les exportations de certains groupes de populations du Tiers Monde pourrait paraître différente de celle de la coopération au développement, puisque celle-là semble favoriser à court terme une dépendance accrue des marchés extérieurs, alors que celle-ci vise à la réduire en créant les conditions d’un développement tourné vers la satisfaction des besoins internes. En fait, il n’en est rien : il s’agit plutôt par des chemins différents et complémentaires de poursuivre le même but à long terme, à savoir mobiliser davantage de ressources locales (naturelles, humaines et financières) afin que les populations concernées puissent prendre en main leur propre avenir. Dans ce contexte, le commerce peut être un facteur important de développement et d’émancipation, à condition de tenir compte et même de limiter au maximum les risques qui lui sont propres.

En Suisse

L’objectif est double : dans un premier temps, il s’agit de définir l’intérêt du marché suisse pour les produits artisanaux fabriqués au Bangladesh, en fonction notamment des prix et de la qualité de ces produits. Il s’agit d’avoir en main à la fin de l’exercice une photographie de ce secteur du marché suisse. Dans un deuxième temps, les résultats de l’étude de marché devront permettre à OS3 de définir sa politique face aux nouveaux canaux de distribution potentiels identifiés dans l’étude. En définissant sa politique à venir de vente

d'articles en jute, OS3 choisira les nouveaux partenaires avec lesquels elle désire coopérer en Suisse — en regard de ses objectifs et en fonction de leur politique. Une telle approche pourrait paraître trop ambitieuse. En fait, il s'agit de voir dans quelle mesure les principes suivis actuellement par OS3 peuvent être préservés et si cela n'était pas possible à quels aspects de sa politique actuelle elle devrait renoncer pour coopérer avec de nouveaux canaux de distribution. En bref, il faut se demander si les trois concepts suivants sont compatibles : l'émancipation des groupes de producteurs concernés dans le Tiers Monde, les règles du commerce dans notre pays et la conscientisation du consommateur suisse sur certains aspects des relations Nord-Sud. Si la réponse à cette question est positive, par quels canaux commerciaux passer et quelle politique de prix pratiquer ?

Les contacts pris entre août 1981 et le début de l'été 1982 permettent de sérier les questions encore en suspens en matière de politique des prix et de transmission de l'information accompagnant les produits vendus. Tel est l'objet des paragraphes suivants. Ce faisant, l'expérience montre déjà que la voie d'un compromis est étroite.

Enjeu d'une commercialisation plus large pour OS3

Pour OS3, deux éléments sont fondamentaux : le prix des articles qu'elle vend et l'information accompagnant ces articles.

- a) Le prix d'un article importé du Bangladesh doit permettre de payer à la femme qui l'a fabriqué un prix "juste", c'est-à-dire :
- un prix équitable, le plus souvent supérieur aux conditions locales sans entraîner des disparités susceptibles de créer des tensions socio-politiques au sein de la population locale,
 - un prix qui comprenne les frais de formation liés à la diversification et aux besoins de formation en général (cf. ci-dessus),
 - un prix permettant de couvrir tous les frais liés à la production (cf. par exemple les besoins d'investissements pris en charge par les organisations de production).

L'objectif est de réduire au maximum les frais/marges compris entre le prix payé au producteur et le prix du produit au consommateur en Suisse, afin que la plus grande part possible du prix soit versée au producteur dans le pays exportateur comme revenu.

Jusqu'à présent, OS3 a toujours exigé de ses distributeurs qu'ils vendent ses produits à un prix unique sur tout le marché suisse. Deux types de questions se posent à propos du niveau des prix :

- Parmi les produits du Bangladesh, lesquels d'entre eux sont compétitifs à l'achat sur le marché suisse (cf. par exemple la forte compétitivité de produits fabriqués à bas prix en Chine) ? Le sont-ils au prix Dacca (avec

- acheminement sous la responsabilité de l'acheteur) ? Le sont-ils aux conditions d'OS3, si OS3 devient le fournisseur en Suisse pour ces produits ?
- En partant du principe qu'OS3 puisse faire des offres intéressantes pour certains distributeurs en Suisse, quels partenaires décidera-t-elle de choisir en fonction de leur politique de prix (cf. par exemple les marges retenues en moyenne) ?

Dans le cas où les prix des produits sont compétitifs à l'achat en Suisse, la première série de questions implique pour OS3 un choix en fonction de son degré de compétitivité à elle, en tant qu'intermédiaire : entend-elle jouer en Suisse le rôle d'agent mettant en contact les distributeurs suisses avec les groupes de production au Bangladesh ou celui de grossiste qui livre la marchandise en Suisse en prenant sur lui les risques liés à la production, au transport, aux délais de livraison, etc. ? Il s'agira d'étudier les conséquences financières et institutionnelles de l'une et l'autre solutions, conscients des exigences impliquées pour être concurrentiel sur un marché aussi difficile à pénétrer que le marché suisse.

A propos du niveau des prix sur le marché suisse, il est reconnu par exemple que, pour un produit défini, le marché peut "avalier" un certain niveau de prix au consommateur et pas un autre; pour tel produit, le seuil psychologique fatidique peut être par exemple Fr. 7,95 avec une faible élasticité / prix à la baisse et une forte élasticité / prix à la hausse. Il est très important de connaître le niveau de ce seuil, qui peut être supérieur au prix de vente minimal acceptable pour le détaillant (incluant sa marge habituelle). Le niveau du prix varie évidemment en fonction de la marge perçue par le distributeur.

De manière plus générale, quelle politique OS3 décidera-t-elle d'adopter en fonction de la politique des marges de ses interlocuteurs ? Quelles possibilités a-t-elle de conclure avec plusieurs distributeurs dont les politiques sont différentes ? Il convient de signaler dans ce contexte qu'OS3 n'a pas toujours la possibilité de faire respecter par l'acheteur pour la vente au détail un prix final au consommateur.

b) Le deuxième principe d'OS3 concerne l'information : l'article vendu doit être accompagné d'un *dépliant*, d'une étiquette *informant le consommateur* sur l'origine de l'article : il ne suffit pas de consommer des produits du Tiers Monde pour apporter une contribution utile aux habitants des pays en développement; encore faut-il connaître leur réalité quotidienne (par exemple la répartition des terres, le taux de chômage, le mode de production de l'article exporté) et contribuer d'une façon ou d'une autre à améliorer les conditions de vie dans ces pays.

Les résultats du "projet jute" permettront à OS3 d'étudier dans quelle mesure sa politique d'information est compatible avec une commercialisation élargie, pour quels produits et par quels canaux.

Il va de soi que, dans la définition de sa politique avec les milieux commerciaux suisses, OS3 devra prendre en considération dans le choix de ses partenaires l'attitude de ces derniers dans le domaine de la transmission de l'information accompagnant les produits vendus. Celle-ci sera-t-elle une condition "sine qua non" d'une coopération avec un partenaire? Si telle est l'intention et qu'il soit possible de prévoir que tel ou tel partenaire refuse de transmettre l'information, OS3 devra, avant d'arrêter sa politique dans ce domaine, évaluer les conséquences commerciales d'une telle option.

Se pose naturellement la question de savoir quelle forme d'information parle le mieux au consommateur non averti; quel doit être son contenu pour le mobiliser? OS3 devra apprendre avec le temps à différencier le message à "faire passer" en fonction des acheteurs (plus ou moins avertis dans les Magasins du monde, souvent peu sensibilisés à la problématique du Tiers Monde dans le commerce habituel).

Il est trop tôt pour conclure. Les expériences des derniers mois montrent toutefois que rien n'est jamais acquis sur un marché; si OS3 veut pouvoir pénétrer le marché suisse, la recherche de nouveaux partenaires, la définition de rapports commerciaux et l'offre constamment renouvelée de produits différents doivent faire l'objet d'une activité continue et intense.

Dans les mois à venir, les résultats de l'étude du "projet jute" une fois connus, OS3 aura un grand défi à relever : quelle politique définira-t-elle qui tienne à la fois compte de ses principes de coopération au développement et de la réalité du marché suisse? Comment deviendra-t-elle une organisation qui, tout en continuant à soutenir ses associés dans le Tiers Monde dans un effort de développement à long terme souvent sans résultats financiers immédiats, soit aussi capable de s'attribuer une part plus large du marché suisse qu'aujourd'hui, et cela dans une période de morosité économique?

NOTE

1. Premier crédit de 200 millions de francs accordé en 1978, demande pour un deuxième crédit de 350 millions de francs acceptée par le Conseil national le 23 juin 1982 et discutée par le Conseil des Etats en septembre 1982 (cf. l'article d'A. Brawand dans le présent annuaire). En consacrant des fonds à la promotion commerciale, l'OFAEE entend soutenir les efforts des pays du Tiers Monde qui cherchent à augmenter leurs recettes en devises par le développement de leurs exportations. A ce titre, il assure par exemple une partie des frais de préparation de quelques pays à la participation à des foires suisses (MUBA, Comptoir Suisse); il a financé en 1981 un cours de politique commerciale du GATT destiné à des spécialistes latino-américains de l'exportation; il encourage la promotion de produits transformés à base de jute (contributions versées au Centre du Commerce international CNUCED/GATT pour le marché européen en général et à l'Organisation Suisse-Tiers Monde pour le marché suisse plus spécifiquement).