



## Les Cahiers de l'Économie Sociale

### Du Sable dans la Bouche :

Comment formaliser la communication

dans une jeune structure ?

Option Qualité  
Tuteurs enseignants :  
Pascale TERRISSE  
Rémi BOURGUIGNON

Cindy LINCY  
Licence Pro MOES  
Promotion 2009-2010

## INTRODUCTION \_\_\_\_\_ p.3

### 1) Le commerce équitable

- a) Définition \_\_\_\_\_ p.3
- b) La qualité dans le commerce équitable \_\_\_\_\_ p.4
- c) Quelques chiffres du commerce équitable en France \_\_\_\_\_ p.4

### 2) Du Sable dans la Bouche, commerce équitable de proximité

- a) L'histoire \_\_\_\_\_ p.4
- b) Les activités \_\_\_\_\_ p.4
- c) Diagnostic organisationnel \_\_\_\_\_ p.4-5

### 3) Le plan d'action

- a) L'intégration dans des réseaux de communication \_\_\_\_\_ p.6
- b) La newsletter du Sable dans la Bouche \_\_\_\_\_ p.6-7

## BILAN ET RECOMMANDATIONS \_\_\_\_\_ p.7

## CONCLUSION PERSONNELLE \_\_\_\_\_ p.7-8

## BIBLIOGRAPHIE \_\_\_\_\_ p.8

## ANNEXES \_\_\_\_\_ p.9-12



Je tiens à remercier tout d'abord Rachel et Anne qui ont accepté de m'accueillir pour ce projet et qui l'ont fait très chaleureusement.

Merci à Christiane qui me les a vivement recommandées.

Merci aux professeurs de l'option Qualité, M. Bourguignon et plus particulièrement à Mme Terrisse qui nous a coaché jusqu'au bout.

Aux étudiants de l'option Qualité.

Et à vous qui me lirez.



Atelier de couture à Parakou (Bénin)

## INTRODUCTION

Conformément au cahier des charges du projet individuel tutoré, les cours de conduite de projet en management de la qualité ont nécessité l'audit d'une organisation d'un secteur d'activité choisi parmi les 21 champs d'activité de l'Économie Sociale et Solidaire répertoriés, l'élaboration d'un plan d'action issu du diagnostic de la structure, ainsi que la mise en œuvre de tout ou partie du plan d'action. Ce travail a dû être mené en s'appuyant sur les outils méthodologiques vus en cours de conduite de projet et sur les autres cours théoriques suivis lors de la licence. Cette conduite de projet a pour but de nous professionnaliser en tant qu'assistant en gestion de la qualité en plus de contribuer à améliorer un processus de l'organisation retenue.

J'ai choisi d'effectuer mon projet individuel dans une structure du **commerce équitable**, secteur auquel je suis sensible depuis plusieurs années en adoptant un mode de consommation engagé.

Les initiatives diverses, labellisées ou non, se multiplient : associations, boutiques, coopératives dans l'alimentaire, le textile, l'artisanat etc... De nombreux acteurs (Max Havelaar, Artisans du Monde, la PFCE...) contribuent à la réduction des inégalités Nord-Sud en assurant une répartition éthique des profits commerciaux pour la subsistance économique des producteurs, tout en garantissant la qualité des produits.

Après une présentation générale du secteur du commerce équitable, je présenterai **Du Sable dans la Bouche**, la structure qui m'a accueillie pour mon projet individuel puis dans un deuxième temps la dimension opérationnelle du projet : le diagnostic, le plan d'action en communication et sa mise en œuvre, avant de conclure par les apports personnels et en termes de compétences.

## 1) Le commerce équitable

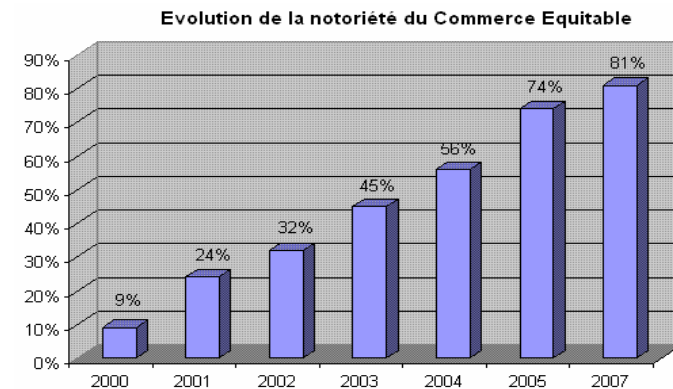
### a) Définition

« Le Commerce Équitable est un **partenariat commercial**, fondé sur le **dialogue**, la **transparence** et le **respect**, dont l'objectif est de parvenir à une **plus grande équité dans le commerce mondial**. Il contribue au **développement durable** en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. »

Source : [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)

La première initiative associative dans le commerce équitable voit le jour aux États-Unis au milieu des années 40. A la fin des années 70 naissent les premiers magasins vendant des produits issus du commerce équitable en Europe.

Aujourd'hui, il existe en France plus de 3 000 points de vente spécialisés, ainsi que des rayons spécifiques dans les Grandes et Moyennes Surfaces. La notoriété et le parti pris d'une consommation engagée, visant à réduire les inégalités Nord/Sud n'ont cessé d'évoluer en France.



Sources : PFCE-IPSOS / PFCE-CREDOC / MAX HAVELAAR-IPSOS

## b) La qualité dans le commerce équitable

La définition officielle du commerce équitable a été complétée par un accord AFNOR (AC X50-340) en 2005 sur les principes de « l'équilibre de la relation commerciale (prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux...), l'accompagnement des producteurs engagés dans le commerce équitable, l'information et la sensibilisation du public ».

## c) Quelques chiffres du commerce équitable en France <sup>1</sup>

On distingue les produits alimentaires qui représentent un chiffre d'affaires d'environ 180 millions d'€ contre plus de 62 millions d'€ de chiffre d'affaires généré dans le non-alimentaire (textile, artisanat...).

« Avoir du sable dans la bouche est une chose bien désagréable, et très imagée pour tous ceux qui habitent le désert. Nous avons voulu faire un parallèle entre « vivre en Afrique » et « avoir du sable dans la bouche », vivre en Afrique c'est comme « avoir tous les jours du sable dans la bouche », du coup si notre mission réussit, nous n'aurons, ni au Nord ni au Sud du Sable dans la Bouche ».

Anne Vanet

relevant de l'art de la table et de produits alimentaires en magasins ou par tous moyens de communication (notamment VPC ou par internet) ». Commerce équitable « de proximité » parce que « le terme de commerce équitable est très vaste et employé pour définir plein de concepts différents, on voulait se démarquer en utilisant un terme simple déjà utilisé en France et montrer que nous restions proches du producteur et du consommateur », affirme Rachel Frizot.

## b) Les activités

Grâce à leurs engagements associatifs respectifs, les créatrices ont une excellente connaissance du réseau africain, principalement au Bénin et au Niger. Les produits fabriqués font vivre une cotonneraie, un atelier de couture, des artisans bijoutiers et des sculpteurs. Une part du prix d'achat TTC, fixée à **6%**, est reversée aux fins de financer des actions humanitaires en Afrique et en France ([Esprit Solidaire](#)), au choix.

## 2) Du Sable dans la Bouche, commerce équitable de proximité

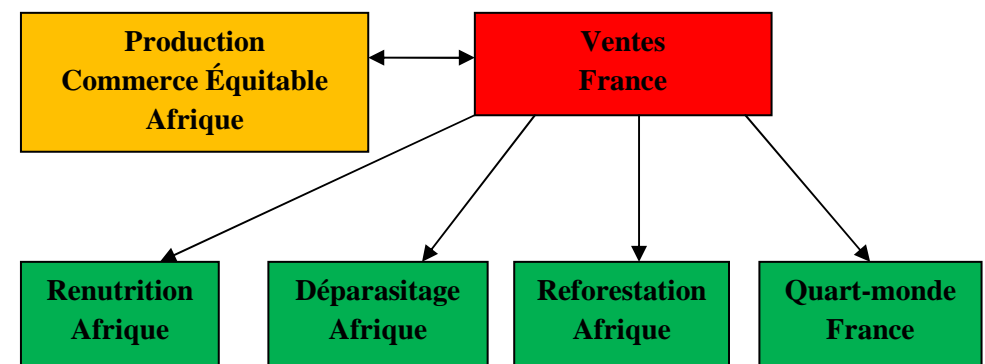
### a) L'histoire

La structure a officiellement été créée sous forme de SAS le **14 mai 2009** par ses 2 actionnaires, **Anne Vanet** et **Rachel Frizot** (Présidente). La boutique est sise au **28 rue Henri Chevreau** dans le 20<sup>e</sup> arrondissement de Paris, dans le quartier au fort tissu associatif de Ménilmontant.

L'objet social est « **le commerce de préférence équitable d'habillement, textiles, maroquinerie, produits artisanaux ainsi que tous éléments**

<sup>1</sup> Données issues du rapport de la Direction générale de la Coopération internationale et du Développement (DgCiD) sur le Commerce Équitable en France en 2007

### Schéma de l'activité de la boutique



**Comment le commerce équitable contribue à deux titres à la solidarité internationale : par son activité et l'utilisation des bénéfices**

### c) Diagnostic organisationnel

Pour établir le diagnostic, j'ai eu à disposition les statuts de la Société Anonyme, et différents documents inhérents à la communication. De nombreux échanges par email et deux entretiens ont permis de consolider le diagnostic et envisager le plan d'action.

Le premier entretien a été effectué avec les deux créatrices. De forme semi-directive, il a permis d'avoir une vision globale de l'esprit de la boutique, de son éthique et de pointer les forces et les faiblesses.

J'ai pu remarquer une réelle ambiance familiale, un engagement humain et personnel profond.

Il en est ressorti tout de suite l'axe principal de mon plan d'action : la communication. En effet, la structure est jeune, et la localisation de la boutique, dans une rue peu passante, est une faiblesse. D'ailleurs, cette spécificité a valu à la boutique d'être estampillée par l'association [Paris par rues méconnues](#). La visibilité sur internet n'est effective que depuis octobre 2009 avec la création du [site internet/boutique de VPC](#).

Au niveau des Ressources Humaines, il n'y a qu'une seule employée, la Présidente, Rachel, qui suite à la fin de son congé pour création d'entreprise a été embauchée comme gérante depuis janvier 2010. Ancienne gestionnaire, si elle possède toutes les compétences de gestion administrative et financière de la boutique, elle reconnaît ne pas être très au fait de la communication, en termes de démarches ou d'intégration de réseaux.

L'autre problème rencontré par la structure est au niveau de sa marque de prêt-à-porter « [L'Indéfinissable](#) », avec pour uniques produits des jeans en coton équitable pour hommes et femmes grandes tailles, du 44 au 56. La clientèle très spécifique est rare malgré un réel besoin, alors que les ventes dans les autres rayons de la boutique (art de la table, décoration, bijoux) se portent relativement bien.

J'ai décidé alors d'orienter mon deuxième entretien sur la communication exclusivement, pour la boutique en général et pour la marque de prêt-à-

porter. Par manque de disponibilité, je l'ai effectué par email. Ce questionnaire (cf. annexe) est composé de 12 questions sur les faits, l'existant et les perspectives. Il a été envoyé à l'attention de Rachel qui s'en occupe au quotidien, mais les réponses ont aussi été complétées par Anne. La restitution m'a permis de dégager 3 items qui allaient me permettre de mieux cibler les processus de communication dans la structure et dessiner mon plan d'action :

- les faits : inauguration de la boutique en décembre 2009, participation au Marché de Noël de la Mairie du 20<sup>e</sup>, dépôts et distribution de flyers, parution dans Le Parisien d'un article pour l'inauguration de la boutique, article sur le blog [Pensées de Ronde](#).
- l'existant : un compte Facebook, un dossier de presse pour « L'Indéfinissable », des communiqués de presse, un bimensuel « [Les Bouches du Sable](#) ».
- les perspectives : de la publicité visible sur les motos et voitures (véhicules de livraison), participation à la quinzaine du Commerce Équitable en mai 2010, une newsletter, refaire une inauguration pour les « bloggeuses grandes tailles ».

Le processus communication n'est pas formalisé, les actions se faisant en fonction des événements prévus, selon les opportunités ou les disponibilités de Rachel. Plusieurs supports existent, et d'autres sont à créer.

Cet axe de travail est très important, la communication étant le moteur pour la promotion des ventes. L'avantage de la boutique est qu'elle est aménagée chez Anne, donc pas de loyer ni de charges, mais les difficultés à faire décoller les ventes de la gamme de prêt-à-porter et le manque de connaissance des réseaux de commerce équitable et grandes tailles font que le chiffre d'affaires mensuel généré n'a pas permis de financer un salaire à

Rachel depuis le mois de janvier, ni de relancer la production auprès des fournisseurs africains.

Les forces et les faiblesses de la structure repérées lors du diagnostic en phase avec l'actualité du Commerce Équitable ont été consignées dans un diagramme SWOT Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces) en annexe (p.10).

### 3) Le plan d'action

Du diagnostic ont été relevées deux actions principales qui permettront au final, par leurs objectifs, de répondre aux principes du commerce équitable : « l'équilibre de la relation commerciale, l'accompagnement des producteurs engagés dans le commerce équitable, l'information et la sensibilisation du public » et par conséquent, accroître la notoriété de la boutique, les ventes et permettre la continuité du cycle de production.

#### a) L'intégration dans des réseaux de communication

La première partie du plan d'action a consisté à rechercher des réseaux de communication sur 2 axes : le commerce équitable et les grandes tailles. J'ai effectué des recherches sur Internet pour identifier des sites qui ont été centralisés dans un fichier Excel sous plusieurs catégories : les médias, les associations, les boutiques et autres partenariats. Les supports de communication ont également été identifiés pour chaque contact. L'objectif est de faire connaître la boutique et ses actions par des articles dans la presse (online ou papier) féminine, ou spécialisée dans le commerce équitable et les grandes tailles, mais également de se faire référencer, ou initier des partenariats commerciaux pour du dépôt-vente. Quelques médias audiovisuels ont été ajoutés comme des web TV ou une chaîne de la TNT.

Le fichier a été livré mi-mars et comporte au total une soixantaine de contacts.

Avec les supports existants (dossier de presse, plaquette de présentation...), Rachel pourra prendre contact avec les différents prospects identifiés et faire d'ici quelque temps un retour sur ses contacts. Cependant, lors de la livraison du fichier, nous avons pu constater quelques occurrences avec leurs propres recherches et finalement la restriction du champ d'initiatives dans le domaine des « grandes tailles ».

#### b) La newsletter Du Sable dans la Bouche

Il tient à cœur à la structure de sensibiliser et informer les clients de façon transparente sur les actions pour lesquelles ils ont donné (reforestation, renutrition, déparasitage ou quart-monde), à la différence des « Bouches du Sable » qui parlent de l'actualité en Afrique et n'a pour but que d'augmenter le trafic sur le site. L'inscription à la newsletter est possible depuis la page d'accueil du site, et il y en a une cinquantaine à ce jour. J'ai rencontré Anne et Rachel pour qu'elles me donnent leurs indications, leurs envies et les échéances. L'approche de ce support de communication se veut originale (style d'écriture dans l'esprit « série télé »), volonté d'impliquer les lecteurs en leur proposant de poser leurs questions et d'avoir la réponse dans l'une des newsletters. Ce procédé pourrait être la base d'une Foire aux Questions (FAQ).

Ma mission a été de structurer l'arborescence et la mise en page de la newsletter, à partir d'un texte rédigé par Anne, tout en respectant certaines règles ergonomiques (visuels, longueur du texte, renvois...). Un document supplémentaire a été créé pour expliquer la démarche et les suggestions. Par ascendant, il a été proposé quelques ajouts sur le site web comme le plan d'accès à la boutique ou la création d'une page pour chaque action humanitaire dont la lecture en continu pourra se faire grâce à un flux RSS, indépendamment de l'envoi de la newsletter. Ainsi un maximum d'informations, d'images et de vidéos pourront y être hébergées plutôt que de les inclure à la newsletter dont le chargement doit être rapide. J'ai également recherché un outil de gestion des contacts pour la newsletter

pour faciliter les inscriptions/désinscriptions et inclure certaines fonctionnalités dans le corps de la newsletter. L'outil retenu, [Pop List](#), est une solution gratuite et permet grâce à des statistiques de tester la popularité de sa newsletter. La première newsletter devrait paraître en avril, et ensuite de façon bimestrielle.

### **BILAN ET RECOMMANDATIONS**

Depuis sa livraison, le fichier de contacts a été enrichi d'une dizaine de nouvelles adresses, principalement avec des médias de la presse écrite. La priorité est donnée aux contacts dans le domaine des Grandes Tailles, ceux dans le Commerce Équitable seront utilisés après la Quinzaine du Commerce Équitable à laquelle elles participent.

Un temps réticentes, elles sont maintenant convaincues de la force des réseaux sociaux virtuels (Facebook notamment). Pour faire connaître davantage la boutique, il faudrait explorer et déposer chez les commerçants du quartier de Ménilmontant des flyers. Ce quartier, à la fois populaire et « bobo » est plein de ressources qu'il serait dommage de négliger. Il y existe une association des commerçants solidaires du quartier.

Pour faire face aux difficultés financières, et pour l'investissement, je leur conseille de recourir aux financeurs solidaires (Cigales, France Active, ADIE...) plutôt qu'aux financeurs classiques, pour que leurs projets soient plus valorisés et mieux accompagnés. Pour améliorer sa visibilité sur Internet, une solution peu coûteuse et très populaire est la création d'une boutique Ebay, avec pour avantage d'être visible au niveau international.

Pour faire un coup double, avoir des aides financières et un agrément gage de notoriété, il existe des appels à projets, des concours organisés par des fondations d'entreprises, la ville de Paris ou autres mécènes. Ces programmes sont souvent réservés aux structures en cours de création, mais aussi aux jeunes structures (0 à 3 ans) pour récompenser leur objet innovant ou leur contribution sociale.

Le site de l'APCE (Agence Pour la Création d'Entreprise) notamment recense les interventions nationales et régionales dans ce domaine.

Concernant la newsletter, elle sera finalement mise en place en septembre, après le retour d'Anne et Rachel d'Afrique. Ce sera l'évènement de la rentrée, avec des images et des vidéos qui manquent au site pour la valorisation des actions sur le continent africain. En attendant, la rubrique « Arts » va être exploitée avec l'invitation d'artistes à la boutique (vernissage + exposition), pour permettre d'élargir la clientèle potentielle de la boutique, et faire fructifier le vivier de contacts.

### **CONCLUSION PERSONNELLE**

La conduite de ce projet m'a apporté tant sur l'acquisition de nouvelles compétences que sur le plan personnel.

Grâce aux cours dispensés, j'ai pu acquérir la méthodologie du diagnostic organisationnel, les bases pour la conduite d'entretien et surtout développer mon esprit d'analyse : relever tout ce qui peut l'être, et ensuite faire le tri, savoir synthétiser sans dénaturer son travail, exploiter toutes les données, même celles qui paraissent secondaires.

Sur un plan plus personnel, j'ai eu beaucoup de mal à comprendre le fonctionnement de la structure. De l'extérieur, il apparaît simple : production de produits en commerce équitable (Sud) ⇒ vente (Nord) ⇒ redistribution d'une partie du profit (Nord et Sud). Lors du diagnostic, il y a des choses que j'ai eu du mal à saisir sur le plan financier. Leur premier stock a été payé sur leurs deniers personnels et je n'ai pas compris pourquoi un prêt a été contracté. Et bien que sensible au commerce équitable et à la consommation engagée, le prix des produits m'est apparu vraiment bas. Il a aussi été dur de faire passer mes idées au sujet de la communication qui est vraiment le domaine auquel il faut se consacrer et (s')investir au maximum dans les premiers mois de la structure. C'est la base de la notoriété et le moyen de faire décoller les ventes. Avec le nombre sans cesse croissant des points de vente dans ce domaine, le

commerce équitable a le vent en poupe, et faire du **commerce** comme communiquer pour faire vivre sa structure était « agressif » pour elles, trop proche de l'économie marchande classique. Le message que j'ai essayé de leur faire passer est qu'on peut communiquer autrement en mettant plus l'accent sur l'aspect redistribution des profits que l'axe vente/chiffre d'affaires. Elles voyaient les campagnes de publicité comme une tentative malhonnête de dépouiller le consommateur en appuyant sur la corde sensible, son altruisme. Si communiquer est un moyen, c'est aussi une fin. Mais j'ai rencontré 2 personnes vraiment engagées et qui se sont investies d'une réelle mission de reconnaissance en France du travail de personnes bien identifiées, contrairement aux labels qui œuvrent plutôt au niveau des coopératives. Toujours ouvertes aux propositions, elles ont quand même une idée bien arrêtée de ce qu'elles veulent, et surtout de ce qu'elles ne veulent pas. J'ai appris grâce à elle que le commerce peut être réellement éthique et équitable, aux dépens du profit. Je compte suivre leurs activités et leur apporter mon aide bénévole si nécessaire. J'espère que le nouvel élan qu'elles veulent donner à la boutique avec le développement d'une gamme de textile et accessoires pour bébés et enfants remportera un grand succès et que d'ici l'été 2010 une première action humanitaire sera lancée. C'est tout le mal que je leur souhaite.

#### Webographie :

<http://www.commerceequitable.org/>

<http://www.dusabledanslabouche.com/boutique/>

<http://equitecho.org/>

<http://www.poplist.fr/>

<http://www.journaldunet.com/>

<http://www.commentcamarche.net/>

<http://www.ritimo.org/>

<http://www.curiosphere.tv/>

#### Bibliographie :

**La Consommation Citoyenne** – Alternatives Économiques – Pratique n° 26 – Novembre 2006

« Ces dernières années, le nombre de points de vente au service de la consommation citoyenne a beaucoup augmenté. Le guide est conçu pour permettre au consommateur de se repérer dans l'offre citoyenne et de distinguer les produits réellement éthiques, équitables ou écologiques. »

**Max Havelaar – Multatuli** – ed. Actes Sud 2003

« Écrit au temps de Flaubert, ce livre étonne par la modernité des questions qu'il soulève, au point que son héros, Max Havelaar, est désormais une figure emblématique pour le commerce équitable ».

**Le pari du Commerce Équitable** - Tristan Lecomte, éd. d'organisation – 2003

« Des outils méthodologiques détaillés, des carnets de routes et des témoignages d'acteurs du marché guident dans cette grande aventure, aussi bien le futur entrepreneur équitable que le consommateur désireux d'en savoir plus. ».

**Pouvoir d'achat, devoir d'action : le commerce équitable expliqué aux jeunes** – Fédération Artisans du Monde – 2003-2004

« Ce petit document à destination des jeunes, mais qui peut être un outil de vulgarisation pour tous, explique de façon claire le commerce équitable et éthique et comment les jeunes peuvent s'engager pour une meilleure solidarité entre Nord et Sud. Agrémenté de schémas, de citations, de témoignages et d'exemples concrets, il est très agréable à lire, et très instructif. ».

**Pour un commerce équitable** - ATTAC, éd. Mille et une nuits – 2006

« Ce livre montre en quoi le développement rapide du commerce équitable, donne la possibilité de construire des rapports économiques véritablement humains même dans un domaine qui s'y prête a priori assez mal, celui du commerce international ».

# ANNEXES

- 1 – Diagramme de SWOT (p.10)**
- 2 – Guide d’entretien par email (p. 11-12)**

### STRENGTHS (Forces)

- Liaison directe avec les fournisseurs (préservation des marges)
- Déplacements annuels chez les fabricants (proximité, confiance)
- Pas de loyer ni de charges pour la boutique
- Petite structure, les informations sont bien relayées
- Développement des activités en cours
- Gamme de prêt-à-porter originale
- Fort engagement personnel pour le Commerce Équitable et la solidarité internationale
- Constitution d'un réseau personnel d'acteurs du Commerce Équitable en Afrique
- Fidélisation de la clientèle prêt-à-porter

### WEAKNESSES (Faiblesses)

- Boutique mal localisée
- Une seule personne-ressource (risque de dépendance)
- Clientèle pour le prêt-à-porter très ciblée
- Pas de label Commerce Équitable
- Fichage clients boutique non systématique
- Stratégie de communication non définie
- Chiffre d'affaires insuffisant pour investir ou se défrayer
- Pas de partenaires financiers ou institutionnels
- Méconnaissance des réseaux de commerce Équitable en France

### OPPORTUNITIES (Opportunités)

- Dépôt-vente dans des magasins de textile
- Création d'un label de Commerce Équitable de proximité
- Support d'associations de solidarité internationale pour valoriser les actions humanitaires à venir (site web)
- Engouement croissant pour le Commerce Équitable et la solidarité internationale

### THREATS (Menaces)

- Développement chez les grandes enseignes de gammes de prêt-à-porter en coton équitable, voire bio
- [Programme de l'AFD](#) pour le développement de la filière de coton équitable (risque de vulgarisation)
- Arrêt du cycle de production
- Risque de mainmise des labels ou des multinationales sur les petits producteurs de coton
- Modernisation des exploitations et augmentation de la production ⇒ baisse des prix de ces produits chez les grandes enseignes
- Risque de devoir « s'aligner » sur les prix et réduire ses marges
- Alliance SFR/Alter Eco décriée, mise à mal de l'image du CE
- Crise économique, baisse du pouvoir d'achat

**Contexte de l'entretien :** moi, Cindy LINCY, étudiante en licence professionnelle « Management des Organisations de l'Economie Sociale » effectue mon projet individuel chez *du sable dans la bouche*, boutique de commerce équitable de proximité. Après un premier entretien dont la retranscription a été validée par Rachel Frizot (créatrice et gérante) et Anne Vanet (créatrice), il a été défini que les principales améliorations sont à apporter dans le domaine de la communication de la boutique, en se focalisant plus particulièrement sur la marque de prêt-à-porter (jeans équitables) *L'Indéfinissable*, pour laquelle la clientèle est nulle.

Les réponses à cet entretien me permettront d'établir le processus de communication existant, et à partir de certains indicateurs de vous proposer un plan d'action. Même si certaines questions peuvent apparaître comme redondantes par rapport au premier entretien, ce sera l'occasion de plus développer, ou de les aborder sous un autre angle. Essayer d'étayer et de détailler au maximum les réponses.

---

**1. Qui s'occupe de la communication ?**

.....

.....

.....

.....

.....

**2. En faisant quoi ? (de façon générale, en indiquant la fréquence, joindre éventuellement les supports correspondants)**

.....

.....

**3. Où ? (nommer les sites, forums, tous les moyens utilisés)**

.....

.....

.....

.....

.....

**4. Quand ? (moments clés où vous avez communiqué)**

.....

.....

.....

.....

.....

**5. Comment ? (communiqué de presse, email, courrier, message...joindre éventuellement un modèle utilisé)**

.....

.....

.....

.....

.....

**6. Objectivement, où en êtes-vous par rapport à la communication *du sable dans la bouche* ?**

.....

10. Seriez-vous prêtes à mettre une partie de la production de *L'Indéfinissable* en dépôt vente ? (avec arguments pour et/ou contre)

7. Quelle est votre opinion personnelle vis-à-vis de la communication *du sable dans la bouche* ?

11. Auriez-vous éventuellement un budget à consacrer à la communication ? (si oui, quelle fourchette, si non, pourquoi ?)

8. Quelles sont vos suggestions d'amélioration ?

12. Que pensez-vous des autres boutiques de commerce équitable ? Comment vous situez-vous vis-à-vis d'elles ? (en terme de moyens, d'originalité, non exhaustif...)

9. Quelles sont les actions que vous souhaitez entreprendre ?

13. Remarques :