



# ANALYSE DE MARCHÉ DU MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN DE LA BIJOUTERIE EN OR

Projet pour l'Or Commercialement Viable et Sans Conflit de USAID  
Accord de Coopération No.: 72066018CA00004

Cette publication a été produite pour révision par l'Agence des États-Unis pour le développement international. Elle a été préparée par Levin Sources au cours des années 2 et 3 du programme CVCFG dirigé par Global Communities. Les opinions exprimées par les auteurs dans cette publication ne reflètent pas nécessairement les vues de l'Agence des États-Unis pour le développement international ou du gouvernement des États-Unis.

# Analyse de Marché du Marché Nord-Américain de la Bijouterie en Or

## Auteurs

Recherche, analyse et copie par Chloe Jacot, Estelle Levin Nally et Rosanna Tufo de Levin Sources et Christina T Miller et Maggie Gabos de Christina T Miller Jewelry Consulting.

## Résumé

*Le projet pour l'Or Commercialement Viable et Sans Conflit de USAID, connu localement sous le nom de «Zahabu Safi» (or propre), est un programme de cinq ans, mis en œuvre en République démocratique du Congo (RDC) par Global Communities et Levin Sources. Le projet vise à établir une chaîne d'approvisionnement en or ASM responsable, commercialement viable et sans conflit, provenant de l'est de la RDC. L'un des principaux objectifs de la réalisation de la vision du projet est d'augmenter la demande et le co-investissement en or ASM de source responsable de l'est de la RDC. Les marchés européens et nord-américains de la bijouterie ont été identifiés comme des acheteurs potentiels clés de l'or de la région. En 2019 et 2020, Levin Sources a mené une analyse du marché de l'or dans chaque géographie respectivement, interrogeant 49 bijoutiers, fabricants et initiatives de bijoux responsables. Les analyses de marché examinent la demande d'or ASM, révèlent les motivations, les obstacles et les exigences pour l'approvisionnement en or ASM et identifient les acteurs potentiels du marché qui seraient intéressés à s'engager davantage dans le programme. Ce rapport fait suite au premier [rapport d'analyse de marché](#) couvrant les résultats du marché européen de la bijouterie, pour présenter les résultats du marché nord-américain.*

## Principales conclusions

- **Les bijoutiers ont été durement touchés par la COVID-19**, avec des chaînes d'approvisionnement perturbées et des ventes en baisse. Alors que la plupart ont vu des améliorations graduelles à partir d'août 2020, ils sont incapables de prédire si ou quand leur demande d'achat d'or reviendra à des niveaux d'avant la pandémie. Les bijoutiers hésitent actuellement à acheter des volumes importants d'or et utilisent les stocks existants.
- **Le mouvement Black Lives Matter a accru l'intérêt pour l'or ASM pour certains.** Le mouvement social a incité plusieurs bijoutiers à réfléchir à la mission de leur entreprise et à étudier la possibilité de s'approvisionner en or ASM responsable afin d'être plus inclusif des communautés minières artisanales.
- **La plupart des entreprises de joaillerie veulent soutenir les chaînes d'approvisionnement ASM et voient le potentiel d'un approvisionnement responsable en or ASM d'améliorer la vie des communautés ASM.** Cependant, 75% reconnaissent que le contexte difficile de l'ASM en RDC signifie qu'ils doivent être à l'aise avec l'amélioration continue (une chaîne d'approvisionnement où les améliorations des normes se produisent progressivement à partir d'une base de conformité, rendue possible par les achats de bijoutiers). Zahabu Safi adoptera une approche d'amélioration progressive, ayant recueilli des données de base sur les risques sur chaque site ASM partenaire.
- **Les plus grands obstacles à l'approvisionnement en or ASM restent le coût plus élevé de l'or et les faibles niveaux globaux de demande des consommateurs.** Bien que 58% des bijoutiers s'approvisionnent déjà en or artisanal, la plupart le stockent avec de l'or recyclé. La popularité de l'or recyclé

a catapulté ces dernières années, se positionnant comme «le choix éthique» aux États-Unis, puisant dans la conscience environnementale croissante des consommateurs. Il est généralement plus abordable, plus facilement disponible et donc plus facile à vendre que l'or ASM. Il y a un manque de connaissances sur les problèmes que les initiatives d'extraction d'or artisanale responsables cherchent à résoudre. Zahabu Safi travaillera avec des bijoutiers et des initiatives existantes pour créer et livrer des paquets de communication, articulant une proposition d'impact claire pour l'or ASM responsable provenant de la RDC.

- **L'or ASM responsable sur le marché est souvent non convenable** pour les bijoutiers. Les plus grandes marques de bijoux ont mentionné de petits volumes et une qualité de matériau incohérente, et les petits bijoutiers peuvent avoir du mal à trouver les couleurs, les carats et les médiums d'or dont ils ont besoin. 30% ont cessé de s'approvisionner auprès d'initiatives existantes en raison de ces difficultés. Zahabu Safi a identifié la couleur, le carat et la forme d'or les plus populaires, ainsi que les volumes minimum d'or commercialement viables pour les raffineurs, les fabricants et les grandes marques de bijoux, et cherchera à répondre à ces demandes.
- **Des défis logistiques complexes empêchent les bijoutiers de tenter ou d'acheter à plusieurs reprises de l'or ASM.** En tant qu'acteurs du marché orientés vers les consommateurs, les bijoutiers dépendent de l'établissement de relations de confiance et fiables avec les entreprises en amont qui fournissent l'or. Les fabricants peuvent avoir du mal à trouver un exportateur fiable et peuvent ne pas avoir les moyens de mener leur propre diligence raisonnable sur les sites miniers. Les petits bijoutiers ont souvent du mal à trouver un fondeur qui travaillera avec une offre de niche d'or ASM qu'ils pourraient avoir besoin de garder séparé des autres provenances. Zahabu Safi travaille avec les partenaires du projet RCS Global et Betterchain pour concevoir un système de diligence raisonnable sans heurts, et poursuivra l'engagement des parties prenantes pour identifier des solutions à piloter.
- **Les exigences de diligence raisonnable et de reporting associées à l'or ASM peuvent être longues, coûteuses et déroutantes.** De nombreux petits bijoutiers ont déclaré qu'ils s'efforçaient d'être des entreprises responsables et qu'ils avaient une certaine compréhension des risques associés à l'approvisionnement en or ASM. Cependant, ils n'ont pas les connaissances techniques et la capacité d'effectuer la diligence raisonnable sur leurs chaînes d'approvisionnement. Le monde des multiples normes et initiatives peut être un endroit déroutant pour les PME. Les mots «transparence» et «traçabilité» sont apparus à plusieurs reprises dans les entretiens, mais avec des définitions différentes: peut-être un reflet de l'opacité de la plupart des chaînes d'approvisionnement en or. Les grandes marques et les fabricants sont confrontés à différents défis, notamment l'autorisation de leurs banques d'acheter de l'or en RDC et la reconnaissance des provenances ASM responsables par les systèmes de certification par rapport auxquels ils sont audités. Zahabu Safi fournira des conseils aux bijoutiers et s'engagera avec d'autres parties prenantes pour débloquer les obstacles à la conformité pour les grandes marques.
- **Les bijoutiers de différentes tailles préfèrent différents modèles de chaînes d'approvisionnement.** Les petits bijoutiers sont plus susceptibles de préférer un «tuyau fermé», où l'or est séparé des autres provenances à chaque étape de la chaîne. Les grands bijoutiers ont tendance à préférer une approche de masse équilibrée, ce qui permet un modèle d'approvisionnement plus rentable. Zahabu Safi continuera d'explorer la possibilité de diverses formes de modèles de chaîne d'approvisionnement avec les acteurs du marché en amont et en aval.

- **Les bijoutiers s'attendent à des rapports réguliers de la part des acteurs du marché en amont sur les progrès des pratiques ASM par rapport aux principaux critères standards.** Au-delà de la lutte contre les risques les plus importants, 75% des bijoutiers s'attendent à voir l'utilisation du mercure réglementée et la progression vers des technologies alternatives. Le conflit était plus bas dans l'ordre des risques pour la plupart des répondants. Il est important que les bijoutiers sachent comment tout montant payé au-dessus du prix au comptant LBMA est dépensé, et qu'une partie va directement à la communauté minière, générant des impacts positifs au fil du temps. Zahabu Safi développe des plans d'actions correctives pour faire face aux risques identifiés dans les premiers sites ASM partenaires et travaille sur une analyse des coûts des chaînes d'approvisionnement potentielles, qui mènera à des modèles de tarification potentiels.
- **Les campagnes et le support de marketing et de communication seront essentiels pour aider les bijoutiers à générer une demande d'or responsable provenant de l'est de la RDC.** Zahabu Safi lancera des campagnes de communication en 2021 et travaillera avec des bijoutiers pour développer des supports pour faire des narrations sur l'or.

Indépendamment de leur taille, de leur géographie et de leur position dans la chaîne d'approvisionnement, les entreprises de joaillerie sont aux prises avec des pressions commerciales, des exigences pratiques et la nécessité de se conformer à la législation et aux normes d'approvisionnement responsable. Ce ne sont pas des défis qu'elles peuvent surmonter seules, peu importe à quel point elles souhaitent soutenir les chaînes d'approvisionnement ASM.

L'analyse du marché nord-américain de l'or réaffirme la nécessité de partenariats public-privé, de collaboration multipartite et de facilitation du commerce. Au cours des trois prochaines années, Zahabu Safi continuera à travailler pour être un vecteur de ces processus de changement.

## **Marché de la Bijouterie en Amérique du Nord: aperçu**

Le marché nord-américain de la bijouterie a été identifié comme un marché clé en aval pour l'or vendu dans le cadre du programme CVCFG. Les achats du secteur nord-américain de la bijouterie représentaient au moins 50% de la demande mondiale d'or en 2019.<sup>1</sup> Au deuxième trimestre de 2020, la demande mondiale d'or a diminué de 11% en raison de la pandémie COVID-19. La demande mondiale de bijoux en or a diminué de 46% d'une année sur l'autre, les marchés étant restés bloqués et le prix de l'or augmentant. Alors qu'une dépression de la demande de bijoux en or s'est produite dans le monde, la demande de bijoux en or a chuté de 34% aux États-Unis, de 42% en Europe et de 33% en Chine au deuxième trimestre de 2020. Comparativement, la demande de bijoux en or a diminué de manière plus significative dans d'autres régions, en baisse de 69% au Moyen-Orient et de 74% en Inde<sup>2</sup>, ce qui suggère que les marchés de l'or, américain, européen et chinois ont mieux résisté à la crise.

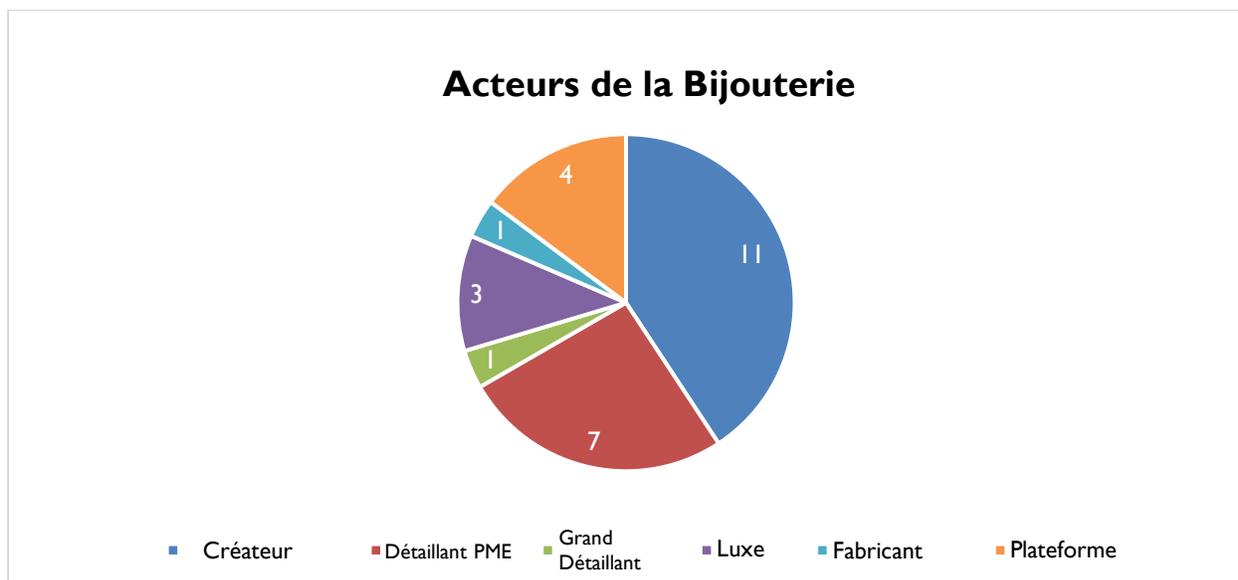
L'industrie nord-américaine de la bijouterie est de plus en plus consciente de l'importance des pratiques d'approvisionnement responsables, avec une préoccupation particulière pour l'approvisionnement en or, comme en témoigne le nombre croissant d'initiatives éducatives, philanthropiques et axées sur le marché qui se sont développées au cours des cinq dernières années. La demande croissante d'or du marché nord-américain de la bijouterie avant la pandémie et sa résistance comparative tout au long de la crise reflètent son importance continue en tant que marché potentiel pour le programme CVCFG.

## Méthodologie

130 partenaires joailliers ont été invités à une entrevue pour l'analyse du marché nord-américain de l'or. 27 entretiens approfondis ont été réalisés, soit un taux d'engagement initial de 21%. Les acteurs du marché ont été divisés en catégories distinctes en fonction de leurs différences de taille, de position dans la chaîne d'approvisionnement, de services, de valeur du produit et de clientèle. Ceux-ci sont représentés dans les catégories suivantes: Créateurs, Petites et Moyennes Entreprises (PME), Grands Détaillants, Luxe, Fabricants et Plateformes. Voir l'annexe 2 pour les définitions de chaque catégorie de parties prenantes et un aperçu détaillé de la méthodologie.

<sup>1</sup> World Gold Council, 2019, Gold Demand Sectors, [Accessed 09.06.2020]. URL: <https://www.gold.org/about-gold/gold-demand/sectors-of-demand>

<sup>2</sup> World Gold Council, 2020, Gold Demand Trends Q2 2020, [Accessed 09.06.2020]. URL: <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q2-2020>



**Tableau 1: Nombre et catégories des acteurs interrogés dans chaque catégorie**

## Approvisionnement en or responsable: attitudes et pratiques

### Perception d'un approvisionnement responsable

Zahabu Safi s'appuie sur une compréhension plus approfondie de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et du marché de l'or ASM et a donc été lancé avec une analyse de marché complète, réalisée en 2019 et publiée en 2020. Dans le cadre de sa première phase, cette analyse de marché a examiné les moyens par lesquels Les acteurs européens de la joaillerie définissent «l'approvisionnement responsable», indiquant que leurs conceptions d'approvisionnement responsable sont déterminées par une multitude de facteurs. Le rapport de la phase I a révélé que la majorité des répondants (90%) avaient une conception quelque peu définie de l'approvisionnement responsable, 68% des réponses faisant référence aux impacts sociaux et 23% faisant référence aux impacts environnementaux<sup>3</sup>. Les définitions des participants concernant l'approvisionnement responsable n'ont pas été couvertes dans cette analyse, mais la transparence, les pratiques de travail sûres, les normes environnementales et

les avantages socioéconomiques accrus pour les communautés minières ont souvent été mentionnés en ce qui concerne l'approvisionnement responsable pour tous les acteurs. La majorité des participants ont exprimé une connaissance générale des problèmes sociaux, économiques et environnementaux liés à l'approvisionnement en or et ont reconnu l'importance de soutenir des filières aurifères artisanales responsables afin de contribuer à des impacts positifs sur le développement dans les pays d'origine. Cette analyse reconnaît également que chaque catégorie de participants du marché de la bijouterie varie en taille, en services, en clientèle et en priorités - ce qui détermine leurs incitations et barrières uniques à un approvisionnement en or responsable.

---

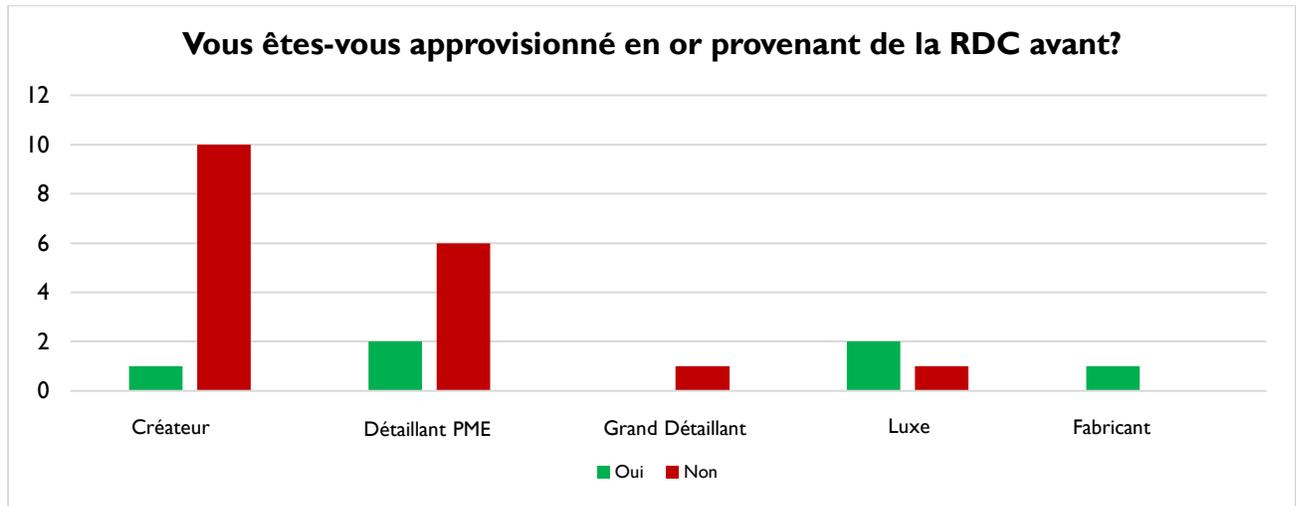
<sup>3</sup> Levin Sources, 2019, Market Analysis: Artisanal and Small-Scale Mining (ASM) Gold From Eastern DRC. USAID's Commercially Viable Conflict Free Gold Program.

## Pratiques d'approvisionnement en or

Les acteurs du marché de la joaillerie interrogés s'approvisionnent principalement en or dans six provenances: l'exploitation minière à grande échelle (LSM), recyclé (auprès du fournisseur), recyclé (auprès des clients), Fairmined (ASM), Fairtrade (ASM) et JustGold (ASM). Sur les 46% des participants qui utilisent de l'or recyclé, 38% s'approvisionnent en or recyclé auprès d'un fournisseur au lieu de refaire les anciens bijoux de leurs clients. La majorité des bijoutiers (voir l'annexe 2 pour les définitions) s'approvisionnaient auprès de trois fabricants et raffineurs aux États-Unis. Les PME représentent 47% et les créateurs représentent 40% du nombre total de participants qui s'approvisionnent en or à partir de plusieurs provenances. Peu de participants (19%) ont une seule provenance pour l'approvisionnement en or et s'ils le font, c'est généralement parce qu'elle correspond le mieux aux valeurs de leur entreprise. Pour une PME, le choix d'utiliser une provenance était dû au fait que la chaîne d'approvisionnement en or recyclé avait atteint son objectif prioritaire de réduire l'impact environnemental. Une autre PME a déclaré qu'elle ne travaillait qu'avec de l'or écologique Fairmined par souci de l'impact environnemental de l'extraction de l'or. Une créatrice a expliqué qu'elle n'utilise que de l'or Fairmined: «C'est une question d'éthique pour moi.» Il est très peu probable qu'ils envisagent de s'approvisionner auprès d'une autre provenance d'or. Ceux qui utilisent plusieurs sources le font par commodité, par disponibilité du matériau et par désir d'offrir le choix à leurs clients. Pour un grand joaillier de luxe, ils aspiraient à s'approvisionner à partir de multiples provenances car ils estimaient que chacune avait un rôle à jouer dans la réalisation d'un «*avenir minier durable*».

70% des acteurs de la joaillerie interrogés ont acheté de l'or artisanal; plus de la moitié s'approvisionnent actuellement en or ASM. Plusieurs bijoutiers des catégories Grand Détaillant et Luxe ont acheté de l'or ASM dans le passé, mais ne le faisaient plus. Pour certains, l'exercice faisait partie d'une exportation pilote dans le contexte d'un programme limité financé par des bailleurs. Un autre s'approvisionnant en or certifié ASM a cessé de le faire en raison de la faible demande des consommateurs pour les bijoux et d'un changement dans la politique d'approvisionnement de l'entreprise en faveur de l'or recyclé. La provenance la plus courante était l'or Fairmined, avec une poignée de bijoutiers s'approvisionnant auprès de Fairtrade et d'autres sources non certifiées d'or ASM.

Le niveau d'engagement actuel des participants dans des programmes d'or artisanal certifié par des tiers a éclairé leurs attentes vis-à-vis de modèles similaires, avec une prédisposition positive à soutenir les systèmes d'amélioration continue. 19% ont déclaré avoir précédemment acheté de l'or artisanal de la République démocratique du Congo (RDC). Un tiers des participants ont déclaré qu'ils envisageraient de s'approvisionner en or artisanal en RDC et un autre cinquième envisagerait peut-être d'acheter si certaines conditions étaient en place. Ces conditions sont détaillées dans la section Exigences de ce rapport.



**Tableau 2: Acteurs qui se sont approvisionnés en or provenant de la RDC précédemment**

Lors de la conception de chaînes d'approvisionnement en or commercialement viables, il est important de prendre en compte les formes et alliages d'or souhaités par les acteurs du marché de la bijouterie. Ceux qui sont les plus susceptibles d'investir dans l'or artisanal (PME et créateurs) ont besoin de la disponibilité de certaines formes et alliages d'or pour répondre à leurs besoins en matière de conception, de production et de clientèle. Ceux-ci sont fournis par les fabricants une fois que l'or a été traité par les raffineurs. La principale forme d'or que les participants achètent est la coulée du grain, suivie du fil. L'or est également acheté par les participants sous forme de chaîne, de feuille, d'or fin, de soudure et de découvertes. Les alliages souhaités pour les acteurs du marché de la bijouterie varient en fonction du style de produit, des options de fabrication, du coût et de la disponibilité. Les alliages actuels les plus populaires fournis par les participants comprennent l'or recyclé 24 carats, l'or jaune 18 carats, l'or blanc palladium recyclé 14 carats et l'or Fairmined 24 carats.

Certains des acteurs du marché de la joaillerie interrogés ont fourni des informations sur le volume d'or obtenu. Plusieurs participants ne savaient pas quelle quantité ils se procuraient au moment où ils ont été interrogés (courant pour les entreprises s'approvisionnant en composants manufacturés), tandis que d'autres préféraient ne pas divulguer cette information. Pour ceux qui ont divulgué des informations sur les volumes (30%), la catégorie des créateurs comptait en moyenne 11,33 onces (0,321 kilogramme) d'or artisanal par an, les PME en moyenne 154 onces (4,37 kilogrammes) d'or artisanal par an et les fabricants de bijoux en moyenne 423 (12 kilogrammes) onces d'or artisanal par an. Des recherches et des analyses plus détaillées sur les volumes d'achat d'or sont nécessaires pour projeter la demande d'or extrait de manière artisanale en RDC.

## Justification de l'approvisionnement

Grâce à l'analyse de chaque choix de provenance, de nombreuses raisons ont été identifiées qui aident à expliquer les décisions d'approvisionnement des acteurs du marché. L'analyse de ce groupe particulier d'acteurs du marché a révélé que l'or recyclé est la provenance la plus courante dans toutes les catégories en raison du coût, de la disponibilité et de la demande des clients. Les PME et les créateurs sont les plus susceptibles d'acheter de l'or artisanal, en évoquant leurs raisons comme une préférence pour le niveau de traçabilité offert par certains systèmes et un désir de profiter aux communautés sources de manière percutante. Les principales raisons évoquées par les entreprises des catégories Grand Détaillant et Luxe d'être moins susceptibles d'acheter de l'or artisanal sont le manque perçu de demande des consommateurs pour le matériau et l'incapacité à garantir un approvisionnement constant en or ASM.

### Exigences des Bijoutiers et des Consommateurs

C'est important pour ces individus en aval – les bijoutiers et les consommateurs – qui achètent délibérément l'or artisanal, que la prime qu'ils paient soutienne les mineurs et qu'il y ait un avantage secondaire à soutenir le développement de la communauté lorsque l'or est acheté.

**Exploitation minière à grande échelle (LSM):** Parmi les personnes interrogées, un participant représentant la catégorie Luxe qui s'approvisionne en or auprès du LSM, affirme que les opérations LSM choisies offrent des niveaux de traçabilité plus élevés que les autres provenances d'or. En tant que grande entreprise, ce participant a fait remarquer qu'un meilleur contrôle de l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement, de l'approvisionnement à la production, offre un niveau préférable de contrôle et de gestion des risques.

**Or recyclé:** L'or recyclé était la provenance d'or la plus fréquemment citée en raison de sa large disponibilité, de son prix abordable, de sa fiabilité de livraison et de la demande des clients. 44% des personnes interrogées utilisent de l'or recyclé, principalement des PME et des créateurs. Les PME étaient les plus susceptibles de s'approvisionner en or recyclé auprès d'un fournisseur, tandis que les créateurs étaient tout aussi susceptibles de s'approvisionner en or recyclé auprès de leurs clients. Les participants ont déclaré que l'or recyclé est plus facile à communiquer aux consommateurs comme option responsable que l'or artisanal. Il existe des connotations positives générales avec le «recyclage» en dehors du secteur minier et il est de plus en plus présenté comme une provenance d'or plus «éthique» auprès des consommateurs. Il est également plus fréquemment reconnu par les clients comme l'option la plus durable sur le plan environnemental. Les participants trouvent plus facile de gérer les risques et d'évaluer les impacts associés à l'or recyclé, un répondant déclarant que si l'or artisanal n'est pas «traçable», l'or recyclé est préférable. Certains participants préféreraient acheter de l'or ASM responsable plutôt que de l'or recyclé, mais les coûts supplémentaires associés à l'or certifié ASM les ont amenés à choisir ce dernier. De plus, les approvisionnements en or recyclé seraient plus fiables, accessibles et offrent de l'or sous une plus grande variété de formes et d'alliages.

**Exploitation minière artisanale et à petite échelle (ASM):** les créateurs et les PME étaient les plus susceptibles d'acheter intentionnellement de l'or ASM. Les PME représentent la plus grande proportion des acteurs interrogés. De nombreux créateurs et PME impliqués avaient déjà un intérêt pour les pratiques d'approvisionnement responsable, et certains membres de ce groupe se sont engagés pour le premier achat groupé d'or artisanal certifié aux États-Unis par le biais de Ethical Metalsmiths en 2013. Bon nombre des créateurs - Les acteurs des catégories Créateurs et PME qui achètent de l'or artisanal ont déclaré qu'ils le faisaient parce qu'ils souhaitent avoir un impact positif grâce à leurs décisions d'approvisionnement; ils aiment savoir que la prime qu'ils paient est dédiée spécifiquement au bénéfice des communautés minières, et ils trouvent la certification et le niveau de traçabilité acceptables.

*«Il y a une parité chez les bijoutiers artisanaux soutenant l'exploitation minière artisanale»*

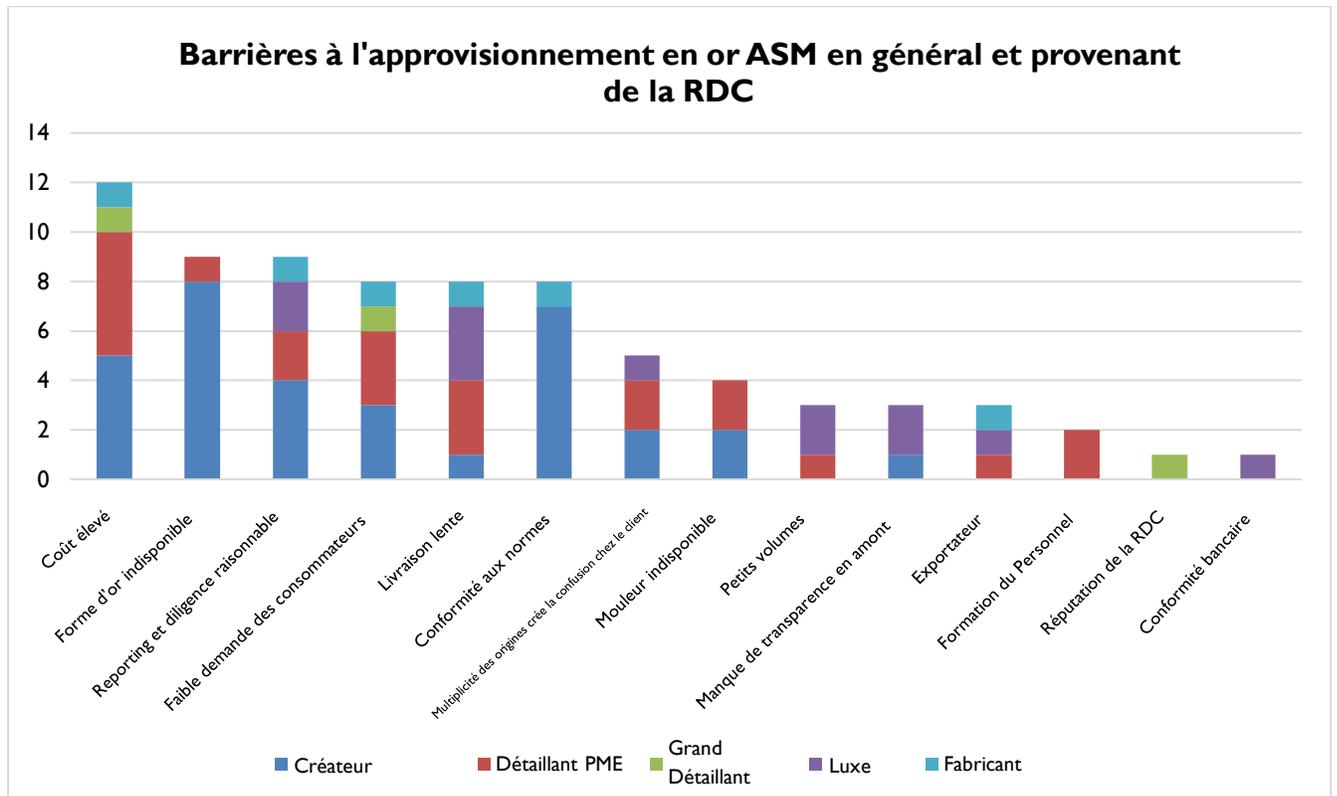
Détaillant PME interviewé

*«Cela crée un fil conducteur dans la narration - des mineurs artisanaux à un bijoutier artisanal. Je ne continuerais pas à fabriquer des bijoux si cet or n'était pas disponible, car il crée un sens dans la vie des gens. »*

Créateur interviewé

Les participants qui achètent de l'or artisanal ont souvent déclaré que les principes personnels ou fondés sur l'entreprise éclairaient l'approvisionnement des communautés minières artisanales comme une priorité pour une pratique responsable. Ceux qui achètent de l'or artisanal choisissent l'or Fairmined ou l'or Fairtrade car ils sont certifiés par un tiers indépendant, ce qui donne à l'acheteur l'assurance que des pratiques responsables sont en place. JustGold n'est pas certifié, mais un répondant qui s'est approvisionné auprès de JustGold a trouvé que les données sur l'impact et les dossiers de traçabilité offraient des garanties suffisantes que l'or provenait d'une source responsable. Ils ont également apprécié de ne pas avoir à passer par ce qui peut être un processus de licence coûteux et long pour acheter de l'or. Il est important pour les acheteurs d'or artisanaux que la prime qu'ils paient soutienne les mineurs et ils apprécient de savoir qu'il existe un avantage secondaire à soutenir le développement communautaire lorsque ces matériaux sont achetés. Alors que ceux qui achètent de l'or artisanal citent fréquemment les avantages liés à l'humanitaire, certains ont également reconnu que leur décision de faire ce choix était liée à une profonde préoccupation pour l'environnement. Les préoccupations concernant l'utilisation du mercure et le désir d'atténuer le mercure dans les provenances minières artisanales étaient importants pour maintenir l'engagement de ces répondants avec l'or artisanal certifié.

## Approvisionnement en or ASM provenant de la RDC: barrières et exigences



**Tableau 3: Barrières à l'approvisionnement en or responsable**

Tous les acteurs du marché sont confrontés à des barrières qui créent des défis par rapport à leurs objectifs d'approvisionnement responsable. Au fur et à mesure que la prise de conscience et le désir d'un approvisionnement responsable grandissent, les acteurs du marché sont confrontés à des limites en termes de possibilités. De telles barrières peuvent entraver les activités d'approvisionnement responsable et les décourager d'évoluer. Les barrières sont des obstacles que les participants ont surmontés ou des blocages qui n'ont pas été réglés. Les obstacles les plus courants sont regroupés en quatre catégories:

1. Viabilité financière et commerciale
2. Approvisionnement et production
3. Gestion des risques et diligence raisonnable
4. Demande des consommateurs et marketing

Bon nombre des défis soulevés par les participants d'Amérique du Nord étaient similaires à ceux auxquels sont confrontés les bijoutiers européens interrogés lors de la première phase de l'analyse de marché. Cependant, certaines barrières ont été renforcées ou motivées par différents facteurs, tels que le manque de demande des consommateurs pour l'or ASM comme choix responsable par rapport à l'or recyclé.

## Barrières

### Viabilité financière et commerciale

Les prix record de l'or et la volatilité du marché de l'or au deuxième trimestre de 2020, en raison de la pandémie de COVID-19, ont été cités comme un obstacle. De nombreuses sociétés de joaillerie hésitent à acheter de grandes quantités d'or en général en ce moment. Un certain nombre de facteurs liés à l'approvisionnement en or artisanal affectent les résultats de la plupart des acteurs du marché, créant des barrières financières à l'approvisionnement. Alors que la plupart des acteurs du marché interrogés ont reconnu la valeur de la prime sur l'or Fairtrade ou Fairmined reçue par les mineurs, le coût global plus élevé au point d'achat par les bijoutiers reste un obstacle important pour s'engager. Certaines PME et certains créateurs, ainsi qu'un bijoutier de luxe (31% des répondants), ont déclaré que le coût plus élevé est trop difficile à absorber ou à répercuter sur les clients, ce qui en fait un obstacle. Pour les créateurs et les PME, les coûts de main-d'œuvre supplémentaires liés à la coulée (les initiatives existantes exigent souvent que l'or soit coulé séparément des autres provenances pour que certaines déclarations sur la provenance soient faites) et l'incapacité d'acheter de l'or artisanal sous la forme nécessaire, augmente encore les dépenses d'approvisionnement en or artisanal. Pour un acteur de la catégorie Luxe, un détaillant de PME et un fabricant de bijoux ayant une expérience préalable de l'approvisionnement en or artisanal en RDC, les coûts de logistique, de transport et de diligence raisonnable de l'approvisionnement ont entraîné un coût total d'approvisionnement en or nettement plus élevé que celui de l'or non artisanal.

Pour certains petits acteurs des catégories Créateurs et PME, la quantité minimum de commande d'or ASM auprès de fabricants ou de raffineurs de bijoux est trop importante pour leur utilisation modeste et donc inabordable à l'achat. Pour les grands acteurs des catégories Luxe et Grand Détaillant, l'achat de petits volumes directement auprès des mines n'est pas possible pour répondre aux besoins de production en raison du faible volume de production dans les mines. Ils ont fait remarquer la nécessité à court terme de séparer l'or de l'est de la RDC des autres provenances le long de la chaîne d'approvisionnement pour aider à la gestion des risques, mais ont noté le coût supplémentaire qu'une telle ségrégation entraînerait. Un grand fabricant de bijoutiers de luxe a noté une préférence à long terme pour l'intégration de l'or avec d'autres sources pendant le processus de raffinage afin de réduire le coût et donc de réduire les obstacles à une plus grande absorption de l'ASM responsable dans leurs chaînes d'approvisionnement. Plusieurs participants ont appelé à un plus grand engagement avec l'ASM de la part de l'industrie de la bijouterie dans son ensemble, ce qui leur permettrait de s'approvisionner plus facilement en or ASM. Ils suggèrent que les coûts pourraient diminuer ou être absorbés si davantage de membres de l'industrie s'engageaient ou si l'industrie travaillait plus dur pour générer plus de demande de la clientèle pour l'or artisanal. Un participant représentant la catégorie Luxe a également indiqué que les politiques de gestion des risques des banques américaines créent une difficulté lorsqu'elles tentent de s'approvisionner en or artisanal en RDC, car leurs propres systèmes de conformité les empêchent souvent de financer le fonds de roulement pour les achats d'or dans des zones jugées touchées par les conflits et à haut risque. Peu de participants ont été en mesure de fournir des estimations précises des volumes d'or qu'ils seraient prêts à s'approvisionner en RDC, citant l'incertitude économique liée à la COVID-19 comme affectant leur capacité à projeter la demande.

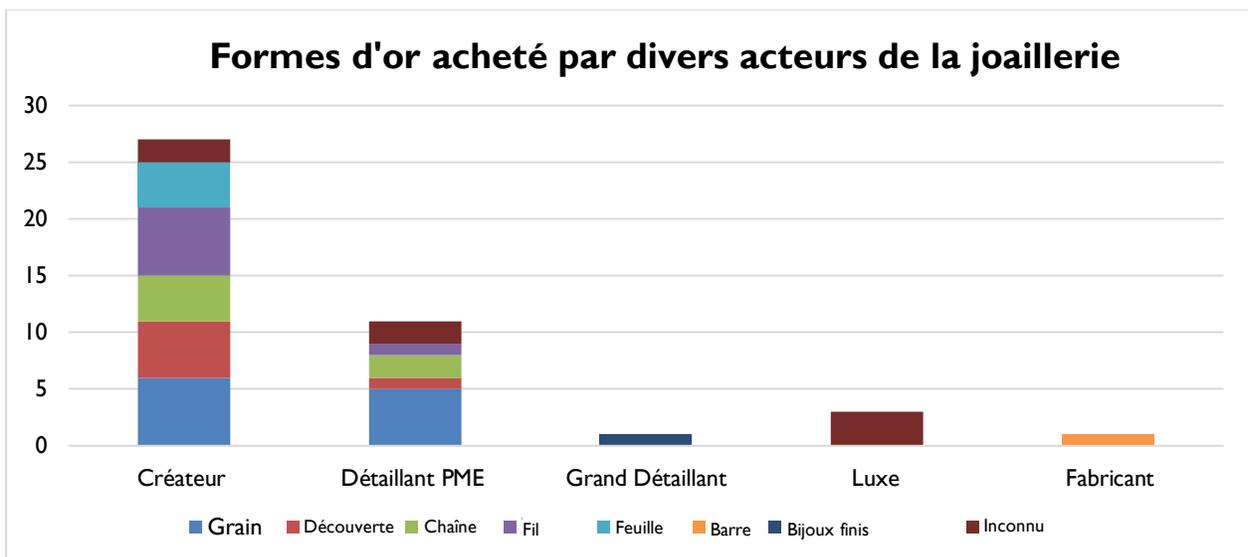
### Approvisionnement et production

L'indisponibilité et l'approvisionnement retardé en or ASM responsable existant ont été un obstacle indiqué par les participants des catégories PME, Créateur et Luxe. Ces entreprises s'appuient sur des relations clients et une image de marque liées à des produits responsables, de sorte que l'incapacité de livrer le produit en raison d'un retard d'expédition peut potentiellement entraîner une perte de ventes et ternir l'image de la marque. Dans certaines circonstances, l'or certifié ASM nécessaire n'était absolument pas disponible chez le fournisseur typique de l'interviewé. L'incapacité d'accéder au matériau sous la forme ou l'alliage voulu et le manque de centres de coulée certifiés constituent un obstacle, en particulier pour les créateurs et les PME. 31% des répondants ont fait

#### Volume Minimum d'achat

Plusieurs plus grandes entreprises interviewées ont suggéré qu'une exportation de 2 kilos d'or est le volume minimum critique pour les fabricants pour rendre commercialement viable l'achat d'or ASM provenant de la RDC

remarqué une incapacité d'accéder à la forme ou à l'alliage d'or artisanal voulu comme un désengagement dans les programmes d'approvisionnement en or artisanal, et que cela créait des fardeaux, tels que le fait de devoir prendre plus de temps et d'argent pour créer l'or sous la forme nécessaire. Un bijoutier de luxe a partagé son expérience tentant de s'approvisionner en or artisanal en RDC, et a fait remarquer que l'identification d'un exportateur fiable capable de fournir un flux régulier d'or et des raffineurs disposés à accepter le matériau (une assurance suffisante sur la gestion des risques constituant un défi majeur) était les principaux obstacles. Plusieurs grandes entreprises interrogées ont suggéré qu'une exportation de deux kilos d'or est le volume minimum critique pour les fabricants pour rendre commercialement viable l'achat d'or ASM en RDC, après avoir pris en compte les dépenses liées au maintien d'un flux d'or séparé, au transport et à la documentation du processus. Le flux d'or séparé a été identifié comme une exigence de gestion des risques à court terme, avec des aspirations à plus long terme d'intégrer l'or de la RDC dans d'autres provenances aurifères d'où l'entreprise s'est approvisionnée.



**Tableau 4: Formes d'or acheté par divers acteurs de la joaillerie**

### Gestion des risques et diligence raisonnable

Alors que ceux des catégories Grand Détaillant et Luxe ont mis en place des processus pour évaluer et surveiller leurs chaînes d'approvisionnement, les PME et les créateurs ont tendance à s'appuyer sur des approches informelles

d'évaluation des fournisseurs ou simplement à faire confiance à la légitimité de l'organisme de certification ou au fournisseur de l'or pour donner des assurances de diligence raisonnable. Les participants de la catégorie PME et Créateur (19%) ont noté que le processus d'octroi de licences et de rapports des programmes d'or artisanal peut être un obstacle à l'engagement, indiquant que les exigences peuvent être décourageantes, écrasantes et difficiles à remplir. Alternativement, des systèmes offrant les mêmes assurances de gestion des risques sociaux et environnementaux, avec moins d'obligations de la part des bijoutiers et des fondeurs, pourraient être plus accessibles.

### **Demande des consommateurs et marketing**

30% des participants ont cité le coût élevé de l'or artisanal comme un obstacle à l'achat du matériau, malgré leur préférence personnelle pour soutenir ces sources. Bien que 58% des personnes interrogées s'approvisionnent déjà en or artisanal, beaucoup ont reconnu qu'il y a un manque de demande des clients pour le matériau et que les consommateurs préfèrent l'or recyclé.

*«La raison pour laquelle il n'y a pas beaucoup d'or ASM responsable aux États-Unis est que personne ne s'en soucie. Les clients ne le demandent pas. Essayer de faire la narration est la chose la plus difficile au monde.»*

Détaillant PME interviewé

L'or recyclé est la provenance d'or en plus grande concurrence avec l'or artisanal, en raison du manque de sensibilisation des consommateurs à l'or extrait de manière artisanale et qu'ils reconnaissent que l'or recyclé est le choix le plus durable sur le plan environnemental. L'or artisanal a été décrit comme difficile à vendre parce que les clients ne connaissent pas les problèmes que les initiatives d'extraction d'or artisanale responsable cherchent à résoudre, ou les risques également associés à l'or recyclé, et ils sont souvent incapables d'identifier une différence significative entre l'or recyclé et l'or artisanal; l'or artisanal n'est donc pas perçu comme méritant le coût plus élevé. Le coût inférieur de l'or recyclé, la conviction des clients que l'achat d'or recyclé réduira l'extraction de l'or et le manque de sensibilisation aux avantages potentiels de l'or ASM responsable les poussent à choisir de l'or recyclé. Certaines PME ont expliqué que leurs clients trouvent que tout type d'or lié à l'exploitation minière n'est pas attrayant en raison de son impact environnemental, malgré les avantages sociaux escomptés des normes d'or artisanales comme Fairmined et Fairtrade. Généralement, l'or recyclé nécessite moins de nuances dans la communication avec le client. Un participant représentant la catégorie Luxe a noté que parce que le marketing «vert» est plus courant, il est plus facile pour le consommateur de digérer et de comprendre que l'or artisanal, ce qui exprime la difficulté de rendre l'or artisanal «cool» ou «luxueux».

Les concepts qui guident les décisions d'achat des consommateurs sont guidés par une familiarisation et une préoccupation pour les risques environnementaux, plus qu'humanitaires, selon plusieurs bijoutiers. Dans une enquête menée auprès des consommateurs par un fabricant de bijoux de luxe, les risques de conflit n'ont été classés que comme le cinquième problème le plus important à résoudre dans l'approvisionnement en or, l'humanitaire, puis l'environnement étant les deux principales préoccupations. Éduquer le consommateur sur les risques et les raisons de l'approvisionnement en or artisanal incombe souvent au vendeur. Pour les entreprises avec du personnel de vente, les éduquer suffisamment sur l'approvisionnement artisanal en or pose un défi; une mauvaise communication sur l'approvisionnement responsable pourrait entraîner la perte d'une vente. En envisageant d'offrir des sources d'or artisanal alternatives aux provenances existantes, il y avait une perception que plusieurs normes seraient difficiles à communiquer aux consommateurs, même si ce sentiment n'était pas partagé par tous.

Le niveau de soutien que les initiatives minières artisanales sont disposées à offrir aux bijoutiers influe sur leur engagement dans l'approvisionnement auprès de l'initiative, en particulier pour les PME et les créateurs.

Les petites entreprises gèrent une diligence raisonnable sans beaucoup de soutien y consacré en interne, elles dépendent donc d'initiatives pour obtenir des conseils sur l'identification des déclarations sur la provenance et l'impact qui peuvent être authentiquement faites sur le matériau. Le niveau de communication qu'un programme d'or ASM est prêt à offrir, ainsi que le matériel de marketing et le niveau de reconnaissance de la marque parmi les consommateurs du pays, ont un impact sur la capacité des acteurs du marché à vendre l'or et la volonté de continuer à acheter. Enfin, plusieurs participants ont évoqué une préférence pour le support marketing virtuel accessible plutôt que de devoir les commander par la poste.

## Exigences

Les acteurs du marché de toutes les catégories ont des exigences pour s'approvisionner en or artisanal. Les exigences varient en termes de formalité, bien que tous les acteurs du marché exigent une transparence crédible et des mesures de diligence raisonnable. Les exigences des acteurs du marché peuvent être regroupées en quatre catégories:

1. Transparence, traçabilité et diligence raisonnable
2. Impact mesurable
3. Coût, approvisionnement et production
4. Marketing et communication

Sur la base des réponses des participants, les conditions préalables pour rendre possible un approvisionnement responsable en or ASM sont les suivantes. Les exigences sont classées par ordre de priorité en fonction des réponses les plus populaires.

- Informations détaillées sur la transparence et la traçabilité de la mine de l'origine au client, y compris une chaîne de traçabilité documentée et des déclarations sur la provenance des fournisseurs.
- Certification par un tiers ou au moins garantie du matériau.
- Coût attractif du matériau.
- Communication ouverte entre les bijoutiers et les parties prenantes du programme, en particulier les coopératives minières.
- Participation des bijoutiers aux processus d'évaluation et d'accord des fournisseurs.
- Pratiques de travail équitables tout le long de la chaîne d'approvisionnement.
- Normes environnementales strictes sur le site minier, y compris des mesures démontrées pour éliminer l'utilisation du mercure.
- S'assurer que leur achat ne soutienne pas les conflits.
- Fourniture régulière du matériau avec expédition express pour répondre aux modèles de fabrication juste à temps des grandes entreprises et permettre aux petits bijoutiers sur mesure de fournir un bon service client.
- Disponibilité de roulettes locales qui fonctionneront avec le matériau.
- Partenaires de programme et acteurs du marché dignes de confiance au sein de la chaîne d'approvisionnement.
- Support marketing éducatif pour les consommateurs.

De nombreux participants comprennent qu'il est courant que les exploitations minières artisanales n'aient pas la capacité de se conformer à leurs exigences idéales d'approvisionnement responsable et sont disposées à travailler avec des systèmes qui soutiennent l'amélioration continue. Ces participants sont prêts à travailler avec des programmes au fil du temps pour s'approvisionner en or tout en s'assurant que les objectifs d'amélioration continue sont atteints. Les éléments d'amélioration continue que les participants étaient les plus susceptibles d'accepter incluent l'atténuation du mercure avant l'élimination, la réduction de l'impact environnemental avant d'investir dans les communautés, la garantie de la traçabilité sans avoir besoin de données sur l'impact granulaires et travailler avec un système de bilan massique plutôt que d'exiger la traçabilité à une seule mine d'origine. Malgré la volonté de ce groupe de travailler dans un modèle d'amélioration continue, il restait une condition essentielle de la crédibilité et de la confiance des partenaires du programme. Ce groupe a également exprimé qu'en échange de travailler avec un modèle d'amélioration continue, une communication régulière avec les parties prenantes du programme et des mises à jour cohérentes sur le processus du programme, y compris les défis ou les échecs, constitue une exigence. Pour la plupart, un certain degré d'assurance par un tiers serait une exigence, même si ce n'est pas associé à la certification. Des recommandations de s'engager utilisant un modèle d'amélioration continue sont suggérées dans la section Conclusions et Recommandations.



### **Transparence, traçabilité et diligence raisonnable**

Toutes les parties prenantes de la joaillerie interrogées ont souligné l'importance de la transparence, de la traçabilité et de la diligence raisonnable pour garantir la responsabilité d'une chaîne d'approvisionnement en or ASM, en particulier en ce qui concerne l'approvisionnement auprès des CAHRA (zones de conflits et à haut risque) comme l'est de la RDC. La traçabilité peut être définie comme «le processus de suivi de la provenance et du parcours des produits (dans ce cas l'or) et de leurs intrants, du tout début de la chaîne d'approvisionnement jusqu'à l'utilisation finale.» La transparence fait référence à la divulgation des informations sur la chaîne d'approvisionnement et l'approvisionnement, y compris les informations de traçabilité, aux parties prenantes et aux acteurs du marché.

<sup>4</sup> Toute chaîne d'approvisionnement doit décider quelles informations doivent être transparentes pour quelles parties prenantes et à quelle fréquence. Enfin, la diligence raisonnable dans le contexte des chaînes d'approvisionnement en minerais est comprise comme «agir avec une diligence raisonnable», «identifier, prévenir, atténuer et remédier aux risques réels et potentiels de contribuer à des activités qui alimentent la violence et les violations des droits de l'homme, et les impacts environnementaux négatifs. ». Il permet aux entreprises de vérifier que l'or entrant dans leur chaîne d'approvisionnement est d'origine responsable et permet un processus d'action si cela ne devrait pas être le cas.<sup>5</sup> Il existe un large consensus sur ces définitions au sein du secteur, mais parmi les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, y compris les bijoutiers, il existe une certaine confusion et des variations dans la compréhension des termes et de leur signification dans la pratique.

<sup>4</sup> Conlon, C. 2019. Supply Chain Visibility: Traceability, Transparency, and Mapping Explained. BSR. <https://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/supply-chain-visibility-traceability-transparency-and-mapping>

<sup>5</sup> European Commission. 2019. 'What is Due Diligence?' Leaflet. European Commission Due Diligence Ready! Portal [https://ec.europa.eu/growth/sectors/raw-materials/due-diligence-ready\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/raw-materials/due-diligence-ready_en)

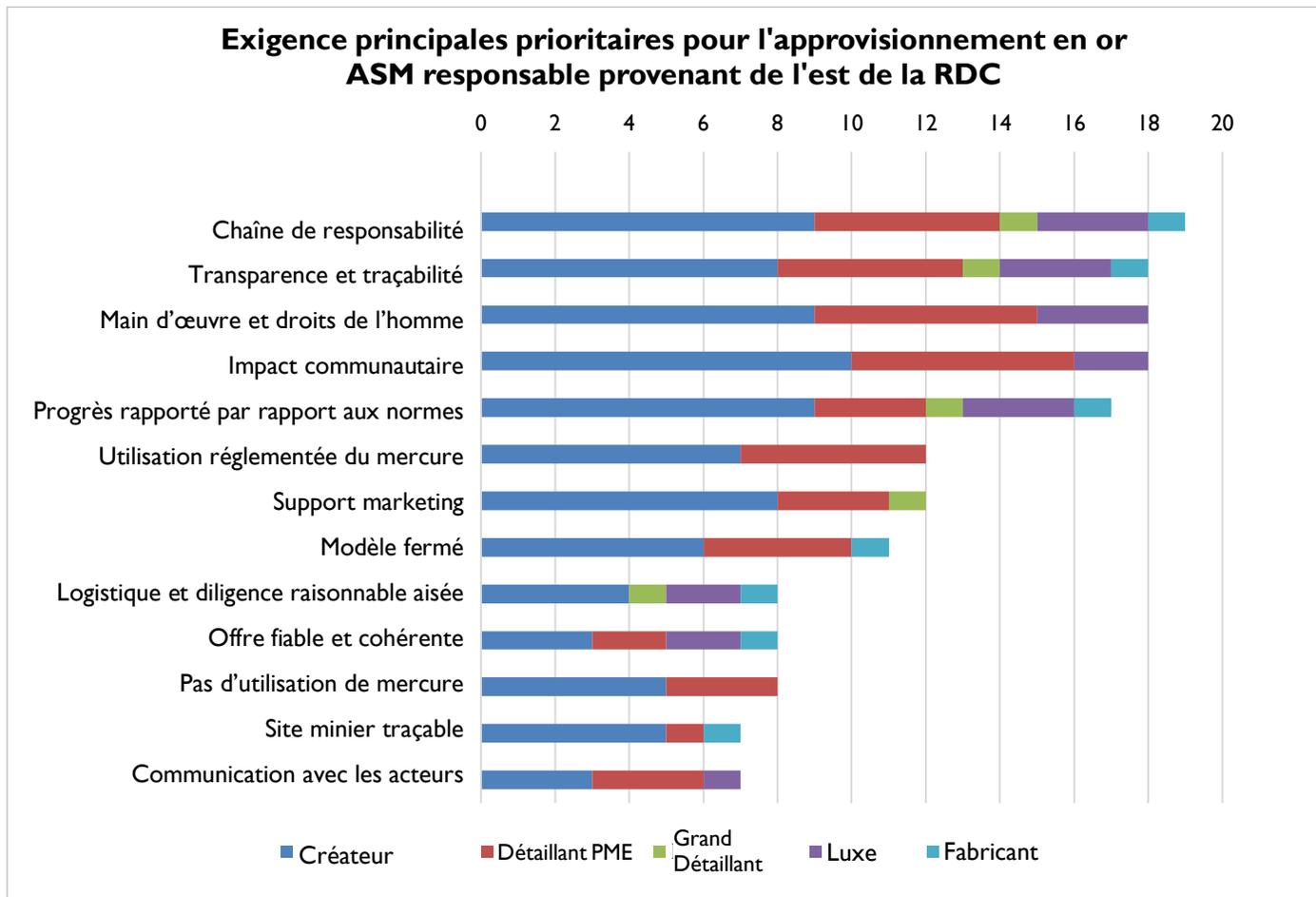
Les bijoutiers interrogés avaient une compréhension incohérente et souvent vague des concepts de transparence et de traçabilité. C'était particulièrement le cas pour les créateurs et les PME. Leurs attentes quant aux informations qualifiées de transparence suffisante étaient variables, avec peu de détails. Par exemple, certains souhaitent une visibilité complète et une documentation de chaque étape du processus d'approvisionnement en or, tandis que d'autres sont plus préoccupés par le niveau de visibilité qu'ils ont sur les opérations minières en particulier. De nombreux bijoutiers semblaient ne pas savoir quels types d'informations ils devaient surveiller dans le cadre de leurs obligations de diligence raisonnable conformément au Guide de l'OCDE sur le devoir de diligence, et quelles informations supplémentaires ou un niveau de transparence plus élevé seraient considérés comme un bonus supplémentaire.

Cela met en évidence la nécessité d'une meilleure formation et d'un renforcement des capacités des petits bijoutiers. Il est possible que les participants d'entreprises plus grandes aient une meilleure compréhension de la transparence et de la traçabilité à cause de leurs obligations liées au reporting à l'investisseur et aux parties prenantes, et une plus grande exposition aux exigences légales.

Un tiers des participants ont mis en place des politiques et des processus d'approvisionnement responsable, représentant des acteurs des catégories PME, Grand Détaillant, Luxe et Fabricant. Les grandes entreprises ont mis en place des systèmes de diligence raisonnable, mais la plupart n'ont pas les moyens d'effectuer leurs propres visites sur les sites miniers et devraient compter sur la réception d'une documentation suffisante des acteurs de la chaîne d'approvisionnement pour éclairer leurs propres processus de diligence raisonnable. Les créateurs et les Détaillants PME étaient plus susceptibles de fonctionner sans politiques formelles et de se fier plutôt à la confiance et aux recommandations du bouche à oreille. La plupart se sentiraient plus à l'aise de s'approvisionner en or dans l'est de la RDC s'il était stocké par leur fournisseur de confiance existant (fabricant de bijoux ou raffineur). Il y a une plus grande tendance à la mise en place de systèmes plus formalisés parmi les PME que les créateurs, mais ceux qui ont des évaluations de fournisseurs en place, par exemple, sont encore minoritaires (15%). Les PME et les créateurs ont souligné qu'ils n'avaient que peu de capacité à faire de la diligence raisonnable, il est donc essentiel de faire confiance aux informations de la chaîne de traçabilité liées au matériau. Ils doivent s'appuyer sur les informations de diligence raisonnable partagées par leurs fournisseurs immédiats et il y a un manque de compréhension sur le type d'informations qu'ils ont besoin de surveiller.

Les répondants des catégories Grand Détaillant, Luxe et Fabricant ont exprimé une plus grande préoccupation pour la gestion des risques et la nécessité que les provenances d'or répondent aux exigences internes de diligence raisonnable. Ils ont des exigences plus strictes, notamment la divulgation des déclarations sur la provenance, la vérification par des tiers et les rapports annuels des fournisseurs sur leur propre diligence raisonnable de la chaîne d'approvisionnement. Un bijoutier de la catégorie Grand Détaillant exige que les fournisseurs signalent leurs raffineries et tout fournisseur intermédiaire avant de s'engager dans un accord d'approvisionnement avec le fournisseur. D'un autre côté, les PME et les créateurs sont moins prescriptifs dans les informations nécessaires à la diligence raisonnable interne, ce qui reflète leur capacité et leurs connaissances moindres sur la manière de mettre en œuvre la diligence raisonnable. De plus, les PME et les créateurs sont plus intéressés par la narration de données sur l'impact que les grandes entreprises, telles que les témoignages de mineurs et les images documentées de sites miniers.

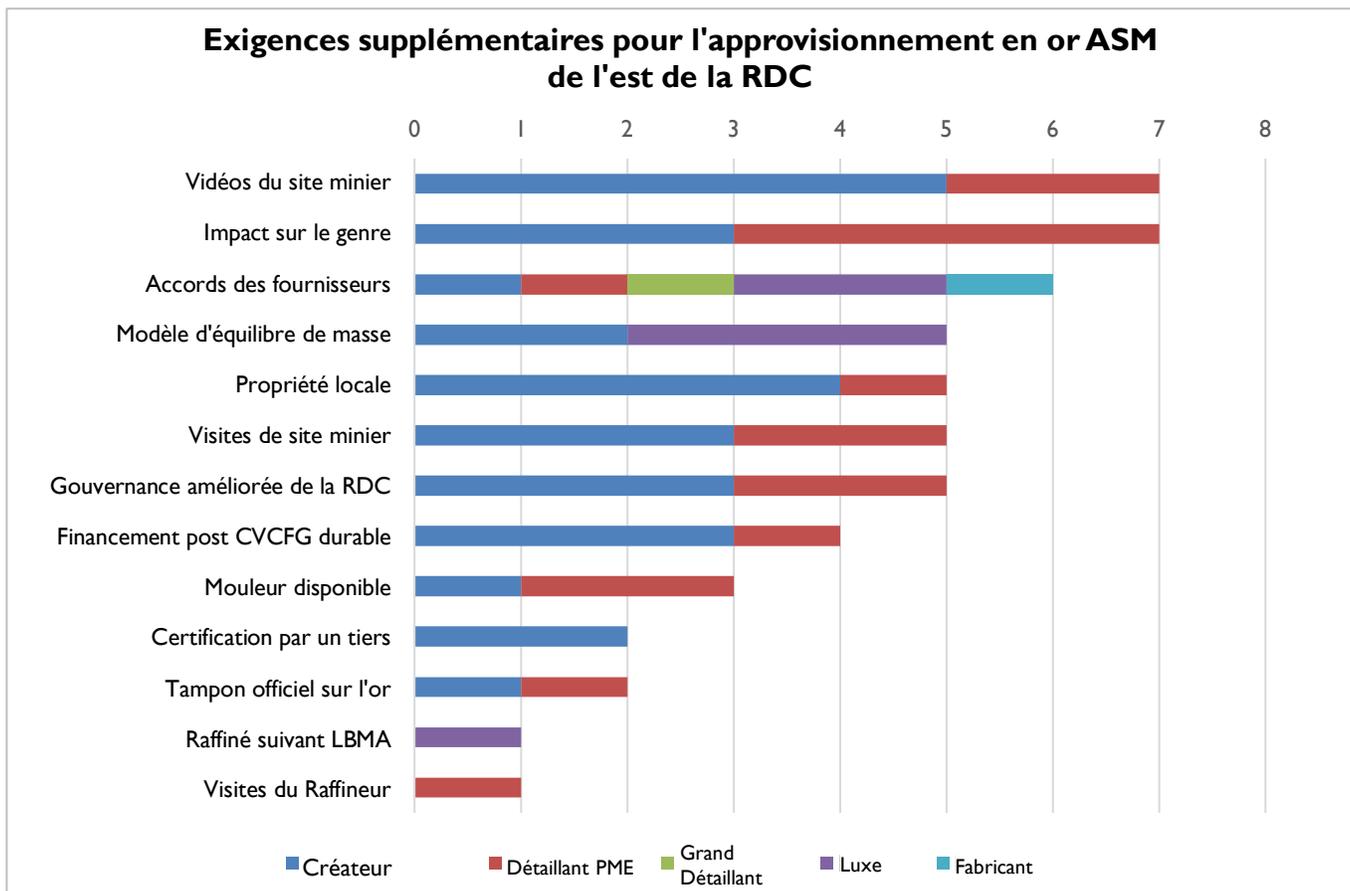
## Normes pour une chaîne d'approvisionnement responsable



**Tableau 5: Exigences principales prioritaires pour l'approvisionnement en or ASM provenant de l'est de la RDC**

Lors de l'examen de l'approvisionnement en or ASM, 26% des participants ont déclaré qu'ils exigeraient un certain niveau de certification par une tierce partie du matériau ou leur fournisseur. Cependant, d'autres n'ont pas précisé ce qu'ils entendaient par «certifié» et il est clair que beaucoup pensent qu'un approvisionnement responsable n'est pas possible sans certification. Tous les répondants s'attendent à s'engager avec les sources d'or ASM en appliquant des normes qui leur sont visibles. Cependant, la plupart des répondants accepteraient en principe une norme avec une amélioration continue intégrée, reconnaissant le contexte difficile de nombreuses opérations aurifères ASM. Les répondants qui s'approvisionnent déjà auprès d'initiatives ASM existantes s'attendraient à maintenir le même niveau de performance et de critères de chaîne d'approvisionnement socialement responsable. Rares sont ceux qui ont mentionné le Guide de l'OCDE sur le devoir de diligence pour des Chaînes d'Approvisionnement Responsables en Minerais provenant de Zones de Conflit et à Haut Risque, probablement en raison d'un manque de familiarisation avec le guide.

15,3% des participants sont certifiés selon la norme Code of Practices du Responsible Jewelry Council - ils représentent des acteurs des catégories Luxe et Grand Détaillant. 35% des participants ne sont pas certifiés par le Responsible Jewelry Council (RJC) - tous représentant les catégories Créateurs et PME - suggérant que les exigences liées aux normes RJC s'appliquent principalement aux entreprises des catégories Grand Détaillant et Luxe. Les plus grands bijoutiers interrogés voudraient que l'or de l'est de la RDC soit une provenance reconnue par le RJC et réponde aux exigences standards de l'ASM, mais cela ne signifie pas que les petits bijoutiers accepteraient nécessairement des normes inférieures. La norme peut obliger la société de bijouterie à effectuer des visites régulières du site minier, ce qui n'est souvent pas faisable sur le plan financier ou logistique. Une chaîne d'approvisionnement ASM responsable doit examiner comment fournir des preuves suffisantes qu'elle répond aux normes communes d'approvisionnement responsable sans que les acheteurs en aval aient besoin de mener leurs propres évaluations de sites miniers. Si l'or de l'est de la RDC n'est pas reconnu par les normes existantes par rapport auxquelles les bijoutiers sont audités, ils ne pourraient pas acheter l'or. Comme la plupart des répondants ont indiqué une exigence de vérification du programme par une tierce partie, des suggestions quant aux normes qui seraient acceptables ont également été faites, notamment: Alliance for Responsible Mining et RESOLVE Code for Risk-Mitigation pour l'exploitation artisanale et à petite échelle s'engageant dans le Commerce Formel (ARM), Responsible Jewelry Council Chain-of-Custody et Code of Practices, Responsible Minerals Initiative (RMI) Responsible Minerals Assurance Process (RMAP), LBMA Responsible Gold Guidance for Good Delivery Refiners et Responsible Source™ for Precious Metals Standard VI (Services mondiaux des systèmes de certification scientifique (SCS)).



**Tableau 6: Exigences supplémentaires pour l'approvisionnement en or ASM de l'est de la RDC**

### **Impact mesurable**

38% des répondants ont besoin de mécanismes de mesure des impacts sociaux, environnementaux et économiques, les PME exprimant le plus le désir de données sur l'impact (22%). Les domaines de données sur l'impact les plus recherchés sont l'atténuation ou l'élimination du mercure, les avantages économiques locaux et les preuves de pratiques de travail équitable. Un répondant a indiqué qu'il souhaitait voir des données sur la réduction des conflits et l'autonomisation des femmes. Certains participants (19%) ont déjà acheté de l'or en RDC, ce qui a probablement éclairé leurs attentes en matière de données détaillées sur l'impact. Plusieurs répondants ont indiqué qu'ils souhaiteraient une communication ouverte sur les impacts, y compris les échecs et les défis. Des rapports quantitatifs factuels sont importants pour établir la confiance dans le programme. Alors que 77% des participants sont prêts à s'engager dans un modèle d'amélioration continue, la plupart ont exprimé le besoin de recevoir des communications régulières sur les progrès avec les points de données associés afin qu'ils puissent comprendre l'impact de leurs achats.

### **Coût, approvisionnement et production**

La capacité d'offrir de l'or artisanal à un prix raisonnable est une exigence clé pour les acteurs du marché. Le prix devrait être compétitif par rapport aux autres initiatives aurifères artisanales, mais certains participants ont exprimé que pas plus de 4% à 10% au-dessus du prix au comptant ne serait commercialement viable pour eux. Bien qu'il y ait une volonté et une attente de payer plus pour de l'or artisanal de source responsable, les participants ont évoqué des défis préexistants liés à l'absorption du coût plus élevé, suggérant qu'il serait plus facile s'il y avait plus de demande des consommateurs pour le produit. Cela ne préoccupait pas tous les participants, car au moins deux d'entre eux ont indiqué qu'ils étaient à l'aise de répercuter ce coût sur leurs clients et que d'autres ont réussi à faire évoluer leur modèle commercial vers un prix de produit final plus élevé.

Afin de surmonter les obstacles identifiés par certains dans les chaînes d'approvisionnement ASM responsables existantes, la disponibilité de l'approvisionnement et la fiabilité de la livraison rapide sont des exigences essentielles pour les acteurs du marché dans toutes les catégories. Maintenir l'engagement dans des matériaux artisanaux dépend fortement de la disponibilité des formes et des alliages souhaités par les acteurs du marché. Une participante a exprimé le désir de pouvoir passer des commandes spéciales de différents carats ou couleurs auprès de son fournisseur afin de lui montrer où il y avait une demande.

Enfin, les PME et les créateurs doivent avoir accès à des mouleurs qui permettront le moulage de leurs bijoux à un prix raisonnable (étape clé du processus de fabrication) en utilisant l'or de la provenance de la chaîne d'approvisionnement. La plupart des petits bijoutiers préfèrent une chaîne d'approvisionnement fermée, avec des garanties que l'or de leurs bijoux n'a pas été mélangé avec des lots d'or d'autres provenances, ce qui leur permet de faire des déclarations sur la provenance spécifiques à leurs clients. Il faudrait un mouleur au sein de la chaîne d'approvisionnement fermée qui respecte les mêmes normes et puisse garantir la séparation de l'or de la chaîne d'approvisionnement responsable et de tout autre or coulé dans leurs locaux. Il est plus facile en termes de coût et de logistique pour les mouleurs de pouvoir mélanger les provenances d'or, c'est-à-dire rompre la chaîne d'approvisionnement fermée; cela serait acceptable pour une minorité de petits bijoutiers ainsi que pour les grandes entreprises. Les initiatives ASGM certifiées ont démontré la faisabilité d'exploiter des chaînes de valeur à la fois ouvertes et fermées. L'incapacité d'accéder à la coulée constituerait un blocage important pour l'engagement de ces acteurs du marché, plusieurs ne se sont pas engagés dans les initiatives ASM existantes car ils ne peuvent pas trouver un mouleur qui travaille avec l'or.

### **Marketing et communications**

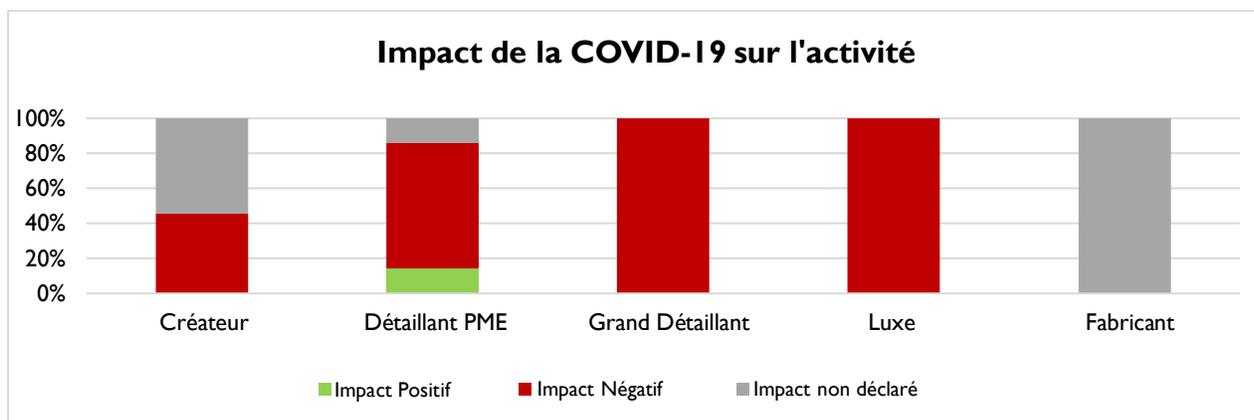
Les acteurs du marché, en particulier ceux des catégories PME et Créateur, ont exprimé des exigences en matière de supports marketing éducatifs et attrayants pour être commercialement viable en raison du manque de

sensibilisation des consommateurs et de demande d'or artisanal. Un participant de la catégorie PME a également fait remarquer que de tels supports seraient nécessaires pour former suffisamment leur personnel de vente. Les types spécifiques de supports demandés comprennent un site Web, des vidéos, des photos du site minier et des mineurs, et des documents numériques téléchargeables. Le contenu demandé dans ces supports met l'accent sur le désir de faits quantitatifs et qualitatifs, ainsi que d'histoires émotionnelles. Il est également important que le programme fournisse des informations claires sur les types de déclarations qui peuvent être formulées par les acteurs du marché dans leur publicité. Plusieurs recommandations en matière de marque ont été formulées, y compris des suggestions visant à utiliser une marque propre à la source, similaire aux produits d'origine unique dans d'autres secteurs, comme le café. Un autre bijoutier a demandé que l'or soit estampillé physiquement avec une référence à son origine congolaise par une agence gouvernementale; ils voulaient voir que la chaîne d'approvisionnement soit reconnue comme légitime et génératrice de valeur pour l'économie locale et nationale par le gouvernement de la RDC. De nombreux participants ont souligné la nécessité qu'une marque reconnaissable soit associée au programme et que les sociétés de bijouterie bien connues ou les individus devraient se faire le champion du programme pour en faire un succès pour les autres.

## Impact de la COVID-19

Les restrictions de voyage et la forte volatilité de la demande d'or liée à la pandémie de COVID-19 présentent des défis importants dans la collecte de données, empêchant la communication et la prévision précises des tendances alors que la pandémie se poursuit.

### Impact sur les ventes



**Tableau 7: Impact de la COVID-19 sur l'activité**

Alors que la majorité du marché nord-américain de la bijouterie a connu une forte baisse des ventes au début de la pandémie, certains ont reconnu un retour vers leurs niveaux de ventes habituels. Une seule exception était une PME qui a enregistré des ventes record pendant cette période; cela a été attribué au désir des consommateurs de soutenir les petites entreprises qui s'approvisionnent en or en Afrique subsaharienne dans le contexte de l'attention croissante des médias sur les chaînes d'approvisionnement responsables et les inégalités exposées par les impacts de la COVID-19. Ce participant, avec d'autres, a indiqué qu'une solide plateforme de commerce électronique était un facteur important de leur résilience pendant la crise.

## **Modifications des processus de fabrication et de vente**

En raison des confinements généralisés, le transport et la logistique ont été fortement affectés dans les chaînes d'approvisionnement de bijoux. Les modèles de vente en gros et fabriqués sur commande ont posé problème parce que l'approvisionnement est soudainement devenu indisponible, créant des blocages pour la fabrication et les ventes. Ceux qui effectuent des visites sur place dans le cadre d'une diligence raisonnable n'ont pas pu accéder aux installations de fabrication. Le prix élevé de l'or lié à la crise économique qui a résulté de la pandémie a également dissuadé certains participants de continuer à acheter le même volume, ce qui a conduit certains à se tourner vers des matériaux moins coûteux, comme l'argent. Enfin, la pandémie ainsi que le mouvement de justice sociale antiraciste qui a pris de l'importance aux États-Unis au cours du deuxième trimestre ont incité certains répondants à réévaluer leurs pratiques commerciales, y compris les fournisseurs et les matériaux qu'ils utilisent, afin de mieux s'aligner sur les valeurs personnelles et liées à l'entreprise. Plusieurs PME bijoutiers ont déclaré que ces événements les avaient amenés à envisager de s'approvisionner en or ASM, alors qu'ils ne l'auraient pas envisagé auparavant.

## **Conclusions**

### **Perspectives d'une chaîne d'approvisionnement en or ASM commercialement viable et sans conflit**

Le marché nord-américain de la bijouterie a été secoué par les effets de la COVID-19 sur les chaînes d'approvisionnement, les restrictions commerciales et la demande des consommateurs. Cependant, la plupart des bijoutiers sont intéressés par l'approvisionnement en or ASM responsable. Cela est devenu plus évident en 2020, dans le contexte de leur prise de conscience croissante de l'impact du marché sur les communautés minières artisanales et de l'importance accrue de l'injustice sociale et économique découlant de la croissance du mouvement Black Lives Matter aux États-Unis. Les bijoutiers interrogés reconnaissent la valeur d'une plus grande inclusion de chaînes d'approvisionnement ASM responsables dans le secteur. Mais jusqu'à présent, ils ont été limités dans l'approvisionnement en or ASM en raison d'obstacles commerciaux, logistiques et réglementaires largement en dehors de leur sphère d'influence.

Le plus grand obstacle pour toutes les parties prenantes de la bijouterie est le manque de demande des clients pour des bijoux en or ASM responsable. Cela découle d'un manque de sensibilisation des consommateurs sur les impacts positifs de soutenir les communautés minières artisanales et de l'extraction d'or recyclé respectueux de l'environnement. Il est possible qu'un public plus large soit désormais réceptif aux messages sur les chaînes d'approvisionnement de bijoux responsables, en s'appuyant sur la prise de conscience croissante de risques sociaux et environnementaux similaires dans les chaînes d'approvisionnement à la mode. Zhabu Safi devra stimuler la demande si l'on veut persuader les bijoutiers de s'approvisionner à l'est de la RDC. Les PME indépendantes et les bijoutiers de luxe pionniers seront les premiers alliés les plus probables pour communiquer l'histoire de l'or de l'est de la RDC aux consommateurs, mais ils ont besoin du soutien d'une marque forte approuvée par des bijoutiers, des organisations et peut-être même des célébrités réputés, ainsi que de déployer des supports de communication adaptés, émotifs et factuels.

Lorsqu'il s'agit de s'attaquer à d'autres obstacles, les plus grands bijoutiers et fabricants souhaiteraient que l'appui du programme se conforme aux exigences législatives (telles que la Loi Dodd Frank), gère les processus financiers (tels que les systèmes de gestion des risques des banques américaines qui limitent les achats d'or dans certaines juridictions), simplifie le paysage de multiples cadres volontaires (tels que le Code de Pratiques du RJC) et facilite le dialogue entre ces parties prenantes, en ouvrant une voie pour une reconnaissance plus facile des chaînes

d'approvisionnement ASM de l'est de la RDC. Pour les petits bijoutiers, Zahabu Safi pourrait contribuer au renforcement des capacités pour soutenir l'engagement dans l'approvisionnement responsable, dans les modèles de non-certification et une diligence raisonnable et permettre une plus grande exposition aux réalités et aux défis de l'extraction, du commerce et du raffinage de l'or. Ces prochaines étapes permettront dans une certaine mesure de combler l'écart entre les attentes initiales bien intentionnées en aval et la réalité de ce qui est faisable en amont.

Alors que les bijoutiers sont confrontés à des barrières, dont ils ont besoin de soutien pour les surmonter, et ont des exigences claires en ce qui concerne l'approvisionnement auprès d'une nouvelle provenance d'or, la plupart seraient ouverts à une chaîne d'approvisionnement qui fonctionne selon le principe de l'amélioration continue. Il s'agit d'une condition favorable importante pour faciliter les chaînes d'approvisionnement de l'est de la RDC. Les petits bijoutiers en particulier reconnaissent qu'ils sont sur leur propre parcours et sont devenus plus ouverts à la notion d'amélioration progressive au sein de leur chaîne d'approvisionnement. Pour que les bijoutiers se sentent à l'aise la chaîne d'approvisionnement doit avoir une chaîne de traçabilité solide et offrir une clarté en termes de gestion des risques et de déclarations sur l'impact positif pouvant être faites sur l'or. Il doit y avoir une communication régulière sur la performance des mineurs par rapport à un référentiel d'exigences, et une démonstration des progrès au fil du temps sur des points de données clés tels que la réduction de l'utilisation du mercure.

En fin de compte, l'analyse du marché de l'or a montré que les décisions d'approvisionnement des bijoutiers ne sont pas prises dans le vide. Indépendamment de leur taille, de leur géographie et de leur position dans la chaîne d'approvisionnement, les entreprises sont confrontées à des pressions commerciales, ainsi qu'au respect de la législation et des normes d'approvisionnement responsable. Dans leur parcours pour devenir des entreprises plus responsables, elles se heurtent à des obstacles que Zahabu Safi devra les aider à surmonter, même si les modèles d'approvisionnement durable doivent être axés sur le secteur. L'analyse du marché de l'or a mis en évidence l'importance des partenariats public-privé, de la collaboration multipartite, de la promotion des liens commerciaux entre les différents segments de la chaîne d'approvisionnement et de la facilitation des échanges. Zahabu Safi est bien placé pour être un vecteur de ces processus de changement.

---

## **Annexe I - À propos du Projet**

Lancé en décembre 2018, le projet pour l'Or Commercialement Viable et Sans Conflit de USAID, connu localement sous le nom de Zahabu Safi (or propre), est un projet de cinq ans qui s'appuie sur les récents succès obtenus par des initiatives financées par des bailleurs pour exporter de l'or produit de manière responsable vers les acheteurs de bijoux en Amérique du Nord et en Europe. L'objectif global du projet est d'établir une chaîne d'approvisionnement viable, d'origine responsable, en or artisanal et à petite échelle (ASM) provenant de l'est de la RDC.

Zahabu Safi travaille en étroite collaboration avec le gouvernement congolais et crée de multiples partenariats le long des différents nœuds de la chaîne d'approvisionnement avec des coopératives et des exportateurs, des raffineurs et des acheteurs d'or en aval, en particulier dans les secteurs de la bijouterie et de la technologie.

Mis en œuvre par Global Communities (États-Unis) en partenariat avec Levin Sources (Royaume-Uni), Zahabu Safi apporte des compétences et une expertise uniques pour relever les défis et tirer parti des opportunités au sein de la chaîne d'approvisionnement en or artisanal.

L'exploitation minière artisanale et à petite échelle (ASM) est un moteur important de l'économie de la RDC, de nombreuses communautés de l'est du pays comptant sur le secteur ASM pour leurs moyens de

subsistance. Alors que diverses réglementations nationales, régionales et internationales ont été mises en place pour lutter contre le commerce illégal des minerais de conflit, plus de 80% de l'or ASM produit en RDC est exporté illicitement. L'or, en particulier, continue d'alimenter le conflit dans l'est de la RDC.

La chaîne d'approvisionnement en or de l'ASM est confrontée à des défis tout le long de la chaîne d'approvisionnement et a souvent compté sur les ressources des bailleurs pour remédier aux faiblesses persistantes.

Zahabu Safi adopte une approche axée sur les systèmes de marché pour pousser la chaîne d'approvisionnement vers la viabilité commerciale et l'échelle, en:

- **Augmentant la demande et le co-investissement dans l'or ASM de source responsable de l'est de la RDC.** Zahabu Safi mènera des activités visant à accroître la réputation, la visibilité et la disponibilité de l'or de source responsable de l'est de la RDC qui répond aux exigences de diligence raisonnable de la Conférence internationale de la région des Grands Lacs (CIRGL) et de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) pour les chaînes d'approvisionnement en minéraux responsables;
- **Augmentant le volume des exportations d'or ASM de source responsable de l'est de la RDC** en renforçant la capacité des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en amont et intermédiaires à adhérer aux activités de traçabilité de la chaîne d'approvisionnement responsable et à se conformer aux directives de diligence raisonnable de l'OCDE; et
- **Améliorant la viabilité commerciale des coopératives aurifères ASM** grâce à une formation ciblée et participative pour assurer la rentabilité et la longévité grâce à des liens commerciaux responsables, une meilleure gestion des membres et des structures de bonne gouvernance mises en place pour promouvoir des impacts positifs sur les communautés ASM.

Pour atteindre l'objectif 1, Levin Sources a réalisé une analyse du marché de l'or en Europe (Phase 1 en 2019) et en Amérique du Nord (Phase 2 en 2020). La recherche s'est déroulée en deux phases correspondant à la première et à la deuxième année du projet Zahabu Safi. Les deux zones géographiques ont été choisies principalement parce que les bijoutiers des deux continents s'approvisionnent déjà en or ASM responsable et les enquêtes auprès des consommateurs révèlent systématiquement un intérêt accru pour les bijoux éthiques en moyenne dans ces régions. L'analyse de marché sert à étudier la demande actuelle du marché pour l'or ASM, à révéler les motivations, les obstacles et les exigences à l'approvisionnement en or ASM et à identifier les acteurs potentiels du marché qui seraient intéressés à s'engager davantage dans le programme dans différents segments de marché dans chaque géographie. Ce rapport fait suite à l'analyse du marché de l'or du marché nord-américain de la bijouterie réalisée entre mai et septembre 2020 par Levin Sources et Christina T. Miller Consulting. Le rapport de la phase I de l'analyse de marché est disponible [ici](#).

## Annexe 2

**Tableau 1: Caractéristiques des Acteurs du Marché de la Bijouterie**

<b>Créateur</b>	
<b>Taille</b>	Petite (Personnel: 1-3 employés, 1 atelier ou boutique)
<b>Fournisseur</b>	Fabricant de bijoux ou Négociant d'or raffiné
<b>Approvisionnement</b>	Petits volumes et non fréquents d'or raffiné; grain, feuille, fil. Pièces fabriquées pour bijoux en or; chaîne, attaches.
<b>Service</b>	Créer et fabriquer de petites collections et/ou des bijoux sur mesure de valeur moyenne.
<b>Clientèle</b>	Consommateurs (Locaux, Nationaux)
<b>Détaillant PME</b>	
<b>Taille</b>	Petite à Moyenne (Personnel: 3-50 employés, Boutiques: 1-10)
<b>Fournisseur</b>	Fabricant de bijoux ou Négociant d'or raffiné
<b>Approvisionnement</b>	Petits volumes d'or raffiné; grain, feuille, fil. Pièces fabriquées pour bijoux en or; chaîne, attaches.
<b>Service</b>	Créer et fabriquer de petites collections et/ou des bijoux sur mesure de valeur moyenne.
<b>Clientèle</b>	Consommateurs (Nationaux, pays anglophones)
<b>Bijoutier de Luxe</b>	
<b>Taille</b>	Grande (Personnel: 50+ employés, Boutiques 10+)
<b>Fournisseur</b>	Fabricant de bijoux ou Raffineur (si produisant sa propre collection)
<b>Approvisionnement</b>	Or raffiné
<b>Service</b>	Créer et fabriquer de multiples collections de bijoux de grande valeur
<b>Clientèle</b>	Consommateurs (Intenationaux)
<b>Grand Détaillant/Bijoutier</b>	
<b>Taille</b>	Grande (Personnel: 50+ employés, Boutiques 10+)
<b>Fournisseur</b>	Fabricant de bijoux ou Raffineur (si produisant sa propre collection)
<b>Approvisionnement</b>	Bijoux finis ou or raffiné

**Service** Vendre des bijoux finis d'une ou plusieurs marques de valeur basse à Moyenne. Peut créer et fabriquer sa propre collection.

**Clientèle** Consommateurs (Locaux, Nationaux)

### Fabricant de Bijoux

**Taille** Moyenne à Grande

**Fournisseur** Raffineur ou Négociant d'or raffiné

**Approvisionnement** Grands volumes d'or raffiné ou non raffiné de provenances variées, dépendant des capacités internes de raffinage.

**Service** Fabriquer des pièces pour bijoux ou des bijoux finis. Peut aussi raffiner ou recycler les métaux précieux.

**Clientèle** Bijoutiers - Créateurs, PME, ou Grands Détaillants/Bijoutiers (Internationaux)

### Plateforme

Une organisation qui travaille pour faire progresser l'approvisionnement en or responsable. Peut inclure des organisations à but non lucratif, des associations professionnelles et des organismes de normalisation. Souvent des organisations de membres pour les entreprises de joaillerie. A une supervision stratégique des tendances du secteur ainsi qu'une connaissance des défis et des objectifs spécifiques de l'approvisionnement responsable de leurs membres liés à l'approvisionnement responsable de l'ASGM.

## Méthodologie

Les Détaillants PME représentent la plus forte proportion d'acteurs engagés; 41% du nombre total de parties prenantes invitées et 38% des personnes interrogées. Les créateurs étaient la catégorie ayant le deuxième niveau d'engagement le plus élevé, représentant 23% des personnes interrogées. 20 acteurs de la catégorie Luxe ont été invités et représentent 12% des personnes interrogées. Les bijoutiers de la catégorie Grand Détaillant et les fabricants de bijoux représentaient 4% de chacun des interviewés. Plusieurs plateformes dédiées aux pratiques de joaillerie responsable se sont également engagées dans des entretiens représentant 15% des personnes interrogées. Les créateurs représentent la catégorie des acteurs du marché de la joaillerie avec le taux d'engagement le plus élevé; 11 ont été invités et 6 (54%) interviewés. Sur les 53 PME invitées, 11 (21%) ont été interviewées. L'engagement avec les parties prenantes des catégories Luxe et Grand Détaillant était nettement moindre. 20 acteurs de la catégorie Luxe ont été invités, 3 (15%) ont été interviewés. 24 intervenants de la catégorie Grand Détaillant ont été invités, 1 (4%) interviewés. 16 fabricants de bijoux ont également été invités, dont 1 interviewé, soit un taux d'engagement de 6%. Un conseiller, avocat spécialiste des droits de l'homme spécialisé dans les régions touchées par les conflits et entrain de développer une marque de bijoux, a également été interrogé.

Au cours des dernières années, plusieurs plateformes ont été créées ou adaptées pour traiter de l'approvisionnement responsable pour l'industrie de la bijouterie nord-américaine. Ces plateformes comprennent des organisations à but non lucratif, des associations professionnelles et des organismes de normalisation. Parce que ces plateformes offrent à leurs membres des conseils sur l'approvisionnement responsable, elles ont été invitées à s'entretenir et à fournir



des informations sur les défis et les objectifs de leurs membres en matière d'approvisionnement responsable, en mettant l'accent sur les chaînes d'approvisionnement en or ASM. Cinq parties prenantes de la plateforme ont été invitées et toutes ont été interviewées. Les statistiques clés sur l'engagement montrent que les créateurs et les PME apprécient les programmes d'approvisionnement en or responsable et reconnaissent le rôle de leurs entreprises dans l'avancement de programmes tels que le CVCFG. Il convient de noter que ce bassin d'intervenants représente une petite partie de l'industrie nord-américaine qui est particulièrement désireuse d'apprendre et de s'engager dans l'approvisionnement responsable, et n'est pas représentative de l'ensemble du secteur nord-américain.