

5

D'excellentes perspectives de développement au Nord

« Vous connaissez le commerce équitable ? Non ? Je demande ça car je vous bassine avec les trucs bio, mais j'ai d'autres chevaux de bataille ! Je vais finir par penser que je suis une psychorigide de l'alimentation ! Alors, le commerce équitable aide au développement de production autonome dans des pays souvent défavorisés, pour aider des travailleurs défavorisés aussi. Cela leur garantit des conditions de travail et une rémunération décentes. Ils ne se font pas exploiter à outrance comme dans les autres systèmes de production du toujours plus et toujours à moindre coût !

Ce produit est aussi bio, ce qui garantit que ces mêmes travailleurs d'une part ne polluent pas l'environnement, c'est bien c'est une chose !, mais aussi ne seront pas malades non plus à cause de tous les pesticides et autres produits chimiques répandus sur les cultures.

Donc on fait du bien à la nature, aux travailleurs, à notre conscience dans la foulée... Mais non, ce n'est pas une bonne excuse pour se goinfrer de chocolat ! »

Commentaire de karench, consommatrice de chocolat au lait sur
www.ciao.fr 15 janvier 2004

Une forte demande des consommateurs¹

Toute étude sur le potentiel de développement du commerce équitable au Nord doit passer au préalable par une étude de marché. On ne crée pas la demande, et il faut systématiquement commencer par connaître les consommateurs à qui on va s'adresser en recherchant à répondre au mieux à leurs attentes si l'on veut développer le commerce équitable à grande échelle. En particulier pour le circuit de la grande distribution qui représente plus de 88 % des produits alimentaires vendus en France, 60 % si l'on prend en compte l'ensemble des produits alimentaires et non alimentaires, et qui est aussi en contrepartie le circuit le plus concurrentiel. Dans l'ensemble des pays développés, les circuits de la grande et moyenne distribution représentent la grande majorité du potentiel de débouchés, en particulier pour les produits alimentaires. Dans le circuit spécialisé, le marché peut être tiré par l'offre (dans une certaine limite) : on vend une sélection de produits à partir de ce que les producteurs ou importateurs ont à vendre. Dans le circuit classique, on est dirigé par la demande pour réussir et rester en rayon : il va falloir partir de ce que les consommateurs demandent et leur proposer un ou plusieurs types d'offres correspondantes, l'adaptation du produit à la demande étant d'autant plus importante que le marché est très concurrentiel. Si l'on ne propose pas une offre ciblée et que l'on n'a pas défini au préalable ce qui fera la différence de ses produits vis-à-vis des produits déjà distribués, on a peu de chance de rester longtemps sur ce marché.

1. Les données de ce chapitre sont tirées des sondages suivants : sondage IPSOS octobre 2000, sondage IFOP juillet 2001, sondage IFOP janvier 2002, sondages ALTER ECO 2002, 2004 et 2005, Baromètre du commerce équitable Malongo – TNS Sofres 2006, Baromètre les Français et le commerce équitable IPSOS Max Havelaar France, mai 2005, Baromètre de notoriété du commerce équitable IPSOS Max Havelaar mai 2006, 2005 Report Fair Trade trends in North America and the Pacific rim, Fair Trade Federation.

Les études de marché sur le commerce équitable et ce qu'elles révèlent

« De plus en plus d'observateurs de la société attirent notre attention sur les comportements « anormaux » de nos concitoyens, selon les critères habituels du monde moderne. On parle ouvertement de la fin de la société de consommation, de l'émergence d'une société post-moderne, d'un nouveau paradigme valorisant le sens et l'éthique. »

François Lemarchand, président fondateur
de NATURE ET DÉCOUVERTES¹.

L'éthique et le développement durable, des tendances de fond

Le désir de transparence et de traçabilité est de plus en plus exprimé par les consommateurs dans tous les pays développés. Un nombre croissant de consommateurs veulent une information totale sur les produits qu'ils consomment. En particulier, ils désirent avoir la garantie qu'ils ont été fabriqués dans des conditions décentes pour les salariés par exemple, et qu'ils respectent les critères d'un développement durable des centres de production, en particulier dans les pays du Sud. Une étude de 2005 aux États-Unis² montre que plus de 86 % des consommateurs américains seraient prêts à payer plus pour des produits qui donnent des garanties sur les conditions sociales et environnementales de production. Ils sont ensuite plus de 26 % à passer à l'acte d'achat. Ce n'est donc pas qu'une déclaration de bonnes intentions. En France, le déclaratif est identique³, avec, à qualité égale, 90 % des sondés qui affirment donner leur préférence à un produit du commerce équitable donnant une plus grande information sur le produit, même pour un prix légèrement supérieur.

Il ne consomme plus de manière « aveugle » comme dans les années 1980 où il faisait très largement confiance au distributeur, mais désire au contraire être en mesure de consommer et d'orienter ses choix de

Plus généralement, la tendance indique que le consommateur est devenu « consom'acteur ». Par ailleurs, l'introduction des produits dans la moyenne et grande distribution a contribué à faire progresser fortement la notoriété.

1. *Canopée*, n°3, Revue des magasins Nature & Découvertes.

2. Source : National Bureau of Economic Research, 2005.

3. Selon un sondage IPSOS réalisé en France en octobre 2000.

manière responsable. Ses critères de choix se portent à présent aussi sur les garanties affichées de sécurité alimentaire et d'hygiène apportées au produit ainsi que sa valeur ajoutée environnementale et sociale. C'est l'avènement de la consommation éthique au sens large, qui peut prendre différentes formes, depuis la consommation de produits bio, sans OGM, l'achat local, le passage à un régime végétarien ou végétalien, le commerce équitable... L'engagement suit une logique de responsabilisation du consommateur par lui-même et *via* une consommation éthique attrayante, liée à un plaisir retrouvé, plus sain pour soi et le monde. Le consommateur souhaite mettre en harmonie ses convictions avec son mode de consommation. Plus largement, les consommateurs et citoyens plébiscitent les comportements éthiques des entreprises. Ainsi, plus de 80 % des Américains déclarent que l'engagement d'une entreprise pour une cause entraîne leur confiance et leur soutien à cette entreprise¹. Ils sont 80 % à pouvoir citer une entreprise qui répond à un engagement sociétal fort et autant se déclarent prêts à privilégier un produit issu de cette entreprise. En réponse à cette tendance, l'entreprise désire se prémunir contre les risques liés à son image et sa réputation, et même, si possible, se valoriser dans des projets de développement durable. Elle prend de plus en plus en compte des critères sociaux et environnementaux dans ses choix stratégiques de développement de produits afin de valoriser son image de marque ; c'est le développement combiné des audits de commerce éthique et du référencement de produits du commerce équitable dans la distribution par exemple. Les médias relaient l'information à grande échelle, un grand nombre d'articles décrivent ces pratiques et présentent ces nouveaux produits. Ainsi, en France par exemple, la notoriété du commerce équitable ne cesse d'augmenter depuis 2000.

1. Cone Corporate Citizenship Study, http://coneinc.com/Pages/pr_30.htm. Données compilées par le centre sur les études alternatives et équitables, Colorado State University, <http://colostate.edu/Depts/Sociology/cfats/index.html>