



Direction générale
de la Coopération internationale
et du Développement

DgCiD

LE COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE EN 2007



LE COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE EN 2007

Synthèse de l'étude commanditée
par le ministère des Affaires étrangères et européennes
et par la Plate-Forme pour le Commerce Equitable
sur le commerce équitable en France durant l'année 2007
et réalisée par le GRET de mars à octobre 2008.

Etude réalisée par le GRET

Les auteurs
Arlène Alpha,
Martine François
et Damien Lagandré

Synthèse réalisée par
Martine François (GRET)
Damien Lagandré (GRET)
et Julie Stoll (PFCE)

*Ce document est établi à la demande du ministère des Affaires étrangères et européennes.
Les analyses et commentaires développés n'engagent que leurs auteurs
et ne constituent pas une position officielle.*

Tous droits d'adaptation, de traduction et de reproduction par tous procédés,
y compris la photocopie et le microfilm, réservés pour tous pays.

Conception graphique couverture : Aurette Leroy et Anne Caminade
Création / Impression : mediatys / Groupe Corlet
Photos couverture et dernière de couverture : Max Havelaar France, Alter Eco
© Ministère des Affaires étrangères et européennes, 2008
ISBN : 978-2-11-098234-6
ISSN : 1629-5641

Sommaire

Les partenaires	6
Editorial	7
Résumé	8
I. Méthodologie de l'étude	9
1. Le commerce équitable : une définition du secteur volontairement large	9
2. Une étude économique centrée sur les acteurs commerciaux et les flux de marchandises	9
3. Méthodes de recueil des données	10
4. Le recensement par enquête en ligne	11
5. Le panel de consommateurs	12
II. Panorama des organisations dans le secteur du commerce équitable	13
1. Des structures majoritairement jeunes	13
2. Les structures spécialisées et non-spécialisées en commerce équitable se partagent le marché de manière équilibrée	13
3. Des statuts juridiques variés, corrélés au poids et au rôle des organisations dans le secteur	14
4. Relations entre le positionnement des organisations dans la filière et le chiffre d'affaires généré	15
5. Un secteur fortement polarisé entre des structures à très faible chiffre d'affaires et des structures à chiffre d'affaires important	16
III. Le marché du commerce équitable	17
1. Chiffre d'affaires total du commerce équitable en France en 2007	17
2. Chiffre d'affaires par canal de distribution	18
3. Montant des ventes par types de produits équitables	19
4. Synthèse des flux du secteur	21
IV. Les ventes de commerce équitable par type de produit	23
1. Le café reste le produit équitable le plus vendu... mais sa part dans l'ensemble des produits alimentaires diminue	23
2. Une forte croissance des produits non alimentaires, tirée par le textile	24

V. Les perceptions des consommateurs	26
1. Méthodologie	26
2. Un concept connu de 82 % des français, bénéficiant d'un grand capital de sympathie	27
3. Les motivations des consommateurs	28
4. Les grandes surfaces : un mal nécessaire pour le commerce équitable	28
5. Le prix des produits : un frein à l'achat	29
6. Un capital confiance à consolider	30
Conclusion	34
1. Le commerce équitable : un secteur dynamique en croissance soutenue	34
2. Un secteur complexe, polarisé entre deux types de structures	34
3. Des produits à différents stades de développement	34
4. Les grandes et moyennes surfaces et le commerce équitable	35
5. Les circuits spécialisés se maintiennent avec la croissance du secteur	35
6. Un grand capital de sympathie, mais une confiance à consolider par l'information	36

Liste des sigles

- AB : Agriculture Biologique
- AFD : Agence Française de Développement
- CASI Bretagne : Coordination des Associations de Solidarité Internationale en Bretagne
- CA : Chiffre d'Affaires
- CE : Commerce Équitable
- CHR : Cafés-Hôtels-Restaurants
- CT : Collectivités Territoriales
- DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
- ETP : Equivalent Temps Plein
- GMS : Grande et Moyenne Surface
- GRET : Groupe de Recherche et d'Échanges Technologiques
- IRI : Information Ressources, Inc.
- MAEE : Ministère des Affaires Étrangères et Européennes
- MB : Marge Brute
- MDD : Marques de Distributeurs
- PFCE : Plate-Forme pour le Commerce Équitable
- PICRI : Partenariats Institutions Citoyens pour la Recherche et l'Innovation
- RHD : Restauration Hors Domicile
- SA : Société Anonyme
- SARL : Société à Responsabilité Limitée
- TNS : Taylor Nelson Sofres
- UE : Union européenne
- VPC : Vente par Correspondance

Les partenaires de l'étude

Les commanditaires de l'étude :



Ministère des Affaires étrangères et européennes :

Le ministère des Affaires étrangères et européennes: La Direction Générale de la Coopération internationale et du Développement a inscrit depuis la fin des années 90 le commerce équitable dans ses outils d'aide au développement. Après avoir réalisé des appuis directs auprès de certains acteurs français du secteur afin de contribuer à l'ouverture du marché, elle se concentre maintenant sur la capitalisation des actions réalisées, notamment en termes d'analyse des impacts et connaissance des flux générés ainsi que sur le transfert de ses activités de soutien auprès de l'opérateur pivot de la coopération française qu'est l'Agence Française de Développement.



Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) : regroupe une quarantaine d'organisations parmi les plus actives et les plus représentatives du secteur en France. Le collectif accompagne le développement du commerce équitable pour en consolider la croissance tout en préservant ses engagements fondamentaux. Il promeut et met en avant les pratiques de ses membres, acteurs engagés à 100% dans le commerce équitable.

Les réalisateurs de l'étude :

GRET

Groupe de recherche et d'échanges technologiques

Le GRET : Créé il y a 30 ans, le GRET est une association professionnelle de solidarité et de coopération internationale. Le GRET travaille en Afrique, en Asie, en Amérique latine, mais aussi en Europe, pour contribuer à un développement durable et solidaire et lutter contre la pauvreté et les inégalités structurelles. Ses actions visent à accroître les revenus des populations rurales et urbaines, réduire leur vulnérabilité, améliorer leur accès à des infrastructures et des services de qualité, développer leur capacité à faire entendre leur voix.

Editorial

Le commerce équitable s'est développé dans l'ambition de construire des relations économiques plus justes avec des producteurs et des artisans des pays du Sud, marginalisés dans les échanges commerciaux internationaux¹. S'inscrivant dans une perspective de développement durable, il porte des enjeux sociétaux importants : dans les pays du Sud, il vise à contribuer à la réduction de la pauvreté, notamment au travers de ses appuis aux organisations de producteurs et, dans les pays du Nord, il cherche à favoriser le développement d'un modèle de consommation plus durable. Ce secteur, encore jeune et en pleine évolution, connaît une croissance importante depuis plusieurs années et fait l'objet d'une attention de plus en plus marquée des consommateurs français.

La Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE), dont la mission principale est depuis 1997 d'accompagner le développement du secteur en France, est évidemment attentive à son évolution. Le ministère des Affaires étrangères et européennes (MAEE) soutient le commerce équitable depuis une dizaine d'années : il a notamment mis en place, de 2003 à 2007, un financement exceptionnel d'appui au secteur (projet sur fonds de solidarité prioritaire) qui a favorisé sa structuration au Nord et a permis la création de nouvelles filières au Sud (coton et beurre de karité, notamment).

Pour le MAEE et la PFCE, le changement d'échelle du commerce équitable est un objectif important : pour un impact fort en termes de développement durable au Sud et au Nord, l'enjeu est en effet de sortir du marché de niche.

La forte croissance observée depuis le début des années 2000 est-elle un signe annonciateur de ce changement d'échelle ? Pour mieux appréhender le secteur et tenter de répondre à cette question, le MAEE et la PFCE ont diligenté en 2005 une étude de l'état des lieux du commerce équitable en 2004². Trois ans après, il s'avérait nécessaire de renouveler cet état des lieux afin de pouvoir suivre au plus près les évolutions du secteur. Cette étude a été confiée au Groupe de recherche et d'échanges technologiques (GRET).

Cette nouvelle édition, enrichie par rapport à la précédente, permet une analyse plus précise du secteur. Elle recoupe plusieurs sources d'informations qualitatives et quantitatives et est composée d'une analyse détaillée du marché du commerce équitable ainsi que d'une étude approfondie des motivations des consommateurs.

Nous pensons que cet état des lieux du commerce équitable en France en 2007 sera un outil utile pour les acteurs du secteur, comme pour ses observateurs attentifs. La connaissance du secteur et de ses enjeux est cruciale pour une meilleure prise en compte du commerce équitable dans les outils de l'aide publique au développement.

Gilles Béville
Chargé de mission
Direction des politiques de développement
MAEE/DgCiD

Georges D'Andlau
Président de la Plate-Forme
pour le Commerce Equitable

1) Le réseau FINE définit le commerce équitable comme : « 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, en particulier ceux du Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel ». Le réseau FINE est une structure informelle qui regroupe les 4 organismes internationaux jouant un rôle important dans le commerce équitable, à savoir FLO (Fair Trade Labelling Organisation), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS (Network of European World Shops) et EFTA (European Fair Trade Association).

2) Le commerce équitable en France : point de situation sur les flux économiques générés en 2004, MAEE, DgCiD, 2005

Résumé

Le commerce équitable est un concept relativement nouveau en France. Il est en forte croissance. En 2000, moins de 10 % de la population déclarait connaître le commerce équitable, en 2007, ils sont 82 %.

Pour mesurer et soutenir cette dynamique, le ministère des Affaires étrangères et européennes et la Plate-Forme pour le Commerce Équitable ont mené une étude sur les flux du commerce équitable en 2004 (Altevia, 2006). Un nouvel état des lieux en 2007 met en évidence les dynamiques et les tendances de fond du secteur. Il permet une meilleure compréhension de la structuration de la filière et des perceptions des consommateurs.

Cet état des lieux 2007 a été dressé à partir de différentes sources de données afin d'opérer des recoupements et des analyses croisées. Une enquête auprès des acteurs commerciaux a été réalisée sur Internet entre mars et juillet 2008. 650 structures ont été recensées et 210 ont répondu au moins partiellement au questionnaire. Ces données sur la filière ont été complétées par des informations obtenues auprès d'un panel de consommateurs (TNS) et d'un panel des distributeurs (IRI). Un sondage téléphonique (Ipsos) a été réalisé auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Cette approche quantitative a été complétée par une analyse qualitative avec des groupes de discussion (*focus groups*).

Les enseignements apportés montrent que le secteur du commerce équitable est dynamique avec la création de nouvelles structures, de nouvelles filières qui génèrent une croissance du chiffre d'affaires qui atteint 241 millions d'euros en 2007.

Certains produits comme le café (qui couvre plus de 50 % des parts de marché du commerce équitable) connaissent un palier dans leur développement, d'autres, au contraire, nouvellement commercialisés, sont en pleine croissance, comme le coton.

Le secteur est nettement constitué de deux blocs : d'une part des grosses entreprises peu nombreuses qui réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires total du secteur et sont bien insérées dans le tissu agro-industriel, et d'autre part de nombreuses petites structures (SARL, associations) qui ne réalisent qu'une faible part du chiffre d'affaires total.

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) sont devenues ces dernières années des acteurs incontournables du commerce équitable en France. Elles sont le premier lieu d'achat de produits équitables. Malgré une forte suspicion des consommateurs sur leur réelle volonté et leur capacité à assurer une juste répartition de la valeur ajoutée tout au long de la filière, ces derniers plébiscitent les GMS comme lieu de vente. Par ailleurs, les GMS renforcent actuellement leur implication dans le secteur en développant leurs marques de distributeurs (MDD) qui concurrencent de plus en plus les filières traditionnelles.

Les circuits spécialisés demeurent néanmoins des débouchés importants pour les produits de commerce équitable (notamment l'artisanat, le textile). Ces structures sont nombreuses, de petite taille et appréciées des consommateurs.

Toutefois, la confiance des consommateurs est encore à consolider car même s'ils se sentent proches du concept du commerce équitable, beaucoup disent manquer d'informations et pensent que des abus peuvent survenir notamment de la part des GMS ou des grandes entreprises.

La reconduction du dispositif d'observation, mis en place à l'occasion de cette étude (enquête, panels, sondages, *focus groups*), devrait permettre une description dynamique du secteur et aider à son développement futur.

I. Méthodologie de l'étude

1. Le commerce équitable : une définition du secteur volontairement large

Le secteur du commerce équitable est relativement jeune et en pleine expansion. Sa composition étant hétérogène et encore relativement mal connue, il est difficile de réaliser un échantillonnage qui puisse être extrapolé pour en tirer des conclusions valables pour l'ensemble du secteur. C'est pourquoi nous nous sommes donnés pour objectif d'identifier et d'interroger le plus grand nombre possible de structures intervenant dans le secteur du commerce équitable afin d'appréhender au mieux sa structuration.

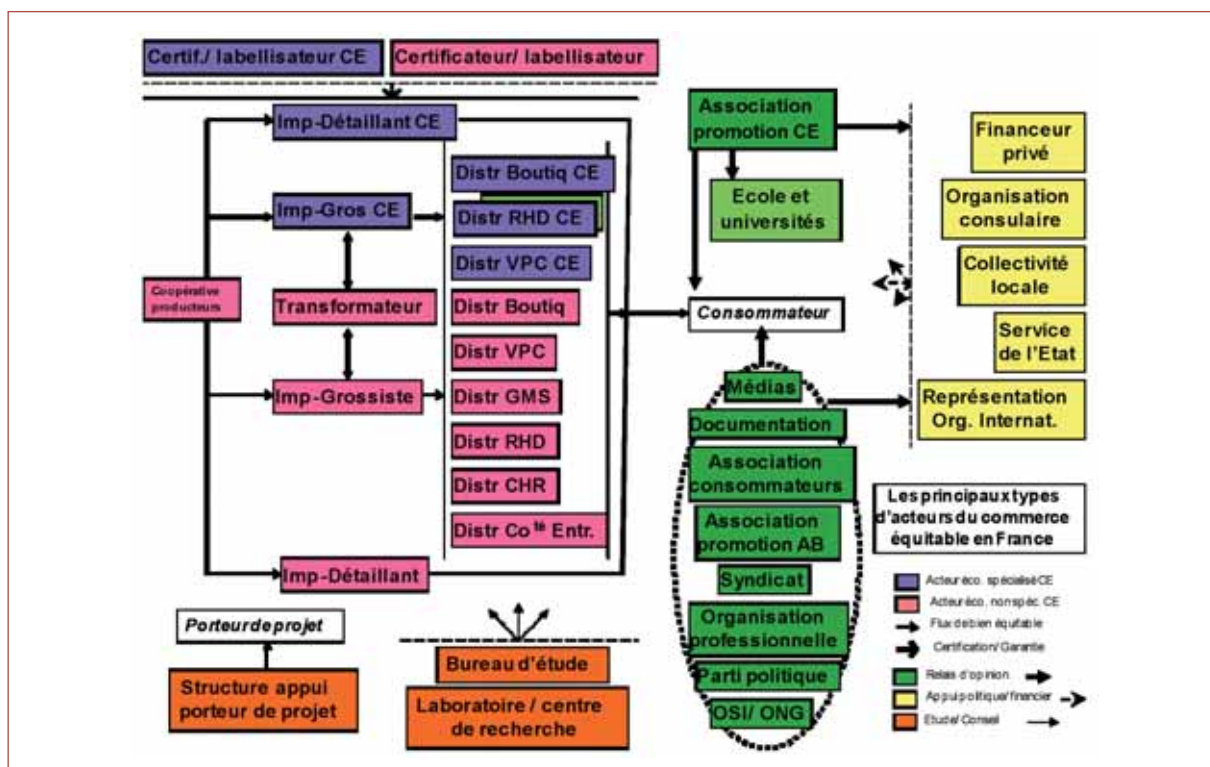
Par ailleurs, l'absence de norme reconnue par tous rend difficile la délimitation du secteur et donc le recensement des organisations concernées. Afin de ne pas évincer arbitrairement des organisations actives dans le secteur, le choix a été fait de **considérer comme faisant du commerce équitable, toutes les structures se revendiquant comme acteur du commerce équitable.**

2. Une étude économique centrée sur les acteurs commerciaux et les flux de marchandises

Les organisations identifiées entretiennent entre elles des relations économiques différentes. Afin d'estimer le poids économique du secteur, il convient d'analyser la nature de ces relations : commerciales ou non commerciales (ex : relais d'opinion, relations aux bailleurs, etc.). Les relations commerciales peuvent aussi être de différentes natures : elles peuvent relever d'un service fourni (certification, communication, etc.), ou concerner des échanges de marchandises réalisés par les acteurs. Ces échanges sont les flux entre les acteurs représentés en rose et mauve sur la figure 1. Au sein des échanges ou des flux de marchandises on distinguera : les importations, les ventes aux consommateurs et les ventes intermédiaires. **C'est sur une analyse approfondie de ces flux de marchandises qu'est centrée notre analyse du poids économique du secteur du commerce équitable.**

En particulier, nous mesurons les flux entrants et sortants du secteur qui ont une signification économique notamment car ils permettent de déterminer la valeur ajoutée créée par le secteur et donc le Produit Intérieur Brut (PIB) du secteur en France.

Figure 1 : Typologie des acteurs du commerce équitable et relations entre les différents types d'acteurs



Source : Projet PICRI Commerce équitable www.picri-commerce-equitable.fr

La figure 1 propose une typologie des acteurs de commerce équitable. Pour les organisations concernées par les flux de marchandises, différentes positions possibles sont identifiées dans la chaîne : les importateurs-grossistes, les structures intégrées verticalement (importateurs-détaillants), et plusieurs types de distributeurs. Le schéma distingue également les organisations spécialisées en commerce équitable (en violet) des organisations non spécialisées (en rose). Cette typologie est une simplification de la réalité : les organisations occupent parfois plusieurs positions dans la chaîne.

3. Méthodes de recueil des données

Cet état des lieux du commerce équitable en France fait appel à différentes méthodes quantitatives et qualitatives. Quatre méthodes de recueil des données ont été utilisées, avec chacune un objectif spécifique en fonction de ses intérêts et limites :

- un recensement des acteurs par une enquête quantitative (en ligne),
- un panel de consommateurs (TNS Secodip),
- un sondage téléphonique Ipsos,
- des groupes d'échanges (*focus groups*) avec des consommateurs et des non-consommateurs de produits de commerce équitable.

Pour consolider les résultats du recensement et du panel de consommateurs, les données ont été comparées avec celles acquises par différents acteurs du commerce équitable auprès du panel de détaillants IRI Infoscan en janvier 2008. Ces données sont basées sur l'enregistrement des ventes passées en caisse dans 5700 magasins pour un panel de distributeurs, hyper et supermarchés. Les informations obtenues sont des données cumulées de janvier à fin décembre 2007, comparées à la même période de 2006.

Malgré la diversité des méthodes (qui ne recouvrent pas les mêmes champs d'étude et n'utilisent pas les mêmes outils), les résultats obtenus sont concordants entre eux et en cohérence avec ceux de IRI Infoscan.

4. Le recensement par enquête en ligne

De nombreuses sources de données ont été utilisées afin d'identifier un maximum de structures actives dans le secteur du commerce équitable (sans garantie d'exhaustivité) : l'état des lieux sur le commerce équitable en France en 2004 (Altevia, 2006), les recensements effectués dans le cadre du PICRI Commerce Equitable³, le guide *Achetons équitable*⁴, les participants au salon (sectoriel) Equit'Expo (2007), les détenteurs de licence Max Havelaar et les données de la CASI Bretagne⁵. Plus de 650 structures ont ainsi été recensées et contactées.

Le choix s'est porté sur une enquête via internet. Les structures ont été contactées par courriel en leur demandant de remplir un questionnaire en ligne. Cette méthode permet en effet de toucher facilement un grand nombre de structures. Elle autorise par ailleurs une plus grande souplesse pour les répondants qui choisissent le moment pour y répondre et permet un premier contrôle des données dès la saisie assurant ainsi une meilleure cohérence entre les réponses.

Ce type d'enquête présente cependant des limites :

4.1. Les limites de l'enquête en ligne

Les limites des enquêtes déclaratives

L'absence de contacts avec les répondants est contraignante : les aspects qualitatifs inhérents à toute conversation ne peuvent pas être pris en compte. Ainsi, il n'est pas possible de contrôler la bonne compréhension des questions par les interlocuteurs. Par ailleurs, une limite plus largement liée aux enquêtes déclaratives est la rétention d'information ou la saisie d'informations partielles ou erronées. En effet, certaines données, comme les montants des achats et des ventes pour différents produits, sont stratégiques. La garantie de confidentialité fournie à tous ne suffit pas toujours à créer une situation de confiance.

Les limites de la disponibilité des données

L'absence de données est une autre difficulté. En particulier, pour les acteurs non-spécialisés en commerce équitable, fournir le détail des achats et des ventes par produits issus du commerce équitable demande à ce que les comptabilités des structures consolident ces chiffres. Or, si le commerce équitable ne correspond à aucune colonne en comptabilité analytique, la consolidation des données demandées n'est pas possible.

La difficulté de collecter des données auprès des supers et des hypers marchés

Il est généralement difficile d'obtenir des données auprès des grandes et moyennes surfaces (GMS). Ainsi, malgré de nombreux efforts à différents niveaux, seul ITM Entreprises (Intermarché, Netto) a fourni des données partielles. Dans cette enquête, l'importance des GMS est estimée grâce aux informations de vente fournies par les transformateurs. Pour pallier ces difficultés, l'enquête 2007 est complétée par des données « panels consommateurs » (TNS Secodip) qui prennent en compte les achats effectués par les consommateurs.

Par ailleurs, l'absence de réponse des GMS est à la source d'une autre inconnue importante : l'estimation de l'importance des Marques de Distributeurs (MDD). Le panel IRI-Infoscan vient combler cette lacune puisqu'il fournit les parts de marchés réalisées par les MDD.

3) PICRI Commerce Equitable : il s'agit d'un projet de recherche-action soutenu par la région Ile de France, sur le commerce équitable. Mis en œuvre par la PFCE et l'IEDES, il se déroule de 2007 à 2009. Pour plus d'info : www.picri-commerce-equitable.fr

4) De Varax A. (2007), *Achetons équitable*, Minerva.

5) Coordination des associations de solidarité internationale en Bretagne : <http://www.casi-bretagne.org/>

4.2. Un taux de réponses relativement élevé

210 structures ont répondu au moins partiellement au questionnaire. Ce taux de réponses de 32 %⁶ peut être considéré comme relativement élevé dans le cadre d'un questionnaire en ligne. S'il ne permet pas une identification exhaustive des acteurs du secteur, la significativité des résultats obtenus est importante. En effet, l'essentiel des flux économiques est concentré sur un faible nombre de grosses structures, qui sont bien représentées dans l'enquête. L'interprétation devra néanmoins tenir compte d'une probable sous-représentation des petites structures.

5. Le panel de consommateurs

Pour connaître le montant des achats des ménages en produits issus du commerce équitable, l'étude a fait appel aux données du panel de consommateurs TNS Secodip. Ce panel analyse les achats des ménages, quel que soit le lieu d'achat. L'échantillon observé comprend 20 000 ménages représentatifs des ménages français pour les années 2005, 2006 et 2007.

Les données du panel TNS Secodip concernent les produits alimentaires issus du commerce équitable⁷, directement achetés par les consommateurs pour une consommation au domicile. Par conséquent, ces données ne tiennent pas compte des achats des collectivités et des achats des consommateurs pour une consommation immédiate (café acheté au restaurant ou dans un distributeur), des achats de textile, artisanat, cosmétiques.

6) 210 réponses partielles parmi 650 structures recensées.

7) Hors fruits-frais

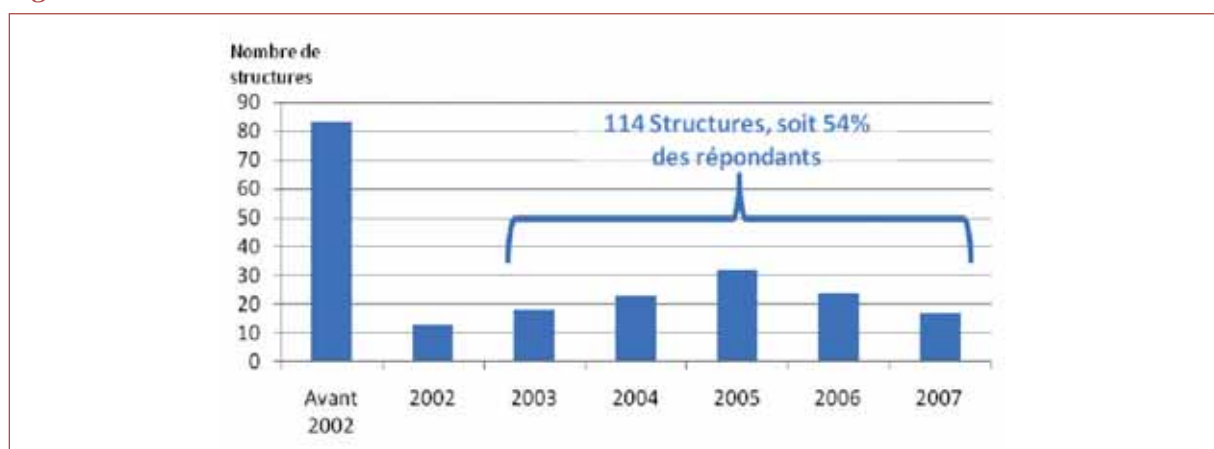
II. Panorama des organisations dans le secteur du commerce équitable

Le recensement des acteurs par l'enquête en ligne a permis de collecter des informations sur plusieurs variables : âge des structures, spécialisation, statut, etc. Ce chapitre présente une analyse de l'ensemble de ces variables, qui sont autant de critères pour une typologie du secteur.

1. Des structures majoritairement jeunes

Le commerce équitable est un secteur jeune : 54 % des structures ont moins de 5 ans d'existence.

Figure 2 : Date de création des structures



Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur

La majorité des entreprises nouvellement créées sont spécialisées dans les domaines du textile et de l'artisanat, avant le secteur de l'alimentaire.

Les structures spécialisées sont nettement plus jeunes que celles qui ne le sont pas : 75 % des structures spécialisées ont moins de six ans. Cette différence peut s'expliquer par des motivations différentes dans l'approche du commerce équitable : les structures non spécialisées plus anciennes ont trouvé dans le commerce équitable une opportunité de diversification. *A contrario*, les structures spécialisées se développent avec la croissance de la filière et sont donc plus récentes.

2. Les structures spécialisées et non-spécialisées en commerce équitable se partagent le marché de manière équilibrée

L'étude reprend la distinction opérée par les travaux du PICRI Commerce Equitable entre opérateurs spécialisés en commerce équitable et organisations non-spécialisées et compare leur poids respectif dans le secteur. Si les deux types de structures sont présentes en nombre à peu près équivalents, la majorité (62%) du chiffre d'affaires (avant vente finale aux consommateurs), est opérée par les opérateurs spécialisés en commerce équitable.

Tableau 1: Répartition du poids des structures spécialisées et non spécialisées en commerce équitable – Hors GMS

Type de structures	Ratio du nombre de structures	Chiffre d'affaires généré (hors canaux de distribution, hors MDD)
Non spécialisées	56 %	71 245 522 €
Spécialisées	44 %	114 905 848 €

Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur

Les plus gros opérateurs en commerce équitable (importateurs, transformateurs) sont des structures spécialisées (Ethiquable, Alter Eco, Kaoka, Lobodis, Solidar'Monde, etc.), avec de nouveau la réserve que les GMS, et donc les MDD, sont imparfaitement prises en compte dans le cadre de cette enquête. Avec les GMS (distribution et MDD), le ratio des structures ne devrait pas tellement évoluer, alors que l'écart des chiffres d'affaires devrait être moins important.

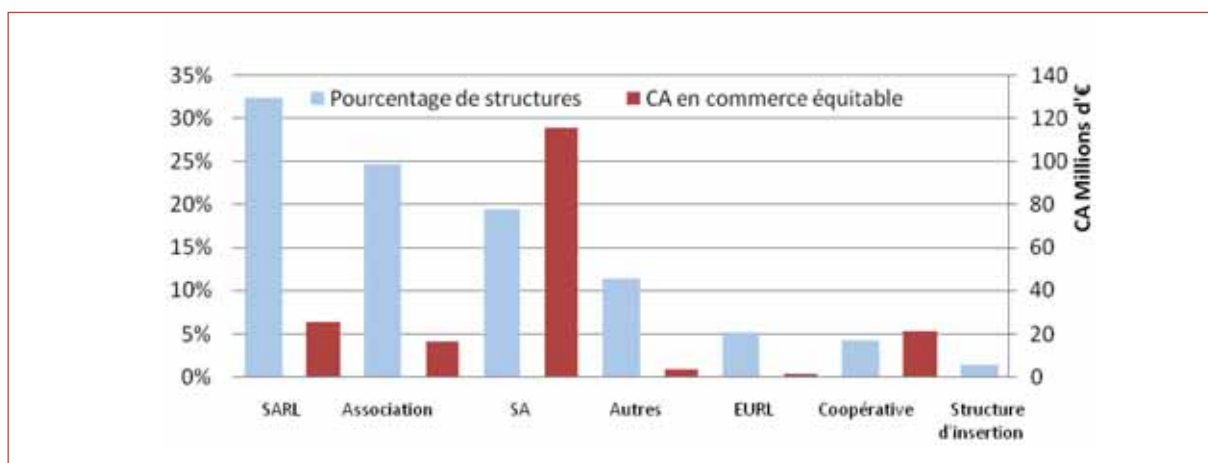
3. Des statuts juridiques variés, corrélés au poids et au rôle des organisations dans le secteur

Les organisations présentes dans le secteur du commerce équitable ont des statuts juridiques variés. Leur poids, leur nombre et leurs rôles diffèrent de manière significative en fonction de ce statut juridique.

Les SARL et les associations sont les plus nombreuses : elles représentent 57 % des organisations. Cependant, elles ne réalisent que 23 % du chiffre d'affaires total du secteur. Malgré une différence importante de statut, les SARL et les associations ont le même type d'assise économique.

Les Sociétés Anonymes (SA), ne représentent que 20 % des structures, mais réalisent environ 60 % du chiffre d'affaires total du secteur du commerce équitable (près de 120 millions d'euros).

Figure 3 : Les différentes formes juridiques utilisées



Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur (base 208)

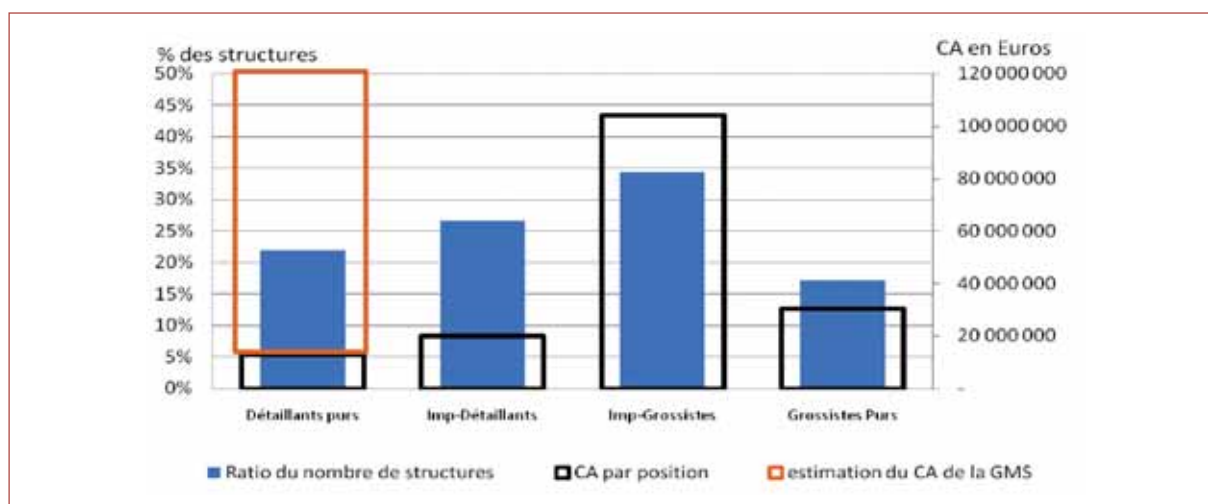
Les Sociétés Anonymes sont principalement des structures non spécialisées (75 % d'entre elles). **Seules 9 % des structures spécialisées sont des SA. Pourtant, ces dernières ont un poids important dans le secteur du commerce équitable puisqu'elles réalisent 50 % du CA des acteurs spécialisés.** La seconde moitié étant répartie de manière égale entre les coopératives, les SARL et les associations.

En conclusion, les structures qui réalisent les chiffres d'affaires en commerce équitable les plus importants sont les Sociétés Anonymes (qu'elles soient spécialisées ou non), bien qu'elles soient peu nombreuses.

4. Relations entre le positionnement des organisations dans la filière et le chiffre d'affaires généré

L'enquête en ligne identifiait une quinzaine de fonctions d'organisations différentes. Pour simplifier la compréhension et l'analyse du secteur, des regroupements ont été effectués selon la typologie utilisée dans le cadre du projet PICRI Commerce Equitable mentionné ci-dessus. Pour les organisations qui ont plusieurs positions dans la filière, seule la position principale de la structure est prise en compte.

Figure 4 : Positionnement des structures dans la filière et chiffre d'affaires généré



Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur (base 228)

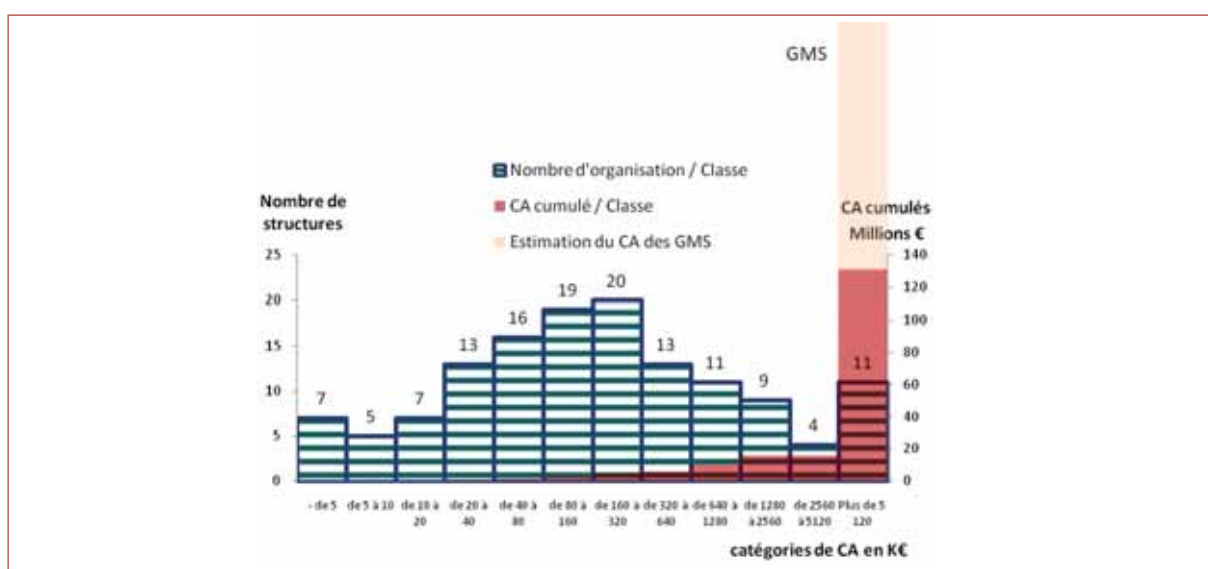
Conformément à une situation généralement observée dans les filières agro-alimentaires, les détaillants sont relativement nombreux pour un chiffre d'affaires généré assez faible. Leur chiffre d'affaires moyen est de 530 000 euros annuel (hors GMS). À l'opposé, les importateurs-grossistes et les grossistes purs ont des chiffres d'affaires plus importants (CA moyen de 2 millions d'euros). Les associations et les SARL sont le plus souvent des importateurs-détaillants, ou des structures verticalement intégrées. En revanche, les Sociétés Anonymes sont principalement des importateurs, des grossistes ou des détaillants purs. Elles intègrent rarement l'ensemble de la filière.

5. Un secteur fortement polarisé entre des structures à très faible chiffre d'affaires et des structures à chiffre d'affaires important

La grande différence entre le chiffre d'affaires annuel moyen des structures (1,3 M€) et le CA médian (150 K€) est un nouvel indicateur de la disparité entre les organisations présentes dans le secteur du commerce équitable.

La Figure 5 détaille le nombre de structures par catégorie de chiffre d'affaires, ainsi que le CA total des organisations de chacune des catégories. On observe qu'une dizaine de structures ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 5 millions d'euros et représentent à elles seules 70 % du CA du secteur (près de 130 millions d'euros). Le coefficient de Gini, qui mesure les inégalités⁸, est de 0,838 ce qui est particulièrement élevé.

Figure 5 : Nombre et taille des structures par classe de chiffres d'affaires



Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur (base 135)

Le secteur est donc polarisé en deux types de structures : les grosses structures peu nombreuses avec des CA en commerce équitable importants, et une majorité de petites et très petites structures dont le CA est limité.

L'essentiel de la typologie des acteurs de commerce équitable :

- > **Les plus grosses structures** du commerce équitable qui génèrent la plus grande part du chiffre d'affaires total du secteur sont essentiellement des sociétés anonymes, spécialisées ou non. Ces structures sont peu nombreuses. Elles ont peu intégré verticalement la filière et se concentrent sur les étapes d'importation, de grossistes ou de distribution. Ce sont des entreprises comme Alter Eco, Ethiquable, Malongo, Armorlux, ainsi que les GMS, les Biocoop, etc. A noter, que des PME comme des multinationales se retrouvent dans cette même catégorie. Le terme de « grosse structure » est donc relatif. C'est l'importance de ces organisations en termes de chiffre d'affaires en commerce équitable qui est comparable. Elles ont une influence déterminante dans le secteur.
- > **Les plus petites structures** (en majorité des SARL et des associations), qu'elles soient spécialisées ou non, sont plus souvent intégrées. Elles sont nombreuses mais génèrent un chiffre d'affaires relativement faible.
- > Un dernier type d'acteur est également présent : les **grosses structures, non spécialisées, dont le CA en commerce équitable est faible**, que ce soit au regard de leur chiffre d'affaires total, mais aussi au regard du secteur lui-même. Naturalim France Miel est un exemple de ce type d'acteur.

8) Un coefficient de Gini de 0 est significatif d'une situation parfaitement égalitaire et un coefficient de 1 d'une situation parfaitement inégalitaire.

III. Le marché du commerce équitable

Cette partie quantifie et analyse les flux monétaires au sein de la filière afin de déterminer le chiffre d'affaires total du commerce équitable en France en 2007.

1. Chiffre d'affaires total du commerce équitable en France en 2007

Les déclarations, recueillies via l'enquête en ligne, des 210 entreprises répondantes sur leur chiffre d'affaires en commerce équitable, et leur position dans la filière (importateurs-détaillant, intermédiaire, etc.), permettent de calculer le chiffre d'affaires total généré dans la filière (avant distribution finale).

À partir de la ventilation de la clientèle des intermédiaires, il est possible de connaître les débouchés pour ceux-ci et donc les canaux de ventes aux consommateurs. Cependant, avec cette méthode on ne connaît que le montant des achats des distributeurs finaux. Pour connaître le montant des ventes des distributeurs, il faudrait connaître les marges brutes pratiquées par ces distributeurs (et notamment la grande distribution). Cette estimation varie pour le commerce de détail entre 30 et 40 %⁹. Dans cette étude, l'estimation des ventes totales aux consommateurs est basée sur une marge des distributeurs de 35 %.

Enfin, avec les ventes des filières intégrées (les importateurs-détaillants), les ventes aux différents distributeurs et les estimations de marges, il est possible d'estimer le total des ventes de produits de commerce équitable aux consommateurs.

Tableau 2 : Distribution du CA du commerce équitable en fonction des différentes positions dans la filière

	2007 (K€)	2004 (K€) ¹⁰	Variation
CA (sans distinction du positionnement dans la filière)	206 587	149 075	+39%
Importateurs - détaillants	7 710		
Tourisme	12 414		
CA des intermédiaires	186 463	51 438	+263%
dont les clients sont :			
GMS	107 986	51 852	+108%
Magasins spécialisés ¹¹	38 788		
Petit commerçant	12 397		
Restauration hors domicile	537		
VPC	1 291		
Autres	2 871		
Autres intermédiaires	22 593		
CA avant distribution - calculé (hors échanges entre intermédiaires)	163 870		
Ventes directes	20 124		
Total des ventes aux Consommateurs - estimé	241 349	93 858	+157%

Total des ventes consommateurs = ventes directes + (ventes avant distribution x marge distributeur, 1,35)

Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur

9) L'Insee calcule des taux de marge de 26,7 % pour le commerce de détail et plus précisément 13,3 % pour les hypermarchés, 15,3 % pour les supermarchés. La DGCCRF estime les taux de marge économique des GMS à 28%. Les professionnels du secteur estiment que les GMS appliquent des marges de 25 à 28 % sur les acteurs spécialisés en commerce équitable et de 35 à 40 % sur les acteurs non spécialisés.

10) Source : Etude sur les flux économiques du Commerce Equitable Altervia.

11) Les magasins spécialisés regroupent, ici, les distributeurs spécialisés en commerce équitable et également les distributeurs spécialisés en bio (les Biocoop par exemple) ; à la différence des petits commerçants, non spécialisés (épicerie par exemple).

Le chiffre d'affaires total en commerce équitable en France en 2007 s'élève à 241 millions d'euros. Le secteur a donc plus que doublé entre 2004 et 2007, ce qui correspond à une croissance annuelle moyenne de 37 %.

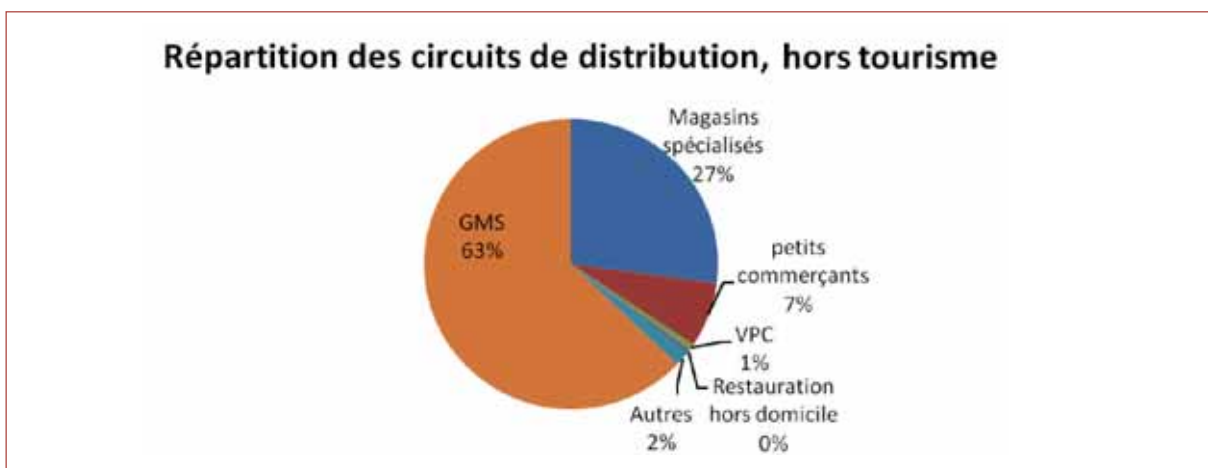
Alors que les ventes de produits labellisés Max Havelaar atteignent en 2007 les 210 millions d'euros¹², cette étude montre que plus de 30 millions d'euros de produits et services équitables sont vendus par ailleurs en France.

Le tableau 2 présente, lorsque la comparaison est possible, les augmentations de CA observées entre l'étude de 2004 menée par Altermia et celle-ci pour l'année 2007.

2. Chiffre d'affaires par canal de distribution

L'enquête par questionnaire évalue que les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) représentent 63 % des ventes totales de produits issus du commerce équitable pour un montant de 108 millions d'euros. En 2004, Altermia estimait que la grande distribution représentait 55 % des ventes aux consommateurs. Les GMS gagnent des parts de marché et profitent de la croissance de l'ensemble du secteur. Notons cependant que les magasins spécialisés en commerce équitable et/ou en produits bios se maintiennent bien. Ils sont en effet très présents avec un CA de 50 millions d'euros et 27 % de part de marché, contre 24 % dans l'étude Altermia.

Figure 6 : Les différents circuits de distribution



Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur

Notons que la restauration hors domicile est fortement sous évaluée. Si ce secteur demeure très marginal en 2007, il semble néanmoins en expansion relativement rapide.

12) Source Max Havelaar France

Les canaux de distribution de produits de commerce équitable sont multiples : ici des produits Artisans du monde proposés lors d'un colloque.

Crédit photo : PFCE



3. Montant des ventes par types de produits équitables

Le commerce équitable offre une palette de produits dans des secteurs de plus en plus diversifiés : produits alimentaires, textile, artisanat, tourisme, cosmétiques etc. Les produits alimentaires représentent la grande majorité des ventes de produits équitables. Cette étude choisit donc d'analyser les ventes de produits équitables en ventilant les produits selon ce critère : produits alimentaires ou non-alimentaires.

3.1. Les produits alimentaires constituent encore la majorité des ventes équitables

La part de l'alimentation dans les ventes de produits alimentaires équitables :

Les résultats du recensement ont permis de mettre à jour un CA pour l'alimentaire de **179 millions d'euros**.

Tableau 3 : CA en alimentaire et en non-alimentaire

	2007		2004 (Altervia)		Variation du CA
	%	Euros	%	Euros	%
Ventes de produits alimentaires équitables	74	178 651 315	83	76 234 000	134%
Ventes de produits non-alimentaires équitables	26	62 697 988	17	17 617 000	256%

Source : Calculs des auteurs

A titre de comparaison, les panels de consommateurs et de distributeurs (TNS Sofres et IRI Infoscan) évaluent les ventes de produits alimentaires équitables à environ 104 millions d'euros pour 2007. Ces chiffres, moins élevés que ceux issus de l'enquête auprès des acteurs de commerce équitable, n'incluent pas les dépenses en équitable pour la consommation hors domicile (restaurants, distributeurs automatiques etc.) et ne prennent en compte que les ventes de produits équitables labellisés Max Havelaar.

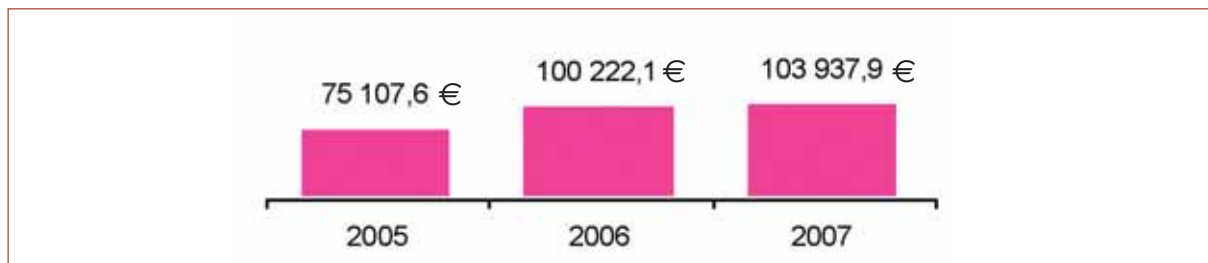


Les produits équitables d'Alter Eco dans une grande surface

Crédit photo : Alter Eco

Une croissance qui se poursuit avec le recrutement de nouveaux consommateurs :

Figure 7 : Les achats de produits alimentaires équitables des ménages en 2005, 2006 et 2007 en k€.

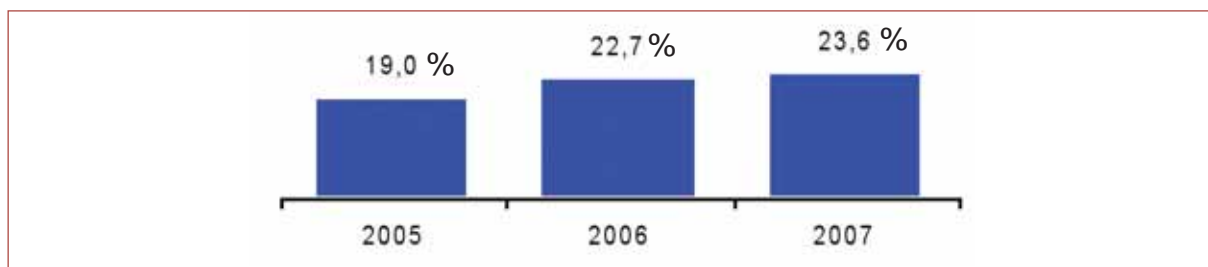


Source : TNS Secodip

Selon le panel de consommateurs TNS Secodip, la croissance du marché du commerce équitable au niveau des ménages se poursuit depuis 2005, mais elle ralentit ensuite : +25 % entre 2005 et 2006 contre +4 % entre 2006 et 2007. Le panel de distributeurs IRI Infoscan annonce quand à lui une croissance un peu supérieure de 12 % entre 2006 et 2007.

La croissance du marché de l'alimentaire semble correspondre en partie à l'arrivée de nouveaux acheteurs sur le marché du commerce équitable. Selon TNS Secodip, **entre 2005 et 2006, on estime que 960 000 nouveaux acheteurs de produits alimentaires du commerce équitable sont apparus, et 230 000 entre 2006 et 2007**. Les sommes dépensées en produits alimentaires équitables par acte d'achat augmentent également légèrement chaque année.

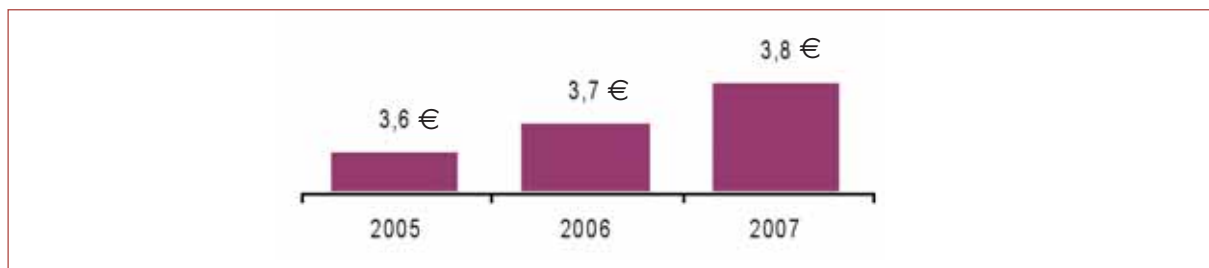
Figure 8 : La pénétration¹³ des produits alimentaires du commerce équitable dans les ménages (en %)



Source : TNS Secodip

13) Le taux de pénétration des produits de commerce équitable représente le pourcentage de consommateurs qui ont acheté un produit de commerce équitable.

Figure 9 : Somme dépensée par achat en commerce équitable (alimentaire uniquement)



Source : TNS Secodip

3.2. ... Mais la croissance des produits équitables non alimentaires est plus importante

La part de l'alimentaire est en diminution : elle est passée de 2004 à 2007 de 83% à 74% des ventes. En effet, depuis 2004 le marché du commerce équitable non alimentaire est en forte croissance, notamment avec le développement de la filière textile, en partie tirée par la mise en place d'une filière coton équitable par Max Havelaar. **Les produits non-alimentaires (artisanat, cosmétique, mode et tourisme...) représentent ainsi plus d'un quart des ventes de produits équitables (26%), soit près de 63 millions d'euros en 2007 (contre 17 millions en 2004).**

4. Synthèse des flux du secteur

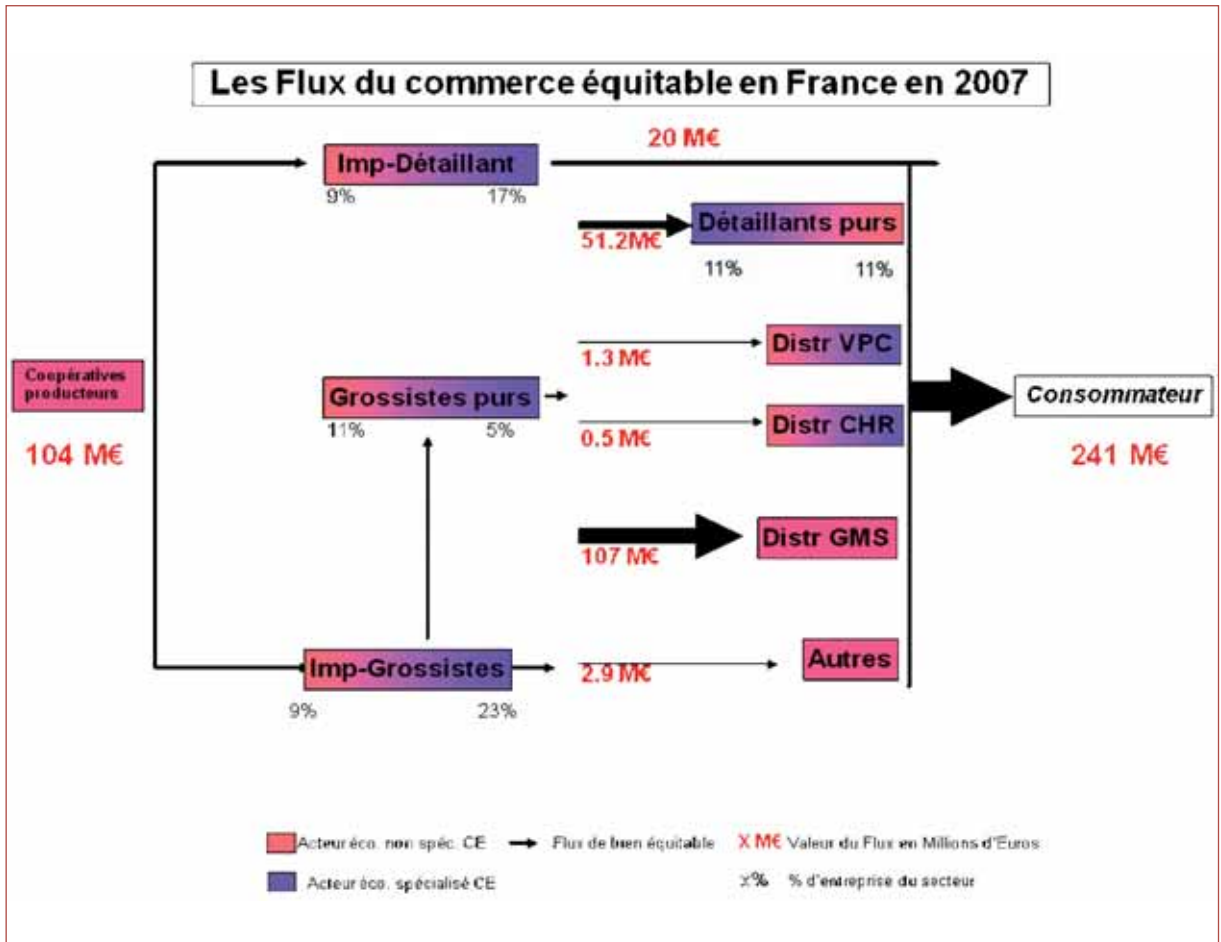
À partir de la typologie réalisée par le PICRI commerce équitable et des principaux résultats issus de l'enquête auprès des acteurs du secteur, on peut dresser un schéma synthétique des flux commerciaux du commerce équitable en France en 2007.

Avec une estimation de **la valeur des flux entrants de 104 millions d'euros** (équivalant à la somme des achats) et **une estimation des flux sortants de 241 millions d'euros** (la somme des ventes aux consommateurs), il est possible de retrouver une valeur calculée de la marge brute de près de 137 millions d'euros, soit 57% de la valeur des ventes finales. Attention, la marge brut n'est pas un bénéfice net : la marge brute ne déduit pas les consommations intermédiaires, la masse salariale, les autres charges, etc.

Concernant les circuits de distribution, **on retrouve une forte prédominance des GMS (107 millions d'euros) et une présence toujours importante des détaillants, qu'ils soient spécialisés en commerce équitable ou non avec 51.2 millions d'euros de chiffre d'affaires avant vente finale aux consommateurs.** Il faut préciser que le chiffre pour les cafés/hôtels/restaurants (CHR) est très largement sous-estimé puisque très peu de structures ont déclaré avoir des CHR comme clients principaux.

Les filières verticalement intégrées (les importateurs-détaillants) sont également des acteurs importants de la filière. Elles représentent près d'un quart des structures (spécialisées ou non) intervenant dans le commerce équitable et génèrent un chiffre d'affaires de plus de 20 millions d'euros.

Figure 10 : Les flux du commerce équitable en France en 2007



Source : Calculs d'après l'enquête en ligne auprès des acteurs du secteur du commerce équitable



Producteur de Café

Crédit photo : Max Havelaar

IV. Les ventes de commerce équitable par type de produit

1. Le café reste le produit équitable le plus vendu... mais sa part dans l'ensemble des produits alimentaires diminue

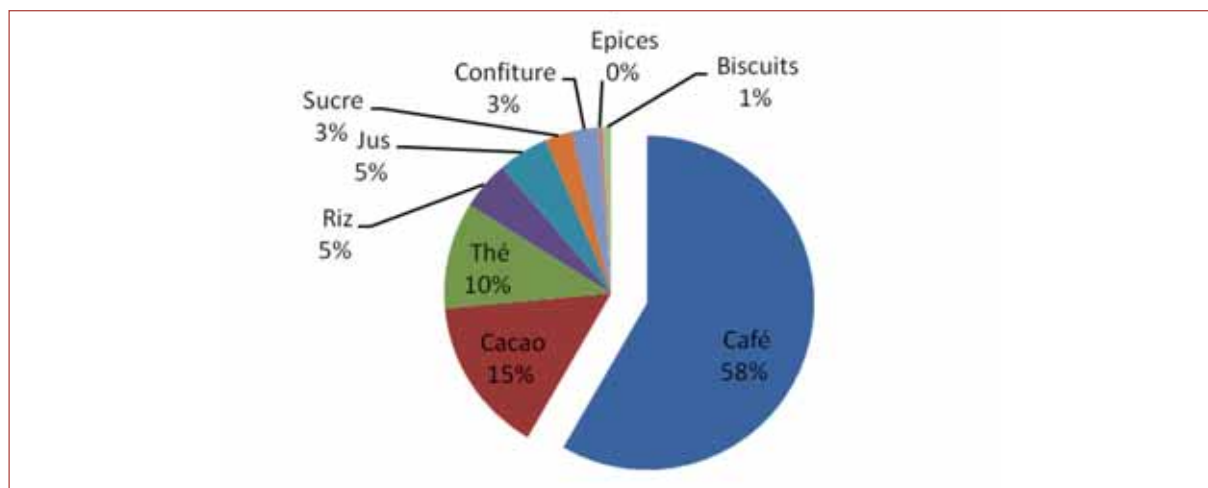
1.1. Une diversification des actes d'achat

Que ce soit par le recensement auprès des acteurs du commerce équitable, par l'analyse des actes d'achat des ménages selon TNS Secodip, ou encore par l'étude du panel distributeurs IRI, les résultats montrent que le café domine largement le marché du commerce équitable en produits alimentaires.

Tableau 4 : Les ventes de produits alimentaires équitables en 2007

En K€	Café	Cacao	Thé	Riz	Jus	Sucre/ miel	Confiture	Epices	Biscuits	Fruits Frais
2007 (TNS Secodip)	58 000	15 100	10 300	4 700	4 900	2 600	2 500	500	800	12 500 ¹⁴

Figure 11 : Répartition des ventes de produits alimentaires équitables par type de produits (hors fruits frais)



Source : TNS- SECODIP

Le café reste le premier produit acheté par les ménages et conserve 58 % de parts de marché en 2007, mais sa part relative a beaucoup baissé puisqu'il représentait 70,7 % des achats des consommateurs en 2005¹⁵.

14) A noter que le Panel TNS-Secodip ne prend pas en compte les fruits frais. Ce chiffre de 12500 est donc issu de l'enquête auprès des acteurs du secteur.

15) Source : TNS Secodip 2005

1.2. ...Des achats de “nouveaux” produits alimentaires

Si la part de marché¹⁶ du café baisse, les chiffres d'affaires générés par d'autres produits comme le cacao et le thé n'ont cessé d'augmenter. D'après TNS Secodip, **les ventes de cacao ont doublé entre 2005 et 2007, passant de 7,2 millions d'euros à 15,7 millions d'euros.**

A noter que les **fruits frais** ne sont pas présents dans la figure 11 page 23 car ils ne sont pas pris en compte dans le Panel TNS-Secodip. Néanmoins la croissance des ventes de ce type de produit dans les trois dernières années est remarquable : +152 % entre 2004 et 2007. Ce sont près de 12,5 millions d'euros, soit près de 10 % des ventes de produits alimentaires équitables.

Les ventes d'autres produits alimentaires issus du commerce équitable, comme le **riz et les céréales** (+413 % entre 2004 et 2007) ou **les jus de fruits** (+163 % entre 2004 et 2007), augmentent fortement elles aussi. Cette croissance du marché est une conséquence du développement et de la diversification de l'offre au niveau des grandes surfaces : les produits sont davantage disponibles sur le marché, les consommateurs les achètent donc davantage.

En conclusion, le **secteur du commerce équitable alimentaire reste dynamique. Les données de l'enquête indiquent une croissance de 87 % entre 2004 et 2007**, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 23 %. Cependant, certains segments ont une croissance qui commence à ralentir comme nous l'avons vu pour le café.

2. Une forte croissance des produits non alimentaires, tirée par le textile

Les produits équitables non-alimentaires sont dans une phase de croissance plus importante que les produits équitables alimentaires. En effet, c'est un secteur en plein développement, notamment avec la création de la filière coton équitable de Max Havelaar France en 2006. **La croissance observée entre 2004 et 2007 est de 148 %, soit une croissance annuelle de 35 %.** La croissance du secteur est essentiellement portée par la filière textile¹⁷ et la filière touristique.

Tableau 5 : Les CA avant distribution des produits non-alimentaires issus du commerce équitable

En K€	Textile	Tourisme	Bijoux	Décoration et meubles	Maroquinerie	Sous-Total Artisanat ¹⁸	Cosmétiques	Autres ¹⁹	Total (avant distribution) ²⁰
2007	16 708	12 460	975	3 695	2 279	6 949	5 311	266	41694²⁰
2004	1 977	887	118	212	30	360	NC	7 080	10 664
Variation	+745%	+1305%	+726%	+1643%	+7497%	1800%		-96%	290%

Source : Enquête auprès des acteurs du secteur du commerce équitable

16) Ici, on entend par “part de marché”, la proportion du montant des ventes en commerce équitable d'un produit parmi toutes ventes de produits alimentaires du commerce équitable.

17) Le textile regroupe les vêtements et le linge de maison.

18) L'artisanat regroupe les Bijoux, les Meubles/Décoration et la Maroquinerie.

19) Autre : roses, jouets.

20) Le total des ventes en non-alimentaires présenté correspond aux ventes avant distribution.



De nombreux nouveaux produits équitables sont apparus sur le Marché : jus de fruits, chocolat, etc.

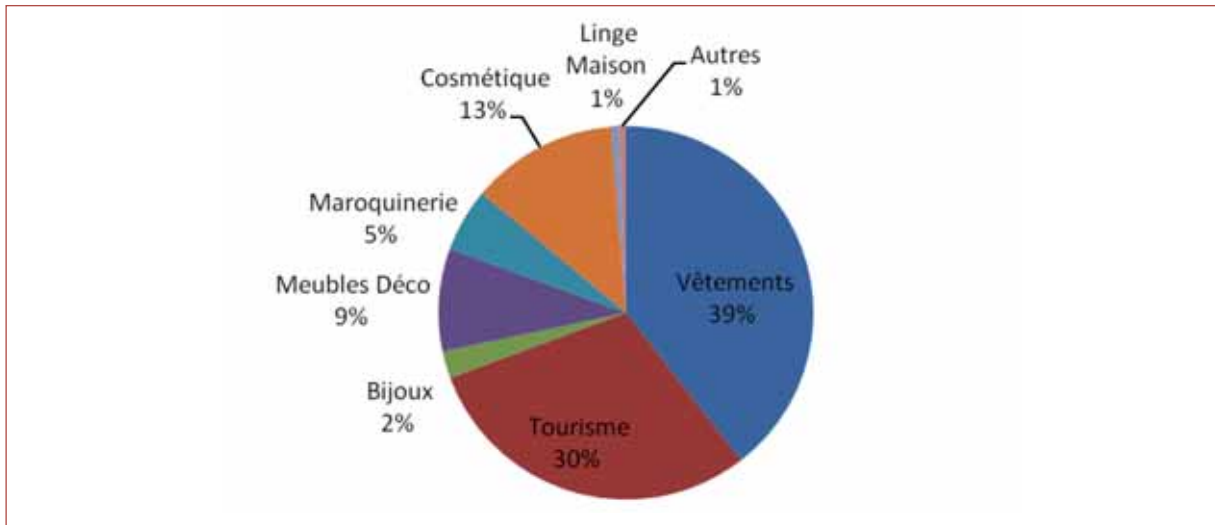
Crédit photo : PFCE

Le secteur des cosmétiques équitables est en pleine croissance.

Crédit photo : Forest People



Figure 12 : Répartitions des ventes de produits équitables non alimentaires



Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur (base 125)

Tous les secteurs de produits équitables non-alimentaires sont en forte croissance. Le tourisme et la mode équitable tirent le secteur vers le haut et représentent à eux seuls près de 70% des ventes de produits équitables (hors alimentation). Les **cosmétiques** équitables sont également un secteur en plein développement : avec 5,3 millions d’euros (avant ventes finales aux consommateurs), elles représentent 13 % des ventes de produits équitables non-alimentaires.

En résumé

Un secteur polarisé entre de nombreuses petites structures et quelques entreprises plus importantes :

L'analyse du secteur du commerce équitable au travers des enquêtes auprès des professionnels de la filière permet de bien décrire les organisations présentes et les relations entre ces dernières. Il apparaît nettement que le secteur est fortement polarisé entre un grand nombre de très petites structures d'un côté et un faible nombre de moyennes entreprises et de très grosses sociétés de l'autre. Les analyses sur le secteur du commerce équitable qui portent sur le volume total d'activité (majoritairement en termes de chiffre d'affaires) sous-représentent systématiquement les évolutions des petites structures. La compréhension du secteur doit donc nécessairement coupler des analyses en termes de CA avec des analyses en termes de nombre de structures.

Un poids grandissant des GMS en terme de distribution et d'offre de produits de marques de distributeurs :

Le secteur se caractérise également par une importance grandissante des GMS dans le chiffre d'affaires total généré. Cette évolution s'appuie sur l'augmentation des ventes par la grande et moyenne distribution et sur le développement important des marques de distributeurs sur les segments les plus porteurs.

Une diversification importante de l'offre de produits :

Enfin, le marché actuel se caractérise par une diversification des produits commercialisés. Cette multiplication de la gamme de produits permet la poursuite de la croissance de l'ensemble du secteur aussi bien en termes de CA – les CA des nouveaux produits augmentent fortement – que de nombre de structures – les nouvelles structures sont essentiellement centrées sur le non alimentaire qui connaît actuellement un fort renouveau. Certains segments comme le café connaissent néanmoins un palier dans leur développement.

V. Les perceptions des consommateurs

1. Méthodologie

Deux approches complémentaires ont été utilisées pour appréhender les perceptions des consommateurs :

- une approche quantitative avec un sondage téléphonique ;
- une approche qualitative avec des groupes de discussion de consommateurs : *focus groups*

1.1. Un sondage téléphonique Ipsos

Un sondage téléphonique a été réalisé auprès de 1012 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Le sondage est une approche quantitative. Il permet de se prononcer sur les opinions des consommateurs ou non-consommateurs de produits du commerce équitable.

Le sondage reste une approche déclarative. Or, les déclarations et les comportements réels des consommateurs peuvent différer. Les consommateurs ont généralement tendance à surestimer leur consommation de biens « socialement désirables ».

1.2. Des *focus groups*

Pour compléter l'approche quantitative par sondage, quatre groupes de discussion d'une dizaine de personnes (*focus groups*) ont été organisés en région parisienne, auprès de consommateurs et de non-consommateurs de produits du commerce équitable. À l'aide d'une grille d'entretien, un animateur relance les échanges en abordant, au fil de la discussion, un ensemble de thèmes liés au sujet étudié. Les *focus groups* permettent d'investiguer en profondeur les motivations du comportement des consommateurs ou non-consommateurs de produits du commerce équitable.



Rencontre avec un producteur et une consommatrice dans une grande surface lors de la quinzaine du commerce équitable.

Crédit photo : Ethiquable

2. Un concept connu de 82 % des français, bénéficiant d'un grand capital de sympathie

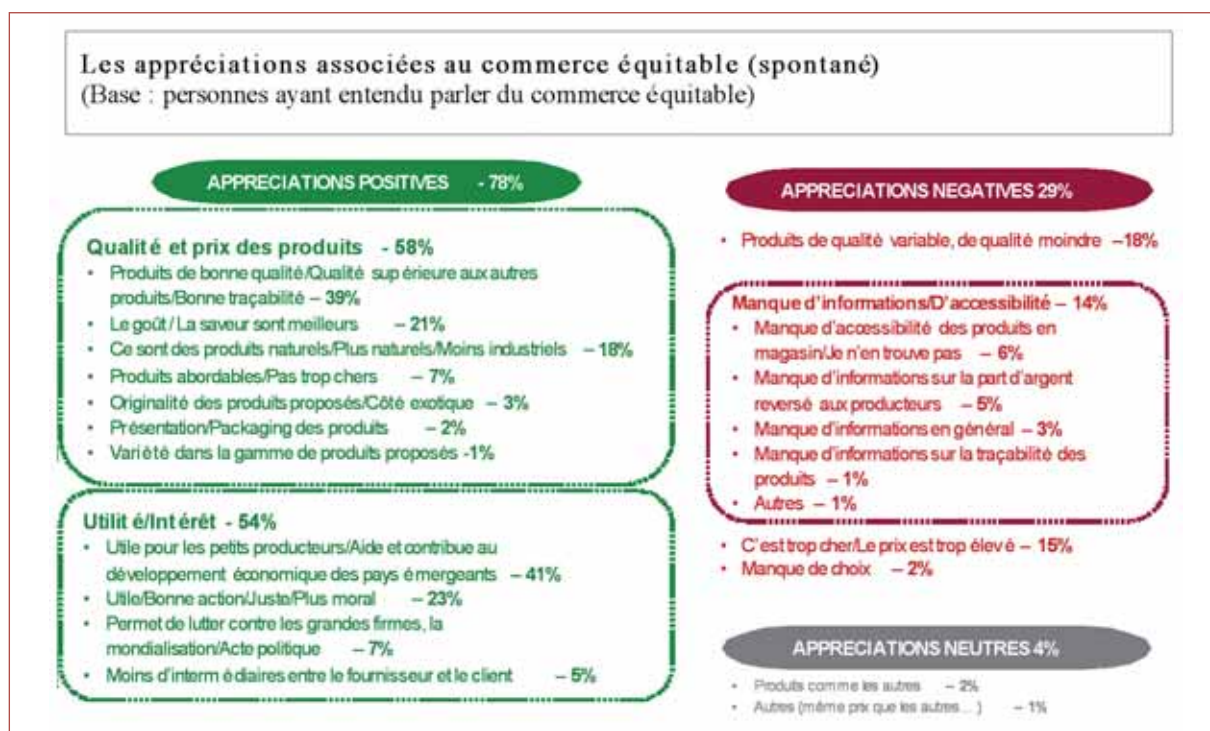
Les résultats quantitatifs sur la perception des consommateurs du commerce équitable montrent une **impressionnante notoriété du concept du commerce équitable en France : 82 % des Français ont déjà entendu parler du commerce équitable**. Le niveau d'éducation est la variable la plus discriminante, puisque le pourcentage est de 100 % des Bac +3 et plus, et de 94 % des revenus supérieurs.

Ce résultat est confirmé dans les *focus groups*, où on constate que les consommateurs, comme les non-consommateurs connaissent les fondements du concept du commerce équitable. Pour eux, **le produit du commerce équitable offre un revenu garanti au petit producteur**.

Selon le sondage IPSOS, 78% des consommateurs formulent des appréciations positives sur le commerce équitable. 39% d'entre eux reconnaissent la qualité des produits, et 54% l'utilité du commerce équitable pour soutenir les petits producteurs.

Ils sont cependant 29 % à formuler des appréciations négatives sur la qualité des produits, le manque d'informations et d'accessibilité ainsi que le prix, considéré comme trop élevé.

Figure 13 : Les appréciations associées au commerce équitable (spontané)



Source : IPSOS

3. Les motivations des consommateurs

Acheter un produit du commerce équitable est une démarche d'aide aux petits producteurs. Pour les consommateurs, faire la démarche d'acheter des produits du commerce équitable correspond à faire un geste pour aider les petits producteurs du Sud, considérés comme pauvres, relativement aux producteurs du Nord.

« Si je suis dans une notion de CE, je suis dans une notion de rapport nord sud, de rééquilibrage des richesses entre le nord et le sud et dans une juste rétribution entre le producteur et le distributeur et moi ma part consommateur. Et puis, l'acte décisionnaire, le pouvoir que je peux avoir en disant voilà c'est moi qui contribue à rétribuer justement le distributeur comme le producteur. »

Cette démarche se décline dans le cadre de choix de vie orientés vers l'écologie, qui comprennent aussi d'autres composantes que les produits du commerce équitable, notamment, pour certains, les produits biologiques²¹.

Les produits du commerce équitable sont aussi appréciés pour faire des cadeaux. Il s'agit alors de produits textiles ou d'artisanat. Dans ce cas, les consommateurs aiment offrir un objet « qui a un sens », faire « deux actions dans une ». La valeur du produit offert tient à la fois dans ses caractéristiques intrinsèques et dans la façon dont il a été produit. Dans ce cas, les achats sont plutôt faits dans les petites boutiques dans lesquelles les vendeurs peuvent fournir de l'information sur le produit.

Les consommateurs ont des avis différenciés. La solidarité et la garantie de revenu stable au producteur peuvent constituer une raison suffisante pour payer plus cher le produit.

Pour les non-consommateurs, l'aide aux petits producteurs n'est pas une raison suffisante pour payer plus cher le produit du commerce équitable. Il faut que le produit soit aussi de meilleure qualité pour justifier le supplément de coût.

4. Les grandes surfaces : un mal nécessaire pour le commerce équitable

Les grandes et moyennes surfaces sont les lieux privilégiés d'achat de produits du commerce équitable pour la majorité des répondants.

La possibilité d'acheter les produits du commerce équitable dans les grandes surfaces est plébiscitée par la quasi-totalité des consommateurs. Selon IPSOS, 94 % des personnes connaissant le commerce équitable trouvent que c'est une bonne chose que les produits du commerce équitable soient vendus dans les grandes surfaces.

Cependant, lorsque l'on creuse cette question lors des *focus groups*, on s'aperçoit que les consommateurs comme les non-consommateurs voient une incohérence entre la logique des grands groupes, notamment des grands groupes de distribution, et celle du commerce équitable. Les grands groupes ont pour objectif de maximiser leurs profits, tandis que le commerce équitable a pour objectif d'assurer un revenu décent aux petits producteurs. Les grandes surfaces sont donc l'objet de fortes suspicions, pour les consommateurs comme les non-consommateurs.

« Mélanger une grande marque de distribution à pas de la charité mais quelque chose qui va dans autre chose que le bénéfice, dans le plein d'argent et de pouvoir, c'est... Se dire qu'une grande marque de distribution cherche à faire profiter de petits producteurs, à instaurer un commerce équitable qui serait donc aux dépens de son profit à elle, cela me laisse un peu sceptique quand même » (une non-consommatrice)

21) OZCAGLAR-TOULOUSE Nil, SHIU Edward, SHAW Deirdre, September 2006, "In search of fair trade: ethical consumer decision making in France", International Journal of Consumer Studies, Volume 30, Number 5, pp. 502-514(13).

Cependant, les deux catégories conviennent qu'il est indispensable de passer par les grandes surfaces pour toucher la grande majorité des consommateurs potentiels.

Si les petites boutiques, ou Internet, sont considérés comme des acteurs plus crédibles, ils ne touchent qu'une frange marginale des consommateurs potentiels.

Commerce équitable et grandes surfaces ne sont pas forcément incompatibles entre eux, pour les consommateurs, mais cela implique une notion de contrôle.

Par ailleurs, **consommateurs comme non-consommateurs souhaitent que les distributeurs prennent une marge moins importante sur les produits du commerce équitable par rapport aux autres produits.** Cette condition apparaît comme très importante dans les deux groupes. C'est en quelque sorte une compensation de l'image positive que les produits du commerce équitable apportent aux grandes surfaces qui commercialisent ces produits.

5. Le prix des produits : un frein à l'achat

Pour les non consommateurs, les deux principaux freins à l'achat sont le manque d'accessibilité des produits et leur prix, considéré comme élevé.

D'après le sondage IPSOS, parmi les personnes n'ayant pas acheté de produits du commerce équitable dans les 4 dernières semaines, 46 % invoquent le fait qu'ils ne savent pas où les trouver, ou que ces produits se trouvent moins facilement que les produits classiques. 28 % font référence aux prix des produits, considérés comme plus chers que la moyenne.

Dans les *focus groups*, les consommateurs comme les non-consommateurs sont relativement unanimes à trouver que les produits du commerce équitable sont plutôt chers. Malgré ce fait, les consommateurs continuent à les acheter car leur consommation de produits du commerce équitable fait partie d'une philosophie plus générale de vie qui les amène à ce type de consommation. D'une certaine façon, leur consommation de produits issus du commerce équitable fait partie de leur identité²².

« Il y a aussi une notion de choix. Je veux dire je ne choisirai pas par exemple d'avoir une parabole, mais je choisirai... c'est-à-dire il y a déjà des choix que je fais dans ma vie déjà. Il y a des choses comme cela que je considère comme inutiles pour moi et qui me permettent du coup d'acheter des choses qui sont du commerce équitable en fait. » (une consommatrice)

22) BALLETT Jérôme, CARIMENTRAND Aurélie, 2007, Le Commerce équitable, Ed. Ellipses Marketing, Collection "Transversale Débats".

Boutique spécialisée de produits issus du commerce équitable

Crédit photo : Alter Mundi



Les non-consommateurs trouvent aussi que les produits du commerce équitable sont chers. Mais à la différence des consommateurs, ils ne feront pas la démarche de l'acheter. Le concept même de commerce équitable n'est pas remis en question, les non-consommateurs trouvent eux aussi que l'idée d'aider les petits producteurs du Sud est recevable, mais leurs doutes et le prix élevé se conjuguent pour les empêcher de passer à l'acte d'achat.

« Les gens ils ont pas beaucoup d'argent et ils s'occupent de leur pouvoir d'achat. Et là, le commerce équitable ça coûte cher.... A un moment donné oui d'accord on ferait tout cela si on était riches peut être. Mais bon voilà on n'a pas assez d'argent et bon voilà. Plus les temps sont durs et moins la solidarité surtout internationale a de place pour exister quoi. » (une non consommatrice)

Certains consommateurs ont pourtant remarqué que certains produits de décoration faisaient exception à cette règle du prix élevé.

« Pour tout ce qui est produits artisanaux, je trouve que c'est pas cher. Enfin moi qui vais dans des petites boutiques de quartier ce n'est vraiment pas cher. » (une consommatrice)

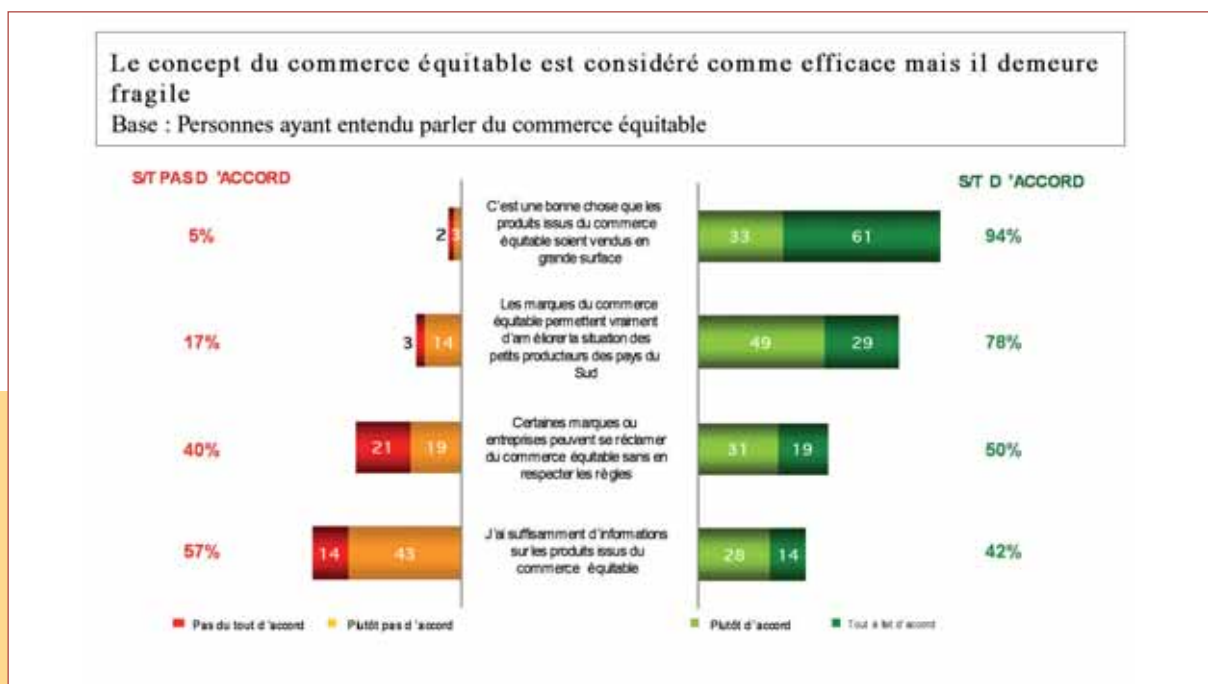
6. Un capital confiance à consolider

6.1. Un concept efficace et mobilisateur mais sur lequel l'information n'est pas suffisante

Selon Ipsos, 78% des personnes connaissant le commerce équitable considèrent que les marques de commerce équitable permettent vraiment d'améliorer la situation des producteurs des pays du Sud. 68 % d'entre eux déclarent se sentir proches des valeurs portées par le commerce équitable.

Cependant, la crédibilité du concept demeure fragile : 50 % des personnes connaissant le commerce équitable pensent que certaines marques ou entreprises peuvent se réclamer du commerce équitable sans en respecter les règles. Et 57 % des personnes connaissant le concept du commerce équitable ne pensent pas avoir suffisamment d'informations sur les produits ou sur la démarche.

Figure 14 : Le concept du commerce équitable est considéré comme efficace mais il demeure fragile



Source : IPSOS

6.2. Des garanties méconnues qui limitent le développement du commerce équitable

Consommateurs comme non-consommateurs estiment avoir peu de garanties en ce qui concerne le commerce équitable. Les doutes sont présents dans les deux groupes. Mais alors que les consommateurs choisissent de faire confiance et d'acheter tout de même le produit, les non-consommateurs s'appuient sur ce doute pour ne pas passer à l'acte d'achat, même si ce n'est pas leur seule raison de ne pas acheter les produits.

Le doute est présent pour les produits d'épicerie achetés en grande surface. Dans ce cas, le distributeur est suspecté de « faire du marketing » avec le concept du commerce équitable. Le consommateur estime avoir peu de garanties sur le respect effectif des conditions qu'impose le commerce équitable, malgré sa faible connaissance en la matière. Le déséquilibre entre la puissance de négociation attribuée aux distributeurs ou aux grandes entreprises et celle des petits producteurs amène à une suspicion sur le respect des règles du commerce équitable.

« On se dit que quand Jacques Vabre arrive avec une force de frappe au niveau de l'achat, il peut imposer des prix. Les Leclerc aussi ont un pouvoir d'achat, alors je ne sais pas dans quelle mesure ils n'imposent pas aussi une règle, leur règle, enfin je ne sais pas. J'avoue qu'on est là dans un concept marketing... Qu'est-ce que cela veut dire pour Leclerc de l'équitable ? » (un consommateur)

Même si certains consommateurs considèrent que le « vrai » commerce équitable se fait dans les petites boutiques, le doute et la suspicion ne sont pas absents non plus dans ces circuits, pour les consommateurs comme pour les non-consommateurs.

« Mais là, [dans les petites boutiques] c'est la même chose, il y a ce que la personne nous dit et on n'a aucune garantie derrière de ce que Ça peut être simplement du marketing. C'est une nana qui sait peut être très bien faire son truc et qui sait très bien cibler la personne qu'elle a en face d'elle et lui dire ce qu'elle a envie d'entendre. Après on ne sait pas » (une consommatrice)

6.3. Les marques ou labels de commerce équitable demeurent peu connus

D'après le sondage IPSOS, parmi les personnes ayant entendu parler du commerce équitable, seuls 21 % des répondants sont capables de citer une marque ou un label. Parmi toutes les marques ou labels de commerce équitable, Max Havelaar est le plus connu des personnes ayant entendu parler du commerce équitable, mais sa notoriété reste modeste puisque seulement 17 % des personnes ayant entendu parler du commerce équitable sont capables de la citer. Les autres marques ou labels sont très peu connus : Malongo (4 %), Ethiquable (2 %), Artisans du Monde (1 %), Alter Eco (1 %).

Ces résultats sont cohérents avec ceux des *focus groups* où l'on constate que si le concept du commerce équitable est bien connu, les consommateurs ne citent pas ou peu les marques ou labels de commerce équitable. Même les consommateurs de produits ne sont pas capables de citer une ou plusieurs marques. En revanche, le logo Max Havelaar est connu de certains consommateurs. Pour les non-consommateurs, la connaissance est encore plus faible, même si un des participants connaît Max Havelaar et Artisans du Monde. Cette méconnaissance des marques et labels, et de ce qu'ils garantissent exactement, porte préjudice à l'image du commerce équitable. Pour les acteurs du commerce équitable, il y a un véritable enjeu à améliorer l'information du public.

« Alors c'est sûr qu'en fonction des gens, que ce soit Max havelaar, Éthiquable etc., c'est chacun ses critères. Donc c'est vrai que ça devient confus. On se demande si finalement on fait vraiment du bien à la fin » (un consommateur)

6.4. Pourtant, un label garanti par l'État n'est pas plébiscité

Malgré les insuffisances constatées par les consommateurs comme par les non-consommateurs sur les labels actuels, qui ne sont pas assez connus, et dont on ne sait pas exactement ce qu'ils garantissent, un label garanti par l'État n'est pas considéré comme la solution.

Le commerce équitable est une notion qui implique plusieurs pays, notamment des pays du Tiers Monde. Une organisation qui garantirait le caractère « équitable » devrait donc selon certains consommateurs être une organisation supranationale.

Certains consommateurs pensent également que le caractère « commerce équitable » devrait être garanti par une structure indépendante, de type associatif ou coopératif. Ce type de structure est considéré comme plus en phase avec les valeurs défendues par le commerce équitable qu'une structure d'entreprise.

6.5. Une demande généralisée d'informations sur le commerce équitable

Consommateurs et non-consommateurs souhaiteraient avoir plus d'informations sur le commerce équitable. Les deux catégories estiment avoir relativement peu d'informations.

« J'aimerais une campagne d'information, que ce soit affiche ou autre, qu'on nous explique le commerce équitable sur les différents points. Et ça, ça n'existe pas. » (une consommatrice).

Les consommateurs et non-consommateurs distinguent clairement la publicité, qui est suspectée d'augmenter les coûts, et est plutôt associée aux grandes marques de distribution par ailleurs suspectes, et l'information : publi-reportages, témoignages, actions pendant des semaines particulières comme la quinzaine du commerce équitable. L'information est jugée nécessaire, et la publicité superflue.

Les informations souhaitées par les consommateurs portent sur plusieurs points, parmi lesquels **la décomposition du prix au long de la filière, et particulièrement la part qui revient au producteur et au distributeur**. Certains pensent que ces informations pourraient figurer sur le packaging.

Certains souhaiteraient également des informations concrètes sur les projets que le commerce équitable permet de soutenir : Où sont situés les producteurs ? Dans quel pays ? Quels sont les projets que l'argent du commerce équitable a permis de soutenir ?

Cependant, on note une différence importante entre consommateurs et non-consommateurs. Pour les consommateurs, le manque d'informations n'empêche pas l'achat. On fait confiance en général aux acteurs, par exemple « aux vendeuses » dans les boutiques de commerce équitable, pour garantir que les produits sont effectivement issus du commerce équitable, et que la vente des produits garantit un meilleur revenu aux producteurs.

Au contraire, les non-consommateurs sont plus suspicieux. Le manque d'informations, notamment sur les projets que le commerce équitable permet de soutenir, freine l'achat.

Les acteurs du commerce équitable sont placés, pour les consommateurs comme pour les non-consommateurs, devant un véritable défi par rapport à l'information. Les consommateurs demandent également une certaine régulation du secteur pour éviter les dérives.

En résumé

Le terme « commerce équitable » est aujourd'hui connu par une très forte majorité des Français (82 %). Cette notoriété très importante est un des résultats de la communication effectuée ces dernières années par les acteurs du commerce équitable. Non seulement les français connaissent le terme, mais ils en comprennent bien les fondements. Consommateurs, comme non-consommateurs se font une idée relativement juste de ce qu'il représente : un moyen d'aider les producteurs du Sud à obtenir une juste rémunération pour leurs produits

Cette notoriété a été accompagnée d'une augmentation des actes d'achats, mais il existe une grande marge de progression : on peut connaître le commerce équitable sans pour autant acheter des produits.

La majorité des consommateurs se sent proche des valeurs portées par le commerce équitable et juge sa démarche efficace pour aider les « petits producteurs ». C'est d'ailleurs une des principales motivations à l'achat : il s'agit de « faire un geste » pour les producteurs des pays du Sud en achetant les produits. Pour ces consommateurs, le prix, même s'il est jugé élevé pour les produits alimentaires, n'empêche pas l'achat. Il est cependant susceptible de limiter les quantités.

Les doutes existent sur la capacité des acteurs du commerce équitable à préserver l'intégrité du concept. La moitié des personnes connaissant le concept du commerce équitable pensent que certaines marques ou entreprises peuvent se réclamer du commerce équitable sans en respecter les règles.

57 % pensent aussi qu'ils n'ont pas suffisamment d'informations sur les produits du commerce équitable. Les consommateurs apprécieraient particulièrement que les acteurs assurent une transparence sur la répartition de la valeur ajoutée au long de la filière, particulièrement la part prise par le distributeur. Les consommateurs comme les non-consommateurs sont relativement suspicieux par rapport aux grandes sociétés de distribution. Ils trouveraient normal que les distributeurs limitent leur marge sur les prix du commerce équitable, ce qui permettrait, selon eux, de ramener les prix du commerce équitable à un niveau plus abordable.

L'information est au cœur des défis que le secteur du commerce équitable aura à affronter à l'avenir. Informer davantage les Français sur le commerce équitable, en apportant des informations concrètes, des reportages, des témoignages sur ce que le commerce équitable permet de réaliser, renforcera la crédibilité du secteur.

L'enjeu de régulation est moins perceptible pour les consommateurs peu nombreux à connaître le label Max Havelaar, et sans doute encore moins nombreux à connaître son fonctionnement. Les consommateurs ont peu confiance dans les systèmes actuels pour garantir le respect des conditions du commerce équitable. Ils évoquent une structure associative comme la plus à même de prendre en charge le développement d'un label sur le secteur.

Conclusion

1. Le commerce équitable : un secteur dynamique en croissance soutenue

Le commerce équitable est un secteur dynamique en croissance soutenue.

Cette croissance s'exprime d'abord par la création continue de nouvelles structures de commercialisation de produits du commerce équitable. 54 % des structures enquêtées ont été créées dans les cinq dernières années.

Cette croissance s'exprime aussi par la création continue de nouvelles filières avec une offre toujours plus grande de nouveaux produits équitables. En particulier, une filière coton équitable a été créée par Max Havelaar et a permis l'essor du secteur de la mode équitable, mais aussi du vêtement professionnel équitable (ex : les uniformes de la Poste ou de la SNCF etc.), ce qui contribue à élargir les marchés des produits du commerce équitable.

La progression s'exprime également par la croissance du chiffre d'affaires généré par le commerce équitable. Selon l'étude Altervia réalisée en 2004, les ventes de produits issus du commerce équitable s'établissaient à **93 millions d'euros**. Selon notre enquête, les ventes de produits équitables générées en France en 2007 sont de **241 millions d'euros, ce qui correspond à une croissance de 157 % en 3 ans**.

Enfin, la notoriété du commerce équitable progresse elle aussi. Selon un sondage Ipsos, 82 % des Français connaissent le commerce équitable en 2008, alors qu'ils n'étaient que 9 % en 2000 selon le même institut.

2. Un secteur complexe, polarisé entre deux types de structures

Le secteur est polarisé entre deux types de structures : d'un côté, un nombre limité de grosses et moyennes structures, en majorité des sociétés anonymes, spécialisées ou pas dans le commerce équitable, réalisent la majorité du chiffre d'affaires. Selon notre enquête, une dizaine de structures (hors GMS) ont un chiffre d'affaires supérieur à cinq millions d'euros. A elles seules, elles représentent 70 % du montant des ventes du secteur.

De l'autre côté, une constellation de petites structures, opérant sous différents statuts (associations, SARL, ...) représente la majorité des structures commercialisant des produits issus du commerce équitable, mais ne réalise qu'une part minoritaire du chiffre d'affaires du secteur.

L'organisation du secteur est également complexe. Beaucoup d'acteurs du commerce équitable sont présents sur plusieurs maillons de la filière, entre lesquels la frontière est floue : importateurs / distributeurs, transformateur / grossiste, etc.

3. Des produits à différents stades de développement

Le café est un produit phare en commerce équitable. Il représente 55 % des ventes de produits alimentaires équitables. Le marché du café au niveau des ménages semble avoir atteint un palier, avec une croissance faible des chiffres d'affaires générés entre 2006 et 2007.

Le cacao et le thé représentent respectivement 15 et 10 % des ventes de produits alimentaires équitables. La croissance de leur marché se poursuit même si le rythme se ralentit entre 2006 et 2007 (Ces marchés n'ont pas encore atteint la maturité).

Enfin, des produits à forte croissance apparaissent : dans le secteur de l'alimentaire, ce sont le riz, les céréales, les fruits frais, etc. Pour les autres produits : les marchés du textile et des cosmétiques sont en pleine croissance.

4. Les grandes et moyennes surfaces et le commerce équitable

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) sont les premiers lieux d'achat des produits du commerce équitable pour les produits alimentaires. Leur importance découle aussi de leur implication dans le commerce équitable au travers de leurs marques de distributeurs (MDD).

L'enquête par questionnaire permet d'évaluer la part des GMS à 63 % des ventes totales de produits équitables avec 108 millions d'euros, tandis que l'étude d'Altervia estimait cette part à 55 % en 2004. La croissance de l'ensemble du secteur du commerce équitable a donc profité aux grandes surfaces, mais le gain de parts de marché demeure limité et les magasins spécialisés se maintiennent bien dans le secteur.

L'implication des GMS dans le commerce équitable est plébiscitée par les consommateurs puisque 94 % des personnes connaissant le commerce équitable estiment une bonne chose que les produits du commerce équitable soient vendus dans les grandes surfaces.

Mais les consommateurs sont aussi suspicieux à l'égard de celles-ci. Ils doutent de la volonté et de la capacité de ces acteurs à assurer une juste répartition de la valeur ajoutée au long de la filière. Ils expriment aussi une exigence de transparence sur la répartition des marges entre les différents acteurs : producteurs, transformateurs, distributeurs. Certains consommateurs estiment en outre que les marges prises par les GMS devraient être moins importantes sur les produits du commerce équitable par rapport aux autres produits.

5. Les circuits spécialisés se maintiennent avec la croissance du secteur

Les circuits spécialisés restent un débouché important pour les produits du commerce équitable, en particulier pour les produits non alimentaires. Si elle a profité aux grandes et moyennes surfaces, la croissance du commerce équitable a aussi été suivie d'une croissance des circuits spécialisés de plus en plus positionnés sur les produits non alimentaires. L'étude par questionnaire permet d'estimer leur chiffre d'affaires à 50 millions d'euros, soit 27 % de parts de marché.

La présence du commerce équitable dans les circuits spécialisés est très appréciée des consommateurs qui valorisent la relation avec les vendeurs, comme un aspect de la démarche de commerce équitable. Les consommateurs apprécient que les vendeurs soient capables de « raconter l'histoire du produit », ce qui participe à la création de la confiance.

Mais, là aussi, la suspicion n'est pas absente, du fait de l'absence de garantie visible sur une grande partie des produits non alimentaires.

Producteur d'orange

Crédit photo : Max Havelaar



6. Un grand capital de sympathie, mais une confiance à consolider par l'information

Le concept de commerce équitable est connu de 82 % des Français. Les consommateurs, comme les non-consommateurs se font une idée relativement précise de ce qu'il représente : un moyen d'aider les producteurs du Sud à obtenir une juste rémunération pour leurs produits. Le commerce équitable bénéficie d'un grand capital de sympathie auprès du public, puisque 68 % se sentent proches ou très proches de ses valeurs. 78 % pensent également que les marques du commerce équitable permettent vraiment d'améliorer la situation des petits producteurs du Sud, et 78 % formulent spontanément des appréciations positives sur le commerce équitable.

Le concept du commerce équitable est donc bien considéré comme efficace, mais il demeure fragile. En effet, 57 % des personnes qui déclarent connaître le commerce équitable estiment manquer d'information à son sujet, et 50 % pensent que certaines marques ou entreprises peuvent se réclamer du commerce équitable sans en respecter les règles.

L'analyse qualitative par *focus groups* montre que ce sont plutôt les grandes entreprises, multinationales, groupes de distribution, qui sont suspectés. Certains consommateurs estiment que leur logique étant d'abord de faire du profit, il leur est difficile d'intégrer en même temps les principes du commerce équitable.



Le commerce équitable connaît depuis plusieurs années un remarquable essor tant au niveau de sa notoriété que de la visibilité de ses produits. Plus de 80% des Français connaissent aujourd'hui le concept de commerce équitable. De nouvelles filières ont de plus fait leur apparition et rencontrent l'engouement du public. Les débats sur ce thème ont largement investi les différents médias et participent notablement à une meilleure connaissance des objectifs et des acteurs de ce "commercer autrement".

La connaissance réelle des flux économiques générés par le commerce équitable reste cependant encore parcellaire et non maîtrisée. C'est pour tenter de combler cette lacune que le ministère des Affaires étrangères et européennes et la Plate-Forme pour le Commerce Équitable se sont investis dans la définition et le suivi d'une étude de ces flux économiques.

La présente publication a donc pour objet de partager les résultats d'une étude réalisée par le GRET en 2008 et concernant des données de 2007. Cette analyse vient compléter les données de 2004 précédemment publiées dans cette même collection.