

« Une vraie tendance de fond »

Les chiffres commerciaux du label Fairtrade / Max Havelaar s'inscrivent dans une demande croissante des consommateurs pour des achats responsables. Jean-Philippe Cavroy, directeur commercialisation de l'association Max Havelaar France, commente pour nous ces résultats plus qu'encourageants.

Quelle est l'importance du marché ?

- ▶ **Marché mondial du commerce équitable labellisé estimé à 2,4 milliards d'euros, en croissance de 48 %.**
- ▶ **En France : 210 millions €, en croissance de + 27 %**

« La consommation responsable est une vraie tendance de fond dans l'ensemble des pays, et la croissance est soutenue même chez les plus « gros » comme les USA (+ 46 %), le UK (+ 76 %) ou la France, commente Jean-Philippe Cavroy.

Cela correspond à une prise de conscience de plus en plus vive des préoccupations actuelles, comme l'environnement ou les inégalités Nord-Sud. Le commerce équitable est un moyen très simple et concret de consommer différemment et de réconcilier en chacun le consommateur avec le citoyen ! »

Quels sont les produits les plus vendus ?

- ▶ **Le café : 36 % des ventes**, mais toujours en croissance de 8 %. *« Avec 7 % du volume d'arabica en grande distribution, c'est une belle performance, mais qui peut aller beaucoup plus loin, en particulier en consommation hors domicile. »*
- ▶ **Le coton : 18 % des ventes**, en seulement 3 ans ! *« Les opportunités de développement sont énormes grâce au secteur de l'habillement, mais aussi du vêtement professionnel. »*
- ▶ **Le cacao : 10 % des ventes**, en croissance de 47 %. *« Cette croissance sera maintenue dans les prochaines années, en raison des déclinaisons multiples dans de nombreux produits. »*

Où les consommateurs trouvent-ils les produits ?

La croissance en France se fait dans la grande distribution (150 M €, soit 71,5 % du total, en croissance de 19 %), mais encore plus en circuit « hors domicile » (60 M € soit 28,5%, en croissance de 61%).

« Les ventes en grandes surfaces sont à développer encore par un meilleure mise en avant des produits et par des nouveaux marchés/produits. Cependant, nous prenons en compte le potentiel très fort de développement des autres lieux et modes de consommation encore minoritaires comme les cafés, les hôtels, les restaurants, les lieux de vente à emporter... »

Qui sont les consommateurs ?

Près d'un foyer sur 4 en France a acheté au moins un produit labellisé en 2007 (23,6 %) (TNS Worldpanel janvier 2008). 57 % de ces foyers ont répété leur achat au moins une fois. « Ce chiffre représente une très bonne fidélisation », se félicite Jean-Philippe Cavroy. En moyenne, ils font au total 4,4 achats dans l'année.

La même étude décrit **le profil type du consommateur** : plutôt urbain, revenu supérieur à la moyenne, et sensibilisé aux enjeux du développement durable. Cependant, la cible s'élargit de plus en plus, y compris chez les revenus inférieurs à la moyenne, qui, s'ils achètent, le font aussi souvent que les autres. Conclusion de Jean-Philippe Cavroy : « *le CE n'est pas le monopole des gens aisés !* »

Selon un sondage IPSOS réalisé au printemps 2008, **82 % des Français connaissent le commerce équitable.**

Quels sont les freins au développement du commerce équitable ?

L'étude IPSOS en identifie trois.

- ▶ **La disponibilité des produits.** « *Nous y travaillons de plus en plus avec nos partenaires, affirme Jean-Philippe Cavroy. Nous développons la présence des produits commerce équitable sur TOUS les circuits de distribution, faisons des recommandations sur le merchandising...* »
- ▶ **Le prix :** « *Cela s'améliorera avec la croissance... mais il est logique que les produits du commerce équitable soient légèrement plus chers que les produits conventionnels. Il est essentiel que les acteurs économiques gagnent de l'argent sur ces produits si on veut développer ce commerce. Le tout est qu'ils n'en profitent pas pour gagner plus !* »
- ▶ **L'information sur le commerce équitable :** « *C'est notre priorité ! Notre rôle est d'informer sur le commerce équitable et sur le label de façon simple et claire. On y travaille, et particulièrement en 2008, avec l'aide de nos partenaires...* »

Quelles sont les entreprises engagées ?

La garantie Fairtrade / Max Havelaar est un outil de développement ouvert à tout partenaire économique.

Historiquement, la croissance s'est faite avec des PME très dynamiques à l'esprit pionnier. Aujourd'hui 175 entreprises et marques sont associées à notre démarche :

- ▶ **des marques nationales** à forte notoriété : Malongo, Armorlux, Banania, Alsa, Celio, La Redoute...
- ▶ **des marques distributeur** de toutes les enseignes,
- ▶ **des entreprises dont l'identité est intimement liée au commerce équitable** ou Bio comme Alter Eco, Ethiquable, Lobodis, Jardin Bio...

Qu'apporte le commerce équitable de plus à une marque nationale ?

La marque nationale a son propre territoire et ses consommateurs propres qui la choisissent pour ses produits et ses valeurs. Mais au-delà, on constate dans les études que le label Fairtrade / Max Havelaar est :

- ▶ **Un signe clair** que l'entreprise est consciente des enjeux de son temps et de sa responsabilité globale.
- ▶ **La garantie d'un engagement** concret et crédible pour une cause juste et essentielle.
- ▶ **Une pierre à l'édifice RSE** : démontrer que c'est une entreprise citoyenne au cœur de la RSE, au-delà du simple effet marketing.
- ▶ **Un vrai projet d'entreprise** qui a aussi un impact en interne pour motiver des équipes et donner une cohérence à l'activité.