



MARKETING

Le commerce équitable sort de la confidentialité

Parasols, produits de beauté, linge de maison, les articles du quotidien se mettent à l'heure du commerce équitable. La distribution suit mais peut mieux faire.

A côté des « historiques », café, thé et chocolat, et après l'apparition l'an dernier de la mode éthique, l'offre de produits issus du commerce équitable s'élargit. « *Nous sommes à un tournant. Plus que jamais le consommateur désire ces produits. Seul demeure un manque de disponibilité* », note Victor Ferreira, directeur de Max Havelaar France.

Alors que s'ouvre ce matin la 7^e Quinzaine du commerce équitable, les acteurs de la filière se réjouissent de voir des marques reconnues se mettre à développer pour la première fois des produits répondant à leurs critères. Ainsi Ben & Jerry's lance une glace composée de sucre et de vanille labellisés, Van Houten un chocolat bio-équitable, ou encore Rica Lewis un jean en coton bio.

De son côté, le label Max Havelaar se multiplie avec des déclinaisons inédites au travers de produits composés et de nouvelles saveurs comme les confitures, les céréales avec le flocon d'avoine quinoa chez Jardin Bio Equitable, les biscuits ou les enrobés au chocolat chez Alter Eco, les infusions parfumées chez Plantasia et Ethiquable ou encore d'autres gammes de thé. Le riz explore encore de nouvelles formes avec un riz violet ou un riz rouge chez Alter Eco. Quant au rayon jus de fruits, il a accueilli cette année 23 nouvelles références. On assiste aussi au lancement de chips à la banane, de noix de cajou, de noix d'Amazonie et de cacahuètes chez Alter Eco, Ethiquable, Menguy's ou encore Jardin Bio Equitable. « *Nous sommes clairement sortis du traditionnel café qui représente désormais moins de 50 % des produits consommés* », souligne Victor Ferreira.

Le textile-habillement n'est pas

Une croissance exponentielle

- Le marché français des produits labellisés Max Havelaar a atteint **160 millions** en 2006, contre **120 millions** l'année précédente.
- La consommation par an et par habitant est passée de **2 euros** en 2005 à **2,80 euros** en 2006.
- Les produits labellisés étaient **914** en 2005, **1.542** en 2006 et **1.555** en avril 2007.
- Le nombre des marques s'élevait à **113** en 2005, **149** en 2006 et **158** en avril 2007.
- La banane bio labellisée est la gagnante toutes catégories avec **36 %** de part de marché en volume en grande surface.

en reste, avec une offre en coton équitable qui n'en finit pas des étoffer et des enseignes aussi variées qu'Armor Lux, Célio, Kindy, Rica Lewis, La Redoute ou encore Etam. Au total, elles sont plus de 40 marques, dont 17 nouvelles en 2006. Parallèlement apparaissent de nouvelles griffes très pointues comme Monsieur Poulet, une marque de tee-shirts en coton issu du commerce équitable, créée par deux Parisiens en janvier dernier, et qui favorise la promotion d'artistes via des éditions limitées. Article 23, nouvelle marque de la Compagnie du Commerce Equitable, est lancée avec le concours d'un styliste, Adam Love, qui a travaillé avec les grands noms de la mode comme Karl Lagerfeld. Des griffes relativement chères, du fait d'une volonté d'un positionnement haut de gamme et de petites séries plus que d'un surcoût de matière première – le surcoût du coton équitable n'étant pas plus de 10 à 20 centimes d'euro sur le prix final –, mais qui séduisent une frange de « trendsetters » heureux de s'inscrire dans la démarche tout en étant chics.

Taux de notoriété de 81 %

Enfin, l'hygiène-beauté fait une arrivée en force dans la démarche, du basique gel douche au sérum de nuit en passant par l'exfoliant aux cristaux de sucre. Les quatre marques qui ont investi ce segment, Alter Eco, Jardin Bio Etic, Natesance et Themis, utilisent le karité, l'huile de coton, l'huile de sésame, le beurre de cacao, le miel, le sucre ou le thé vert tous labellisés équitables. Premier à se lancer en grande surface en septembre dernier, avec une offre en hygiène-beauté alignée sur le prix des grandes marques comme le gel douche à 2,95 euros, Alter Eco a constaté une très forte adhésion.

Autant de nouveautés qui rencontrent un intérêt croissant de la part des consommateurs. En sept ans, la notoriété du commerce équitable est passée de 9 % à 81 % ! « *Cette évolution rapide de l'opinion française s'accompagne d'une impressionnante maturité des consommateurs et d'une appétence forte pour le commerce équitable. 76 % des Français connaissant ce type de commerce ont l'intention d'acheter dans les six prochains mois* », note-t-on chez Max Havelaar.

Le dernier baromètre de notoriété Ipsos/Max Havelaar est formel : le taux d'achat progresse fortement au sein de la population avec 15 points de plus en un an. Les retraités (+ 21 points), les hommes (+ 19 points) et les individus titulaires d'un diplôme inférieur au bac



vant ainsi les traces de Cora, Casino, Système U et Centres Leclerc déjà investis dans le café équitable labellisé. Les précurseurs restent Monoprix et Auchan qui, depuis 2004, ne cessent d'étoffer leurs gammes sous leur marque propre.

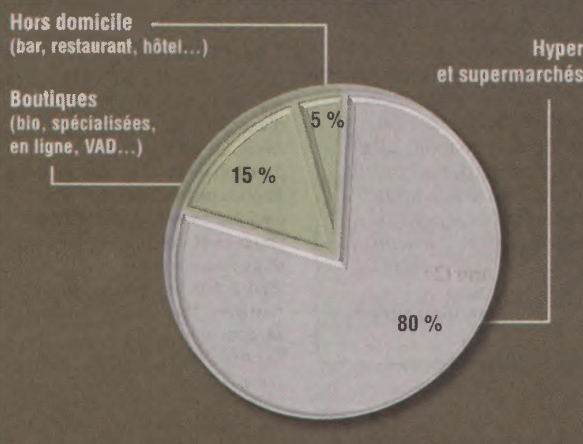
« Aujourd'hui nous sortons du périmètre des militants. Désormais l'offre s'adresse à un large public qui ne fait pas l'effort de chercher mais qui, s'il trouve facilement, adhère rapidement », analyse Victor Ferreira, qui s'attend cette quinzaine à « une forte mobilisation » dans les rayons mais aussi au 3^e Forum national du commerce équitable, aujourd'hui et demain à Paris, où pour la première fois le grand public sera accueilli.

SOPHIE PÉTERS

Vers un marché de masse

Des cibles variées. Si les militants constituaient jusqu'à présent le gros des troupes des consommateurs de produits du commerce équitable, de nouveaux profils émergent aux motivations d'achat différentes. L'agence Added Value a repéré deux grandes catégories attirées par l'éthique : les individus centrés sur le « moi » (ma santé d'abord, mon look et ma bonne conscience) et ceux plutôt tournés vers les autres (empathiques, ils cherchent à préserver la planète et l'équilibre Nord-Sud). Chez les premiers, on trouve les « éthiques chics » très engagés dans un achat responsable mais aussi branché. Largement inspirés par les « people », ils vont afficher leur choix en roulant en Toyota Prius, en dégustant de la glace Ben&Jerry's équitable. Ils sont en quête de marques pour un style de vie responsable et de tout ce qui confère un statut à leur engagement. Chez les seconds, deux familles se distinguent. D'un côté, les « emballés verts », des gens consciencieux qui développent un sentiment de culpabilité. « Ils chercheront un lave-linge écologique, mais laisseront allumés leur ordinateur toute la nuit », note Nicolas Bulois, directeur associé. De l'autre, les « empathiques », soucieux dans leur consommation de multiplier les petits gestes pour ceux qui sont dans le besoin. Selon Nicolas Bulois, nous sommes aujourd'hui à un point de basculement du marché de niche en marché de masse. « D'ici à deux ans, le grand public se sentira obligé d'y adhérer », prédit-il.

Où les Français achètent-ils les produits équitables labellisés ?



« Les Echos » / Source : Max Havelaar / Photos : DR



76 % des Français connaissant le commerce équitable et ont l'intention d'acheter dans les six prochains mois.

(+ 17 points) affichant les plus fortes hausses. Les dépenses de commerce équitable restent cependant encore marginales dans le budget des Français : 2,64 euros par habitant et par an contre 18 euros en Suisse et 8 euros en Grande-Bretagne. C'est peu et beaucoup à la fois comparé aux 20 centimes d'euro déboursés en moyenne il y a cinq ans par nos concitoyens !

Il n'empêche : « acheter équitable est une tendance durable de la consommation. Les logiques qui sont aujourd'hui à l'œuvre dépassent de loin la notion de bonne conscience. L'inquiétude du citoyen vient perturber les habitudes du consommateur qui se demande comment concilier ses responsabilités et ses priorités. Dans ce contexte, le commerce équitable se positionne comme une vraie solution à cette tension », analyse Alain Mergier de

l'institut Wei pour le compte de l'observatoire Max Havelaar.

Marques distributeurs labellisées

Seul bémol : 45 % des personnes interrogées par Ipsos estiment qu'il est facile de trouver ce type de produit dans les magasins où ils font habituellement leurs courses quand 60 % des individus jugent qu'il n'y a pas suffisamment de produits équitables en rayon. De fait, les produits Alter Eco ne sont présents que dans 25 % des supers et hypers de l'Hexagone. « Quand un consommateur fait ses courses, il ne nous trouvera que dans un magasin sur dix. Nous sommes loin d'un statut de grande consommation alors que notre taux de notoriété avoisine les 88 % », témoigne Tristan Lecomte, fondateur et dirigeant d'Alter Eco.

Si cette quinzaine commerciale permet aux marques et aux distri-

buteurs de tester plus amplement les nouvelles offres auprès des consommateurs, elle reste inscrite dans un mouvement promotionnel. Pour ce jeune dirigeant, il ne s'agit désormais plus tant de faire du volume que du prosélytisme. Il lance donc un manifeste de cinq mesures et vise 10.000 signatures auprès des distributeurs et des pouvoirs publics « pour défendre plus en profondeur la démarche et éviter l'aspect purement promotionnel ».

La grande distribution s'inscrit dans le sens de l'histoire. Nombreux sont ceux qui développent leur marque propre. Depuis novembre, Carrefour s'est décidé à proposer uniquement des bananes bio-équitables labellisées Max Havelaar. Quant à Intermarché, il a lancé fin 2006 sa première référence labellisée en marque propre avec le café Planteurs des tropiques, sui-