

Chapitre III

L'Union Européenne, les clés du succès des autres pays sont-elles applicables en France?

3 Analyse et comparaison du commerce équitable entre les différents pays d'Europe.

Le commerce équitable est un mouvement qui essaye de s'implanter fortement dans les pays du Nord. Ce mouvement a connu différentes formes de progression et d'acceptation dans les différents pays, principalement dans l'Union Européenne, où nous retrouvons différents pays avec des cultures très différentes. Comme nous savons, la culture a une certaine influence sur les modes de consommation. Généralement constaté dans les habitudes alimentaires, dans le comportement d'achat et la sensibilisation des consommateurs vers les problèmes actuels mondiaux. Par exemple pour les allemands, le prix élevé des produits est un facteur de première importance au moment de faire leurs achats, tandis qu'en Grande – Bretagne le prix est un facteur secondaire, mais la qualité prime. Ce petit exemple, montre les grandes différences de cultures entre pays, nous essaierons de prendre les points positifs du développement du commerce équitable dans ces pays, en prenant en compte bien évidemment la culture Française. Dans les tableaux suivants on montrera les caractéristiques générales du commerce équitable dans différents pays de l'Union Européenne, prendre en compte: la Belgique, la Suisse, l'Allemagne, la Grande Bretagne et les Pays-Bas. Cette étude nous permettra connaître le commerce équitable dans ces pays, au même temps de trouver possibles clés du succès applicables en France.

Tableau 8: La Belgique.

La Belgique	
Général	<ul style="list-style-type: none">• Mouvement très connu.• Grande qualité et abondance du matériel éducatif construit autour du commerce équitable.
Taux de notoriété	<ul style="list-style-type: none">• 77% de la population belge affirme avoir connaissance du commerce équitable.• Croissance en majeure partie grâce à la commercialisation des produits équitables munis du Label Max Havelaar

Augmentation des ventes	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de la distribution, nombreuses actions sur les points de vente et augmentation de la consommation des produits.
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Deux organisations principales: OXFAM Wereldwinkels (alimentaires équitables) et Magasins du Monde OXFAM (produits artisanaux) • 55% du chiffre d'affaires des ventes de produits équitables est fait dans les circuits de distribution des Magasins du Monde. • Magasins du monde: gèrent l'animation des magasins, activités d'information et d'éducation et des actions politiques. • Magasins du monde reçoivent des subventions de la Communauté Française de Belgique à titre de mouvement d'éducation permanente ainsi que de la Communauté européenne. • La grande distribution (GB et Carrefour) accepte de plus en plus des produits équitables. Tous les produits sont labellisés par Max Havelaar.
Label	<ul style="list-style-type: none"> • Label Max Havelaar – Belgique (1991). • Il veille à la promotion de la certification équitable. • Le financement de cette association provient de ses revenus de certification et de subventions gouvernementales. • Le label est reconnu au niveau national, comme un label fiable, transparent et garantissant la qualité de produits équitables, en plus il est un acteur très important pour l'information de ce mouvement et joue un rôle d'éducateur. • Lancement de la campagne «Le commerce équitable à meilleur goût» (campagne représentant le pouvoir d'achat individuel comme étant une "arme" permettant de lutter pour un monde plus juste).
Education	<ul style="list-style-type: none"> • L'éducation et l'information des consommateurs sont les piliers du bon développement du commerce équitable. Les campagnes de sensibilisation pour les consommateurs sont basées sur une éducation des consommateurs. • Magasins du monde organise un nombre impressionnant d'activités et de campagnes éducatives (4 à 5 campagnes par an) autour du commerce équitable, opportunités afin de créer de nouveaux outils éducatifs et de nouvelles activités (ateliers en petit groupes ou grandes manifestations publiques). Elle joue un rôle de formateur et d'encadreur pour ses groupes. ANNEXE 4 (BELGIQUE) • Associations de jeunes: J'M du monde. Ces associations de Magasins du Monde, sont tenues par des jeunes. La plupart des groupes ont un point de

	<p>vente dans leurs écoles et organisent des actions et des activités d'éducation pour la population étudiante. Elle a mis en place de jeux éducatifs ANNEXE 4 (BELGIQUE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le but de J'M: faire comprendre à la jeune population, le monde dans lequel nous vivons, et surtout prendre conscience des enjeux de demain. • Max Havelaar a mis en oeuvre trois projets éducatifs: a) Une bande dessinée «La lutte pour les grains noirs» (feuillet éducatif destiné aux enseignants). b) Un botte de présentation (dépliants d'information, une vidéo, et des échantillons de café). c) Jeu de société intitulé «The Max Trade Game».
--	---

Source: Création propre. Dates obtenus de Fair Trade in Europe (2001) et Max Havelaar - Belgique.

Tableau 9: La Suisse.

La Suisse	
Général	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple à suivre pour le développement du commerce équitable dans les autres pays, grand succès de cette forme de commerce alternatif. • L'information du public est considérée comme étant de première importance pour promouvoir le commerce équitable en Suisse.
Taux de notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • 78% de taux de notoriété auprès la population suisse. • Parts de marché: café 8%, banane 15%.ANNEXE 5 (SUISSE).
Augmentation des ventes	<ul style="list-style-type: none"> • La croissance annuelle du commerce équitable en Suisse est de l'ordre de 20 à 30%.
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 7000 points de vente dans tout le pays, dont 212 Magasins du Monde pour une population d'à peine 7.3 millions d'habitants. • Les deux grands principaux importateurs du commerce équitable sont CLARO (avant OS3) et Caritas Fairness Handel. • Le système des franchises pour les magasins Claro, est une bonne solution pour favoriser le développement de ce type de commerce. Ces franchises développent un modèle très spécifique de magasins (la taille et la location de la franchise sont les mêmes pour tous les magasins, les horaires d'ouverture, le design corporatif ainsi que les activités de promotion). • Caritas Fairness Handel fait la distribution des produits équitables à travers un catalogue postal (surtout produits décoratifs). • Les magasins du monde en Suisse répondent aux besoins culturels du pays. Trois langues différentes: allemande (Vereinigung Dritte Welt Läden),

	<p>française (Association des Magasins du Monde) et italienne (Prodotti Terzo Mondo).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les principales chaînes de distribution du pays sont engagées au développement du commerce équitable (Migros et Coop). Lesquels offrent une ample gamme de produits équitables labellisés, ils sont de grands promoteurs de ce type de produits. <ul style="list-style-type: none"> ○ Migros est très engagé au mouvement et collabore activement avec Max Havelaar. Elle offre d'autres gammes de cafés et de bananes, sous le double label Max Havelaar et Migros – Bio. ○ Coop, pionner dans la distribution de produits équitables dans ses enseignes. Est ainsi le plus grand distributeur dans le monde de produits Max Havelaar. Ces produits sont très bien acceptés par les consommateurs, surtout grâce à leur très bonne qualité. (il vend les bananes équitables, au même prix que les bananes ordinaires). • La Suisse illustre la différence des ventes entre un supermarché qui se contente de disposer les produits du commerce équitable dans ses rayons et celui qui applique une politique active de promotion. • Carrefour, l'enseigne française n'apparaît pas très engagé dans ce mouvement, elle offre seulement trois produits équitables dans ses rayons.
Label	<ul style="list-style-type: none"> • Label Max Havelaar – Suisse. (1992) (objectif : écouler les produits du commerce équitable dans les grandes surfaces et supermarchés). • Le label Max Havelaar à un taux de reconnaissance de 78% chez les suisses. • Max Havelaar répond aux demandes des consommateurs, et informe l'opinion publique de ses activités, du contexte social et économique des groupes de producteurs, mais surtout de la politique commerciale des régions en voie de développement. • Max Havelaar bénéficie d'une crédibilité auprès du grand public et des médias. Elle informe par: la publicité de masse, une campagne de relation publique auprès des médias, la publication de bulletins d'information, la participation à différents événements sociaux et culturels, ainsi qu'une collaboration étroite avec d'autres organismes défendant la même cause. • Actuellement, Max Havelaar approvisionne du café équitable dans tous les restaurants du fast-food Mc Donald's (139) par le biais de la marque de café Aroma. Ainsi que la compagnie d'aviation Swissair, laquelle sert du café

	équitable biologique certifié par Max Havelaar Suisse sur tous ses vols.
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Une raison, du grand succès du commerce équitable en Suisse, fut la grande sensibilisation des consommateurs, au travers des magasins du monde.
Qualité	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité des produits équitables, est un facteur pour lequel les consommateurs acceptent ces produits.

Source: Création propre. Dates obtenus de Fair Trade in Europe (2001) et Max Havelaar-Suisse.

Tableau 10: L'Allemagne.

L'Allemagne	
Général	<ul style="list-style-type: none"> • Très bonne reconnaissance du commerce équitable par les consommateurs germaniques. Grâce à de nombreuses actions sur l'éducation et l'information des consommateurs, mais il a perdu un peu de sa notoriété ces dernières années.
Taux de notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de 41% auprès de la population germanique. (48% l'ex-Allemagne de l'Ouest et 21% l'ex-Allemagne de l'Est)
Augmentation des ventes	<ul style="list-style-type: none"> • En 2002, ralentissement marqué par une lente prise de conscience des consommateurs et des chaînes de distribution. • Actions suivies: établir par les acteurs principaux, une vision à long terme et une meilleure information au grand public plutôt que de privilégier une politique de confrontation directe et d'actions spectaculaires pour promouvoir le commerce équitable.
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • 800 magasins du monde et 22 000 supermarchés offrent des produits équitables. • 50% des ventes de produits équitables sont fait à travers de super et hypermarchés. • GEPA: l'association avec le plus gros chiffre d'affaires du monde entier. elle fournit les produits, ainsi que les informations et le matériel éducatif associé.
Label	<ul style="list-style-type: none"> • Label Transfair (1992). • La stratégie de TransFair est d'avoir une politique de coopération avec les grands distributeurs. Cette coopération exclut à l'organisation, toute idée d'appel au boycott des produits. • 40% de la population germanique a connaissance du label. • L'appui principal de TransFair pour le développement du commerce équitable

	<p>en Allemagne, ce fait à travers du matériel éducatif et surtout de l'information aux consommateurs.</p>
Education	<ul style="list-style-type: none"> • L'éducation et l'information des consommateurs, sont des axes majeurs pour le développement du commerce équitable en Allemagne. Le problème le plus important est le manque d'éducation des consommateurs. Les consommateurs doivent être prêts à payer plus pour des produits de meilleure qualité.
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Millions de consommateurs achètent les produits grâce au bon goût et l'excellente qualité des produits équitables. • Les facteurs clés pour l'achat des produits équitables: la grande qualité des produits et la transparence dans le processus de production.
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits équitables sont considérés trop chers par rapport aux autres produits concurrents. <ul style="list-style-type: none"> - Cause: les pratiques de dumping des distributeurs. - Raison: l'Allemagne est un marché à bas prix. • La concurrence entre les supermarchés est très forte voire exacerbée, mais la situation est assez contradictoire, parce que c'est le pays où le pouvoir d'achat est le plus élevé d'Europe et les supermarchés offrent une faible qualité. • Action suivi: mettre en place un support direct aux distributeurs (politique de coopération)
Qualité	<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs n'achètent pas un produit seulement pour ses origines, mais ils achètent surtout les produits pour leurs grandes qualités. • Le gage de qualité des produits, est un facteur décisif lors des achats des consommateurs, autant que le prix.

Source: Création propre. Dates obtenus de Fair Trade in Europe (2001) et Transfair – Allemagne.

Tableau 11: La Grande Bretagne.

La Grande Bretagne	
Général	<ul style="list-style-type: none"> • Le commerce équitable connaît une augmentation spectaculaire, accepté de plus en plus chez les britanniques. • L'Angleterre dispose de la gamme de produits équitables labellisés la plus élargie d'Europe. • Les consommateurs britanniques dépensent environ 2£ (3 euros*) par semaine.

Taux de notoriété	<ul style="list-style-type: none">• 68% de la population britannique connaît le commerce équitable.• Les produits équitables labellisés représente 18% du marché britannique (café = 3% du marché, banane = 4% du café).
Augmentation des ventes	<ul style="list-style-type: none">• Le chiffre d'affaires a subi une augmentation spectaculaire de 90% sur les deux dernières années (2000-2002).
Distribution	<ul style="list-style-type: none">• 400 magasins du monde et 3500 supermarchés offrent des produits équitables.• Tous les supermarchés et magasins indépendants offrent des produits équitables labellisés FairTrade. La consommation équitables n'est pas seulement une tendance, mais une forme constante d'engagement de la part des supermarchés, lesquels participent de manière active à ce mouvement.• En réponse à la croissante demande des produits équitables les acteurs principaux de la grande distribution tel que Co-op, Sainsbury, Waitose, Asda, Safeway, Tesco et Morrisons.• Co-op est l'enseigne de distribution la plus engagée, (pionnière dans le développement de sa marque propre de produits équitable).• Les supermarchés font aussi des actions de promotion autour des ventes de produits équitables (Co-op organise la répartition des échantillons dans les gares pendant la quinzaine du commerce équitable).
Label.	<ul style="list-style-type: none">• Label Fairtrade.• Fairtrade représente une garantie de qualité des produits pour les consommateurs britanniques.• Fairtrade organise des activités de promotion, dont le plus grand événement: la quinzaine du commerce équitable (6.000 animations dans tout le pays, animations dans les supermarchés «dégustation de produits», dégustations de café dans les rues...• Elle transmet des messages au gouvernement vers le Parlement, afin d'améliorer les règles commerciales et les faire plus justes.
Education	<ul style="list-style-type: none">• Les écoles et les universités sont très engagées à ce mouvement. (Edimbourg, Nottingham, Swansea, et l'école de Londres des sciences économiques).• Mise en place d'un programme pour les écoles (Foundation's new Education Pack), lequel permet aux professeurs des écoles secondaires d'intégrer le mouvement du commerce équitables à la géographie, aux études religieuses et au nouveau curriculum de citoyenneté (New citizenship curriculum).

Qualité	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits équitables Fairtrade disposent d'une grande qualité (facteur très important pour les consommateurs anglais).
----------------	---

Source: Création propre. Dates obtenus de Fair Trade in Europe (2001) et Fairtrade Angleterre.

Tableau 12: Les Pays-Bas.

Les Pays – Bas	
Général	<ul style="list-style-type: none"> • Les Pays-Bas étaient les pionniers du commerce équitable, disposent d'un réseau de distribution très bien défini et d'un organisme de labellisation très bien implanté. Ils ont réussi à implanter le commerce équitable dans le pays au fil des années, mais aussi grâce à tous les acteurs (associations & consommateurs) avec leurs engagements très forts pour développer ce mouvement.
Taux de notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • 80% de la population a connaissance du mouvement. • 90% connaissent le label Max Havelaar (café=2.5% de parts de marché, banane = 5% de parts de marché).
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits équitables sont très accessibles pour tous les consommateurs (90% des supermarchés hollandais offrent des produits équitables). • La distribution, au travers des magasins du monde est très active. Ils sont réunis dans une seule Association de magasins du monde germanique (Landelijke Vereniging van Wereldwinkels- LVMM), laquelle aide les magasins à développer leurs ventes, leurs relations publiques et leurs actions politiques. Les magasins sont de plus en plus attractifs pour les consommateurs. • Les Magasins du Monde participent de forme très active à la promotion, à l'éducation et à l'information des consommateurs, ils mènent aussi des actions de lobbying. • Fair Trade Organisatie est une organisation très motrice dans la promotion du commerce équitable aux Pays-Bas, elle participe à l'éducation et à l'information des consommateurs, ainsi qu'aux actions de lobbying.
Label	<ul style="list-style-type: none"> • Label Max Havelaar. • Fair Trade Assistance est responsable de l'encadrement des groupes partenaires, de la mise au point des produits, du marketing et de l'accès aux crédits pour de nouveaux projets de développement du commerce équitable. La communication des campagnes éducatives vise à soutenir les initiatives de ses partenaires les plus désavantagés. • Max Havelaar s'appuie surtout sur le travail de sensibilisation auprès du grand

	public, travaillant de très près avec les médias néerlandais, ce qui a permis aux consommateurs de connaître le commerce équitable. Elle investit beaucoup en publicité, surtout dans les campagnes d'éducation publique.
--	---

Source: Création propre. Dates obtenus de Fair Trade in Europe (2001) et Max Havelaar- Pays Bas.

3.1 Analyse générale des différents pays européens, ainsi que des clés applicables dans le cas de la France

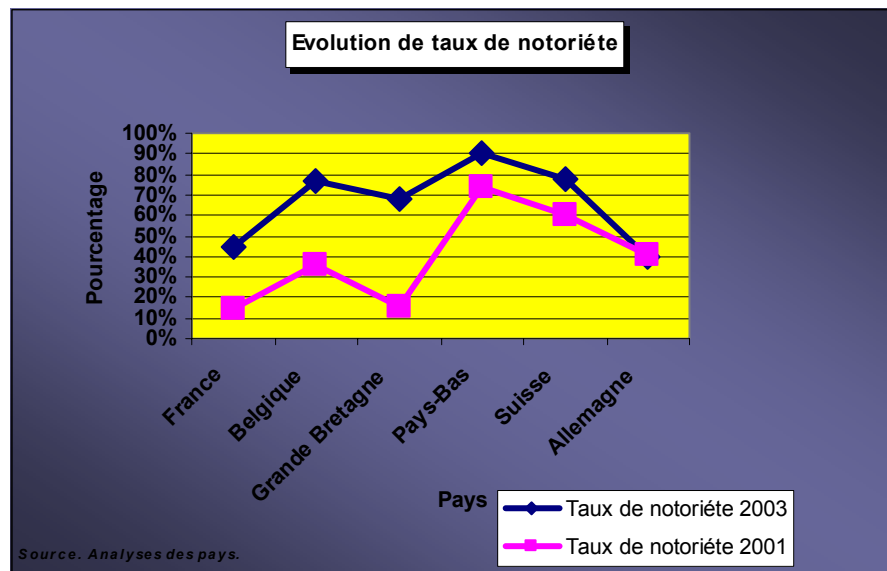
Les quatre facteurs les plus pénalisants dans le développement rapide du commerce équitable pour la France sont:

- La distribution des produits, n'est pas du tout favorable. C'est-à-dire que les produits ne sont pas très accessibles par les consommateurs.
- La information dont disposent les consommateurs n'est pas la meilleure, en relation directe avec le manque d'éducation sur le commerce équitable.
- Manque de notoriété d'un label, ce qui permet une identification des produits plus facile.
- Le prix est un facteur influant sur les consommateurs non sensibilisés sur le commerce équitable (guerre des prix bas).

Afin de proposer des solutions à ces quatre facteurs qui ne laissent pas développer librement le commerce équitable en France, nous essaierons de prendre en compte les différentes actions mises en oeuvre dans les différents pays d'Europe. Certaines pourront être applicables en France, avec comme objectif: une participation plus active de la part de chacun des acteurs du commerce équitable. Faire du commerce équitable plus qu'une tendance, mais une forme courante de consommation chez les français. Actuellement, le commerce équitable est un mouvement en pleine expansion dans différents pays d'Europe. Ce mouvement n'est pas nouveau, jusqu'à présent il n'a pas connu de grands taux de croissance, mais limités en raison de la faiblesse des circuits de distribution, du manque d'information aux consommateurs et l'inexistence d'un label garantissant le respect des critères du commerce équitable. Les taux de notoriété (voir figure 16) du commerce équitable ont progressés notablement ces dernières années existant des nettes différences entre les pays du Nord, dans lesquels le mouvement du commerce équitable présente une forte notoriété par rapport aux pays d'Europe du Sud (Espagne, Italie, France..) Dans cette

analyse du développement du commerce équitable dans les différents pays de l'UE, nous avons étudiés cinq pays (la France, la Belgique, l'Angleterre, les Pays-Bas, la Suisse et l'Allemagne) avec leurs évolutions, ainsi que les clés du succès pour le développement du commerce équitable dans chaque pays. Dans la figure 19, nous pouvons voir qu'en 2001, les consommateurs français et britanniques exprimaient presque le même taux de notoriété. Mais nous observons 2 ans après, le taux de notoriété de l'Angleterre est passé de 16% en 2001 à 68% en 2003, ce qui laisse la France loin derrière, laquelle présentait un taux de notoriété du 15% en 2001 pour passer seulement à 45% en 2003.

Figure 19: Evolution de taux de notoriété (Pays UE.).



Source: Création propre. Analyses pays de l'UE.

Cette différence, s'explique par différentes raisons, une des premières raisons de la grande croissance en Angleterre, fut le succès d'une bonne distribution des produits équitables. Principalement par le bon accueil et les engagements de toutes les enseignes de la grande distribution (Co-op, Sainsbury, Waitrose, Asda, Safeway, Tesco, Morrisons...) envers les produits du commerce équitable. Ces enseignes offrent actuellement une grande variété de produits équitables labellisés, afin de satisfaire à la demande des consommateurs, elles ont la gamme de produits équitables la plus élargie de toute l'Europe.

En Angleterre, les produits sont présents dans plus de 3500 supermarchés, contre seulement 2500 supermarchés en France avec une gamme de produits équitables très réduite. Ce manque de distribution en France est très étonnante, car la France est un des

pays qui crée les nouvelles tendances dans la grande distribution (Carrefour est la deuxième chaîne de distribution la plus importante du monde, après de Wal-Mart). Autre facteur, qui a permis la forte croissance de la notoriété en Angleterre, pas seulement grâce à une très bonne distribution des produits équitables mais aussi aux engagements très actifs de ces chaînes de distribution, faisant la promotion des produits équitables dans leurs enseignes. Ainsi que d'offrir des produits équitables avec leurs marques propres, respectant les critères du commerce équitable et portant un label de garantie (Fairtrade). Le succès provient réellement des engagements des supermarchés pour ce type de commerce alternatif, avec leurs actions de promotion. Soit, un modèle à suivre pour les enseignes françaises lesquelles avec une participation plus active, permettront une grande croissance de la notoriété des produits équitables dans le futur proche, permettant une meilleure accessibilité aux produits.

La qualité des produits équitables, fut un facteur clé pour la grande acceptation de ces produits par les consommateurs et distributeurs britanniques. Cette qualité des produits, est soutenue par le label Fairtrade. Ce label, est très engagé pour la promotion du commerce équitable, permettant aux consommateurs d'avoir un point de repère plus aisé. Ce label offre aussi aux distributeurs, une garantie lorsqu'ils commercialisent des produits équitables. Autre facteur important l'amélioration de l'image offerte par les produits équitables à la grande distribution. Ces engagements des distributeurs, montre aux consommateurs la partie humanitaire et éthique des enseignes. Mais le commerce équitable, doit faire attention à ce type démarche, pour éviter que les enseignes profitent de ce démarche éthique pour faire du marketing. Parce que sinon, après n'importe quel organisation pourra dire faire du commerce équitable, prenant les valeurs du commerce équitable comme un stratégie de marketing, trouble une confusion dans le esprit des consommateurs.

Un vrai engagement des chaînes de distribution, dans la commercialisation des produits équitables, sera en France un facteur très décisif pour le bon développement du commerce équitable dans le pays [ANNEXE 3 \(ENGAGEMENTS GRANDES ENSEIGNES\)](#). Nous avons déjà constaté dans d'autres pays (ex: Angleterre) étudiés précédemment les résultats positifs de ce facteur. C'est grâce à la forte implication des chaînes de la grande distribution en Suisse, que le chiffre d'affaires des produits Max Havelaar Suisse a dépassé celui des

Pays-Bas en quelques années. La Suisse, la Hollande et la Grande – Bretagne sont de vrais exemples, pour différencier un supermarché qui se contente en tolérant les produits équitables dans ses rayons, et celui qui applique une politique active de promotion. Une politique de coopération entre les chaînes de distribution et les acteurs principaux du commerce équitable (ex: Allemagne) permet d'exclure tout type de boycott envers les chaînes de la grande distribution. L'accès facile aux produits équitables par les consommateurs est un facteur clé pour la consommation de ces produits (les Pays-Bas sont l'exemple idéal d'un réseau de distribution très bien implanté dans le pays). L'existence de nombreux points de vente et l'amélioration de ceux-ci, expliquent aussi la forte augmentation de la demande de produits équitables en Belgique. Il est de même en France, la facilité d'accès aux produits équitables est pour les consommateurs français un facteur très important. Par rapport aux autres réseaux de distribution des produits équitables des autres pays de l'UE, les Magasins du Monde sont un réseau de distribution permettant de grands débouchés pour les produits du commerce équitable. Le cas de la Belgique et la Suisse, où les magasins du monde jouent un rôle très important, encore un bon exemple pour la France, pour améliorer et élargir son réseau de distribution par le biais des magasins du monde. Dans ces pays, les magasins du monde sont vraiment spécialisés pour chaque type de population, engagés au commerce équitable individuellement. Cet avantage, devrait permettre aux magasins du monde en France de créer une identité nationale, afin de prendre en compte la population en générale. L'amélioration des identités des magasins, et d'élargir ce réseau pour rendre plus accessibles les produits aux consommateurs, est à étudier comme le cas la Suisse. Il faut savoir que les magasins du monde sont une grande ouverture aux produits équitables, mais en France il y a trop peu de magasins. Les magasins du monde jouent un rôle très important dans la sensibilisation des consommateurs (cas Suisse et Belgique), permettant une meilleure éducation des consommateurs (futurs et actuels) de produits équitables.

Le manque d'information est un échec très marqué en France, les consommateurs français disent ne pas être informés sur les vrais objectifs du commerce équitables ainsi que sur la gamme des produits offerte. Dans les pays, où le commerce équitable est très bien développé, l'information aux consommateurs est un axe très important pour la promotion du commerce équitable. L'association Max Havelaar – Suisse est un bon exemple, elle

dispose d'une crédibilité auprès du grand public et des médias, ce qui permet le maintien de l'information constante. Pour maintenir informé les consommateurs, elle utilise différents moyens de communication: les médias, la publication de bulletins, la participation à différents événements sociaux et culturelles, en collaboration constante avec des organismes de distribution et gouvernementaux. La France devrait travailler fortement pour avoir une meilleure crédibilité vis à vis des médias et des acteurs principaux du commerce équitable, pour arriver à informer le plus grand nombre de français.

Autre facteur important pour l'information des consommateurs: leur éducation! Avec la bonne idée pour développer chez les enfants et les jeunes générations, une connaissance de ce type de commerce, et les sensibiliser afin de les transformer en consomm'acteurs. Enfin, l'éducation des consommateurs est une façon très efficace pour informer les consommateurs. Par contre, la France doit accroître les campagnes de communication de manière à sensibiliser et éduquer les consommateurs, il serait bon de commencer cette éducation avec les futures générations, ce qui pourraient se concrétiser par un succès du commerce équitable dans quelques années. La France doit donc trouver un engagement plus fort, de la part des principaux acteurs, pour mieux informer les consommateurs, sur les produits et ou de la raison de ce mouvement.

Le manque de notoriété d'un label, ne favorise pas l'identification des produits équitables, ce manque est pour les consommateurs français un facteur manquant sur le marché. Nous ne pouvons pas dire, que les actions de Max Havelaar – France, ne sont pas efficaces. Mais juste qu'elle manque de notoriété vis à vis des consommateurs, elle doit donc renfoncer sa communication, plus puissante. Par exemple, en Suisse le succès des produits équitables dépendait du grand professionnalisme des organisations de labellisation. Max Havelaar–Suisse veille à la promotion du label, offrant au consommateur une garantie de confiance et de qualité. En plus de son travail actif à l'information du public, elle informe sur ces activités, le contexte social et économique dont souffrent les producteurs du Sud. Max Havelaar – France, doit jouer un rôle d'éducateur. Finalement, un axe sur lequel peut s'appuyer le marketing des produits équitables, n'est pas le seul fait de montrer que la production des produits est faite de manière équitable, c'est un facteur secondaire pour l'achat des produits équitables chez les consommateurs français. Cette communication doit se faire autour de la haute qualité des produits (cas de l'Angleterre). Parce que la qualité est

un facteur très important pour les consommateurs, peut importe la nationalité. En Suisse, où la qualité des produits est un facteur très important pour l'intégration des produits équitables chez les consommateurs de ce pays. Idem pour les consommateurs français sensibilisés, lesquels achètent plus en fonction de la qualité des produits que par rapport aux prix.

Le prix est un autre facteur important auquel le commerce équitable doit faire face. Comme nous avons déjà dit, le prix est un facteur déterminant pour les non consomm'acteurs. La guerre constante des prix plus bas déshenchaîne les acteurs économiques mondiaux, cela se traduit aujourd'hui par la chasse aux prix de plus en plus bas par les consommateurs. Pour ne pas être négatifs, ce facteur n'est pas un frein éminent au développement du commerce équitable en France. Le cas de l'Allemagne montre clairement ce défi; l'Allemagne est le pays avec le pouvoir d'achat plus élevé, mais régie par un marché de prix bas, donc le pays le plus développé dans les systèmes du hard discount. Néanmoins ce n'est pas une barrière pour le développement du commerce équitable en Allemagne, parce que le commerce équitable dispose d'une très bonne reconnaissance par les consommateurs germaniques. Grâce à de nombreuses actions sur l'éducation et l'information des consommateurs, mais c'est vrai qu'il a perdu un peu de sa notoriété ces dernières années. Ce cas montre que le développement du commerce équitable n'est pas impossible, mais il sera difficile d'avoir le grand développement dont rêve ses acteurs. La dernière chose restant à faire, est de continuer à sensibiliser et informer les consommateurs, lesquels sont les points clés pour faire du commerce équitable un succès indiscutable en étant conscient que les consommateurs ne changent pas en un jour. Ainsi que de montrer aux acteurs économiques mondiaux qu'ils peuvent faire du business, tout en étant responsable en mêmes temps.

En conclusion, le commerce équitable est un système économique qui sort de l'ordinaire. Nous ne pouvons pas dire, qu'il est un échec, car nous avons déjà observé le développement rapide dans les autres pays. Les divers problèmes du développement sont spécifiques à chaque pays, cela dépend des caractéristiques de chacun, ainsi que du niveau d'engagement de ses acteurs. Sans oublier, que pour avoir une grande reconnaissance du commerce équitable, surtout en France, il faudra attendre plusieurs années, afin que tous les engagements de tous ses acteurs tant au niveau national qu'international soient faits. Le

commerce équitable n'est pas un réel échec, il est simplement une forme différente du commerce, qui n'a pas oublié la vraie caractéristique du commerce «tout le monde est gagnant par des échanges équitables entre ses acteurs». Malheureusement, pour le moment, le commerce équitable restera qu'une forme alternative de commerce, qui sera occulté par les grands acteurs économiques internationaux. Mais avec l'engagement de chacun des acteurs internationaux et nationaux, le commerce équitable devrait alors connaître un formidable développement. [ANNEXE 6 \(STATISTIQUES GENERALES\)](#).