

Conclusion.

Le commerce équitable est aujourd'hui une forme alternative, pour éviter les inégalités occasionnées par le système du commerce actuel. Il se préoccupe des relations d'inégalités existantes entre les pays du Nord et du Sud, essaient de réduire ses inégalités et de donner de meilleures conditions de vie aux agriculteurs du Sud. Le commerce équitable existe déjà dans tous les pays du Nord, soit en Europe un mouvement en forte croissance. Dans cette étude, la France était notre problème principal, ces échecs et raisons, et ainsi les possibles solutions à mettre en œuvre venant des autres pays européens.

La France est un pays qui est en retard dans le mouvement du commerce équitable, par rapport aux autres pays de l'UE (Suisse, Allemagne, Grande-Bretagne...). Ce retard nous les traduisons comme échec, si nous pouvons le dire comme ça. Les problèmes principaux de commerce équitable trouvés en France sont:

- Les informations dont disposent les consommateurs ne sont pas suffisantes, en relation directe avec le manque d'éducation sur le commerce équitable.
- 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.
- 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).

Le manque d'information de la population française est un grand problème provoquant un lent développement des produits équitables par rapport aux autres pays de l'UE. Ce manque d'information est directement imputé aux entreprises et non pas aux consommateurs. Nous pouvons aussi attribuer ce manque d'information, au peu d'engagements des médias de communication envers le commerce équitables, sans l'appui des médias, la transmission des informations vers les consommateurs sera plus difficile. Le manque de moyens des organisations pour faire des campagnes avec des périodicités suffisantes est un facteur freinant dans le développement. Les engagements des acteurs, la mise en place de bonnes de campagnes de communication régulières, créeront la

dissolution du manque d'information. Au final, l'information et l'éducation des consommateurs, sont des axes très importants dans le développement du commerce équitable, se sont des facteurs manquant en France.

Le manque de distribution des produits équitables est un problème que la France doit accepter. Nous connaissons déjà les réseaux existant en France pour les produits équitables, qui sont principalement les Magasins du Monde, la grande distribution et la vente des produits par correspondance ou internet. Nous avons vu que les magasins du monde souffrent d'un grand problème de localisation (pas stratégique dans les villes), ainsi que la conceptualisation des magasins n'est pas très bien définie, un système de franchise pourra peut être aider à accroître l'image des magasins. L'introduction des produits équitables dans la grande distribution a fortement favorisé l'évolution car il a amélioré l'accès aux produits équitables. Malheureusement, aujourd'hui existe une telle vogue pour le mouvement du développement durable, que les enseignes font n'importe quoi, pour être les plus engagées dans les problèmes actuels de la société et montrer leur partie caritative. Le commerce équitable risque de devenir une arme de marketing pour les distributeurs. Les organisations du commerce équitable doivent faire attention lorsqu'elles informent les consommateurs, afin d'éviter toutes confusions avec la conception du commerce équitable. C'est un dur travail, risquant d'être un échec, il est donc essentiel de le faire bien, pour éviter que le commerce équitable se transforme en un argument marketing plus, mais aussi pour garder sa crédibilité

L'existence de Max Havelaar permet donner aux consommateurs français une garantie de qualité et respect des normes de production éthique. Le manque de notoriété du label Max Havelaar, ne vient pas seulement du manque d'engagements de cette association, car Max Havelaar est une des plus engagées dans la communication, l'information et la sensibilisation des consommateurs français. Le prix est un autre facteur important auquel le commerce équitable doit faire face. Le prix est un facteur déterminant pour les non consomm'acteurs. La guerre constante des prix plus bas déshérite les acteurs économiques mondiaux, cela est dû aujourd'hui par la chasse aux prix de plus en plus bas par les consommateurs. Finalement ce sont à nos avis, les facteurs les plus importants d'échec du commerce équitable, nous ne pouvons pas dire qu'il est réellement un échec car il a progressé ces dernières années, ce n'est pas suffisamment satisfaisant.

En conclusion, le commerce équitable est un système économique sortant de l'ordinaire. Les divers problèmes du développement sont spécifiques à chaque pays, cela dépend des caractéristiques de chacun, ainsi que du niveau d'engagements de ses acteurs. Le commerce équitable n'est pas un réel déboire, 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.