

## **CHAPITRE 3**



## **Analyse des résultats**

Particulièrement pour la question numéro 1, qui renseigne sur les difficultés pour un nouveau produit, des réponses diverses et variées ont été données. La plupart des interlocuteurs ont en effet cité les difficultés qui leur semblent les plus importantes. Malheureusement pour nous, ses difficultés n'appartiennent pas au marketing donc elles ne seront pas analysées. Si nous regardons du bon côté de la situation, nous nous rendrons compte que c'est un « bon signe » car cela veut dire que les entreprises ont plus de problèmes d'autres types, et non de type marketing. Les réponses données ont été, par exemple, le 'Savoir Faire', le financement, le 'Sourcing', approvisionnement, le développement et le R&D.

Néanmoins, si nous nous focalise sur les aspects du marketing signalés par ces entreprises, nous retrouverons que l'incertitude joue un rôle néfaste chez le client. Le fait de ne pas savoir si le client aimera, et achètera le produit cause des problèmes aux entreprises. C'est exactement ce que nous attendions comme réponse car il est toujours difficile de travailler dans l'incertitude par rapport aux attentes des clients.

Une autre réponse, tout aussi importante, est la difficulté de communiquer l'information de façon crédible tout en la rendant « sexy » et en attirant le consommateur. Il est très difficile d'avoir une communication efficace, cool ou sexy en même temps. Cette réponse a été complètement une surprise car même si elle figurait sur la liste de réponses attendues pour cette question, elle ne figurait pas parmi les premières. Par contre, une réponse bien attendue est la distribution. La distribution, causant énormément de problème au secteur du commerce équitable, est un thème très délicat à traiter.

Pour construire une crédibilité envers le commerce équitable, les entreprises ont affirmé en sa majorité (quatre entreprises sur sept en total) qu'elles utilisent une stratégie de communication sur la supply chain, étant très rigoureuse concernant la transparence dans la démarche réalisée pour que les consommateurs aient confiance. Comme deuxième option de réponse, les entreprises ont choisi la communication sur l'utilisation de prix juste ou prime équitable. Deux de ces sept entreprises ont affirmé qu'il faut être transparent non

---

seulement sur la façon dont le prix est construit mais aussi de la façon dont ce prix est utilisé.

La troisième réponse obtenue de la part d'une de ces sept entreprises a été de focaliser la communication sur les labels (Max Havelaar, Bio, AB, etc...) parce que de cette façon les consommateurs seront plus sûrs de ce qu'implique chaque label au niveau des processus. Les trois principales réponses étaient d'une certaine façon attendue grâce au travail d'investigation préalablement effectué. Il a été trouvé à l'avance que la communication sur le processus de production, le prix juste et les labels sont importants, ainsi que les bénéfices sociaux pour les petits producteurs qui sont créés grâce au commerce équitable.

En revanche, quand il s'agit de construire une crédibilité envers l'entreprises les réponses changent un peu. Le nombre d'entreprises qui continue de penser que la communication sur le processus est la communication la plus important a baissé d'une 50% pour avoir un total de deux entreprises au lieu de quatre. D'un autre côté, mais également tout aussi important, deux autres entreprises ont indiqué que pour construire une crédibilité, il suffit d'avoir des produits de grande qualité, ce qui est une réponse étonnante pour nous et tout à fait inespérée.

En deuxième place avec qu'un seul vote, nous retrouvons l'importance de faire de la communication sur les labels, comme il a déjà été vu. Sauf que cette fois ci au lieu de faire référence à ce qui implique chaque label, ils ont fait référence aux labels comme accréditations que donnent de crédibilité à l'entreprise.

D'autres réponses ont été exprimées, que chaque entreprise de son côté considère comme important pour la création d'une crédibilité, parmi : la construction d'une filière propre ou le besoin de travailler avec les industriels locaux. Les partenariats avec des ONG's sont aussi vu comme un outil pour construire une forte crédibilité.

Pour attirer les militants du commerce équitable, les entreprises ont donné quelques exemples. Le premier exemple est la participation à des évènements comme les salons spécialisés ou de forums et d'auditoriums dans les écoles. D'un autre côté, très particulièrement l'entreprise SEYES a expliqué que ses produits sont normalement des produits destinés à être des cadeaux. Pour cette raison, ses produits attirent les militants tous seuls, car si un personne

---

offre comme cadeau un produit de cette marque, il servira pour attirer la personne qui a reçu le cadeau à en acheter un autre après.

Une autre entreprise a uniquement dit que c'est très difficile d'attirer les militants pour qu'ils deviennent des acheteurs. Nous pourrions l'interpréter comme un besoin d'information qui ne le permet pas d'agir dans cette direction-là. Indépendamment des réponses concernant les interrogations que l'entreprise a pour attirer les militants, plus de la moitié de celles-ci a répondu qu'elle ne vise pas seulement les militants mais aussi, les non-militants ou les consommateurs classiques. La cible devient donc beaucoup plus large.

Les interlocuteurs ont aussi été interrogés sur les outils utilisés pour fidéliser les clients et les réponses ont été surprenantes. Trois entreprises ont fait appel, principalement, à la qualité en tant qu'outil majeur. Celle-ci est un composant vital pour le produit car les clients n'hésiteront pas à l'acheter plusieurs fois si sa qualité satisfait ses attentes. Cependant, la qualité en soi n'est pas un outil pour développer la fidélisation. Par exemple, deux entreprises ont déclaré qu'elles préféreraient assister aux salons et événements importants pour fidéliser les clients. Cette méthode étant très intéressante, n'était pas une des réponses attendue car ce n'est pas un outil de fidélisation mais seulement une bonne façon d'établir une relation avec les consommateurs.

La troisième réponse recueillie est l'utilisation des News Letters, Blogs, réseaux sociaux et concours. Cette réponse correspond tout à fait aux outils précédemment étudiés et il est très intéressant ici de souligner qu'uniquement une seule entreprise utilise ces méthodes.

La façon dont les entreprises gèrent leur relation client est un facteur clé pour le succès de toute organisation. La façon d'établir une relation avec les clients peut, et doit, être très différente en dépendant de notre modèle du business. Pour un modèle de business B2C (business to consumer), il sera très distinct que pour un modèle B2B (Business to business). Dans un modèle B2B, les clients sont beaucoup plus informés et c'est leur intérêt aussi d'être en relation avec nous, alors que pour un modèle B2C les consommateurs sont moins informés. Les entreprises ont été questionnées sur la façon dont elles gèrent leurs relations clients et voici les réponses.

Quatre entreprises ont répondu que pour gérer les relations elles essaient toujours d'être accessibles aux clients. Deux autres entreprises ont répondu que cela dépend du client car ces

---

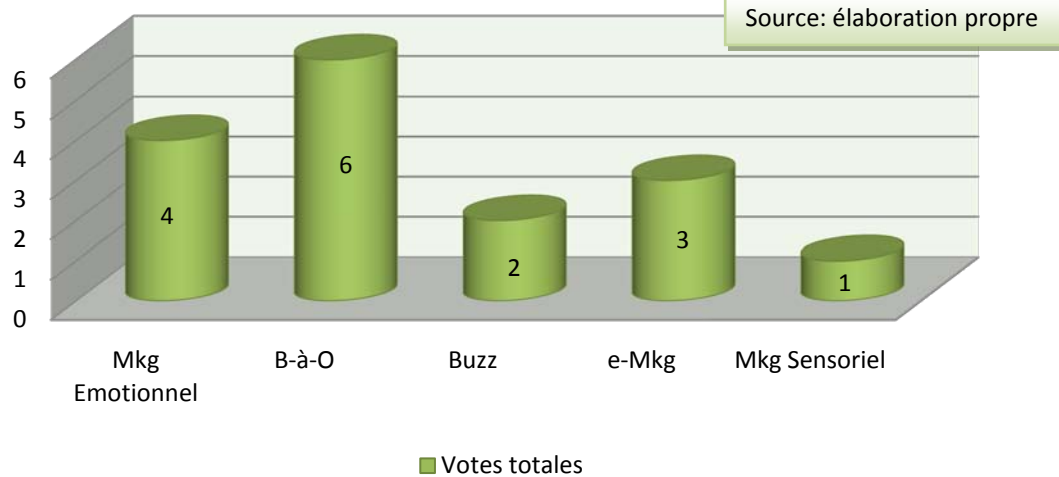
entreprises utilisent les deux modèles en même temps ; B2C et B2B. Cette réponse est très intéressante car ceci nous indique l'existence d'une connaissance des différentes façons de gérer les relations clients. Une troisième entreprise a répondu qu'elle gère les relations avec les clients 'au feeling'. Ceci est très important car ça représente d'un côté un danger et d'un autre côté un probable manque de connaissance concernant la gestion des relations avec ses clients.

La réponse à la question sept a été unanime. Toutes les sept entreprises ont répondu 'Non' à la question sur l'utilisation d'un système de GRC (Gestion Relation Client). Apparemment, il serait très intéressant de vérifier, plus en profondeur, pourquoi aucune entreprise n'a pas un système de GRC. À priori, le coût très élevé serait une des principales barrières.

Pour la question numéro huit, les entreprises ont dû décider quel type de marketing considéraient-elles le(s) plus important(s). Comme nous pouvons constater, l'option la plus choisie est le 'bouche-à-oreille' avec six votes suivi de très près par le marketing émotionnel avec quatre votes. Le e-marketing occupe la troisième position avec trois votes.

---

## Question 8: type de marketing approprié pour les vêtements commerce équitable.

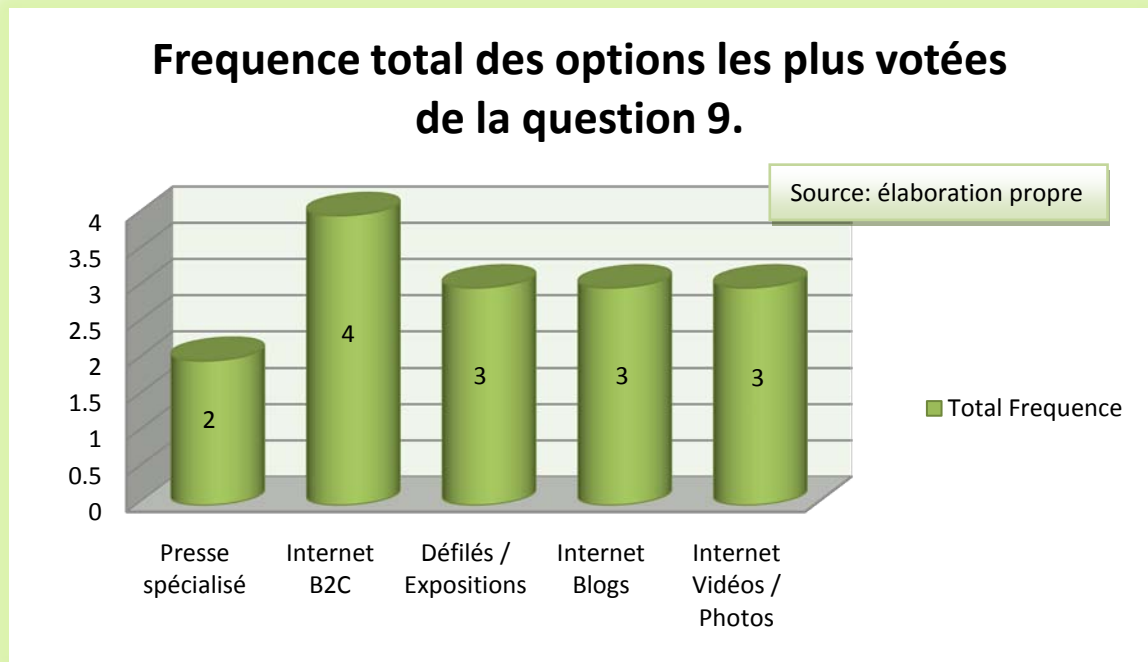


Ceci représente une réponse assez curieuse, non parce que le B-à-O a obtenu plus de votes que le reste des options proposées, mais parce que le e-marketing ne figure pas. Selon notre investigation précédente, le B-à-O est la façon la plus efficace de faire connaître les produits issus du commerce équitable. Toutefois, le e-marketing, abordé précédemment, était censé représenter un élément important dans la stratégie marketing de chaque entreprise. Nous notons ici un paradoxe car les sept entreprises vendent leurs produits sur internet, cependant elles considèrent le e-marketing moins important que le marketing émotionnel.

Un autre point très intéressant à souligner est le fait qu'aucune entreprise a marqué l'option 'Autre' qui a été volontairement mis pour savoir combien d'entreprise avait un autre type de marketing dans leur stratégie interne. Comme nous l'avons vu, le marketing relationnel est un point majeur aujourd'hui pour toutes les entreprises qui veulent établir une certaine relation avec leurs clients, néanmoins, il est encore plus important pour les entreprises de commerce équitable. Il est donc surprenant qu'aucune entreprise n'ait mentionné le marketing relationnel comme paramètre essentiel pour elle surtout quand l'une d'elles l'utilise régulièrement.



Un deuxième graphique est proposé dans lequel nous pouvons constater le nombre total de votes des cinq options les plus votées. Comme nous l'observons une fois de plus, l'option dans laquelle les entreprises dépensent le plus d'argent est l'internet B2C, suivi par trois options, avec le même nombre de votes, dont deux sont aussi par internet. Ces options sont les défilés, l'internet Blogs et l'internet vidéos/photos.



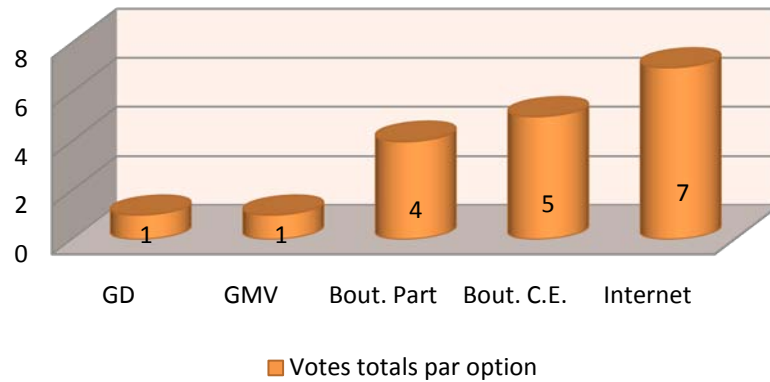
Pour la dixième question, nous avons demandé aux entreprises les endroits où ses produits étaient vendus. Les réponses n'étaient pas très surprenantes car, comme nous l'avons étudié dans le chapitre I, il est encore très difficile de travailler avec la Grande Distribution et les Grands Magasins de Vêtements dû à des différents raisons. Par ailleurs, nous attendions comme réponse que la distribution sur Internet serait clairement supérieure à tout le reste des options.

D'après le graphique, nous pouvons confirmer qu'internet, avec une unanimité de sept votes, est le lieu le plus important. En deuxième option, nous observons que les boutiques multimarques commerce équitable sont importantes, suivies de très près par les boutiques particulières. En revanche, la Grand Distribution et les Grands Magasins de Vêtements sont très loin avec uniquement un vote chaque une.



## Question 10 : Lieu de vente des produits.

Source: élaboration propre



Les raisons pour qui amènent les entreprises à s'éloigner de ces deux options (GD et GMV) sont diverses. D'une part, la Grande Distribution qui exige le prépaiement et les entreprises interrogées qui ne sont pas assez grandes, et prêtes à y entrer. D'un autre côté, quand il y a plus d'intermédiaires, les coûts s'élèvent. Ceci est nuisible pour l'entreprise car les prix du produit sont déjà assez élevés.

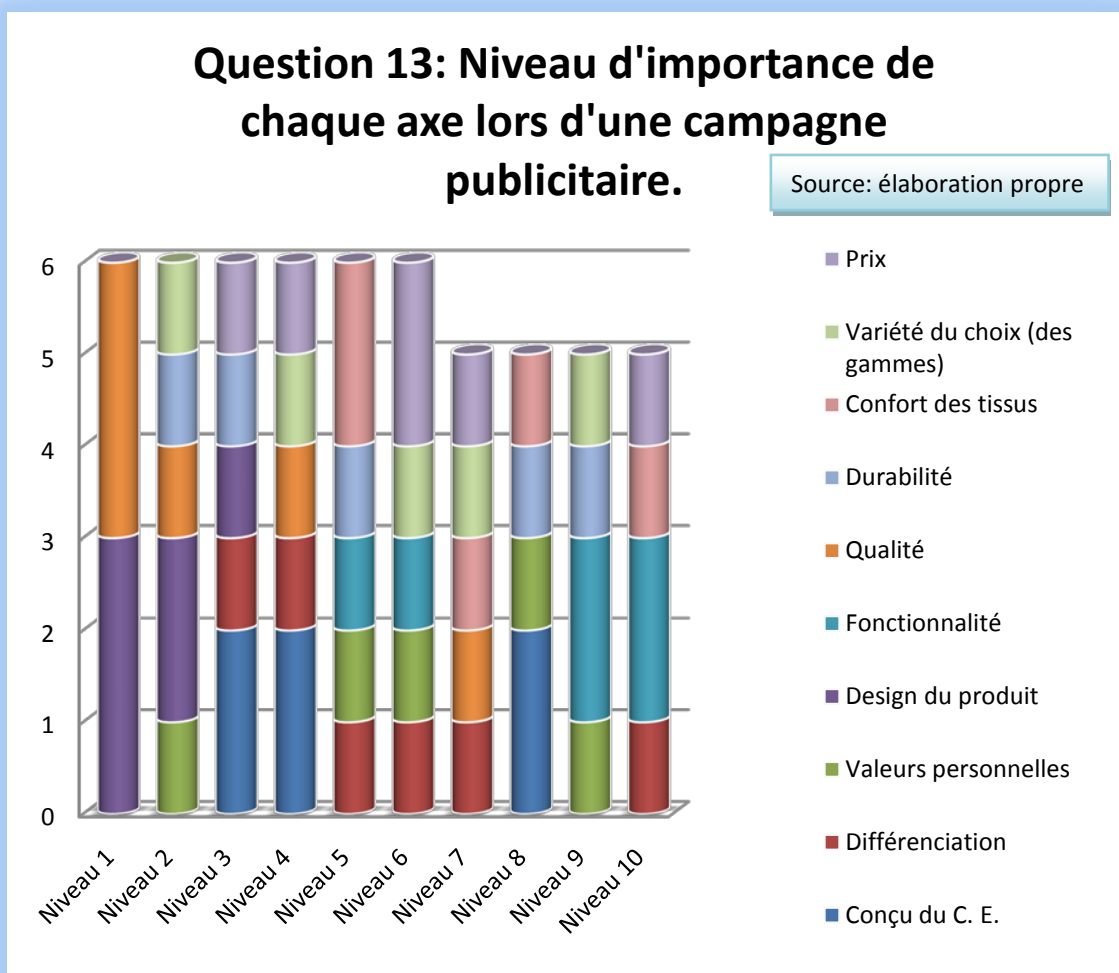
La réponse attendue, à la question numéro douze, sur les SAV, était l'inexistence de ces services.

La réponse attendue, à la question numéro douze, sur les SAV, était l'inexistence de ces services. La grande surprise a été que six sur les sept entreprises ont répondu qu'ils comptent déjà avec ces services, comme par exemple le service d'échange de produit défectueux ou de mauvaise taille. Une seule entreprise considère que le SAV le plus important est la gestion de fin de vie du produit. Cet élément est considérablement intéressant car il n'a pas été abordé dans le chapitre I. Il serait intéressant de pouvoir approfondir un peu plus ce thème, la gestion de fin de vie des produits, dans d'autres travaux d'investigation.

Au moment de la création d'une campagne publicitaire, il existe différents axes auxquels les entreprises peuvent faire référence. Nous avons donc choisi une dizaine d'options reprenant

---

celles qui nous paraissent les plus utilisées pour le commerce équitable. C'est ainsi que nous avons élaboré la question numéro 13. Les interlocuteurs devaient énumérer les options par ordre d'importance avec 1, le niveau le plus important, et 10, le moins important.

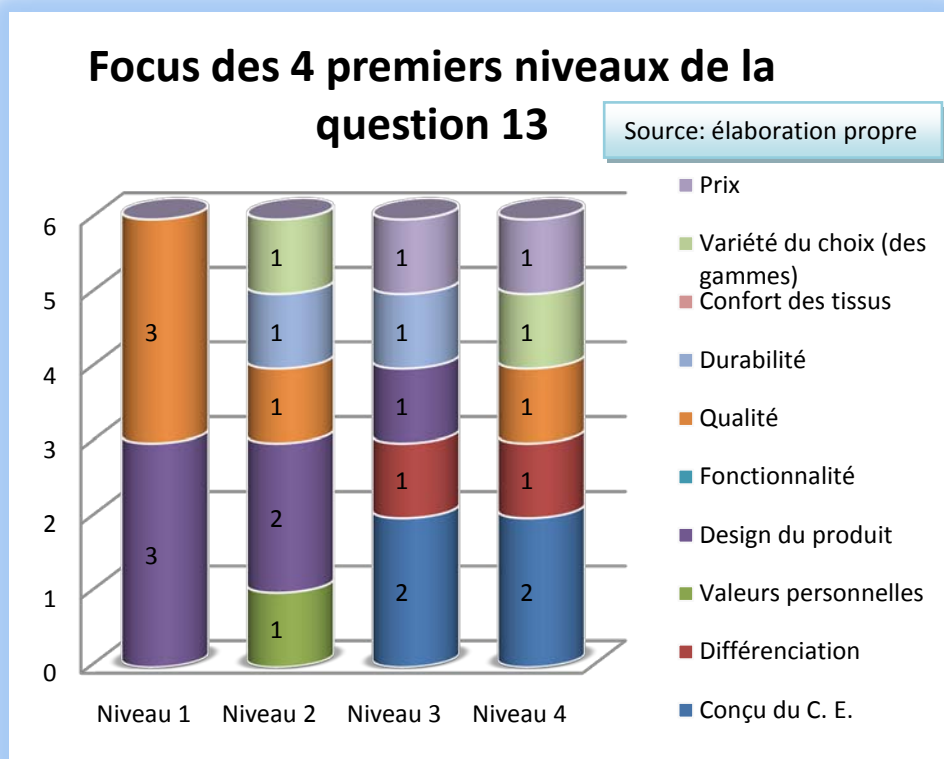


Pour mieux comprendre les résultats obtenus, nous allons nous focaliser uniquement sur les premiers quatre niveaux d'importance. Pour le niveau 1, les réponses sont partagées en selon deux critères, la qualité et le design du produit. D'une part, les entreprises considèrent la qualité du produit comme l'axe de communication le plus important lors d'une campagne publicitaire, qu'il faut communiquer au client. D'une autre part, les entreprises considèrent que le design du produit et tout aussi important que la qualité. Vu qu'il s'agit de vêtements,

ce dernier est bel et bien un facteur fondamental. Pour conclure, nous remarquons que la qualité et le design sont deux caractéristiques propres du produit et font partie des quatre niveaux d'importance de celui-ci.

Face à ces remarques, nous pouvons en déduire qu'il est plus judicieux de communiquer d'abord sur le produit et ses caractéristiques, puis, une fois le message passé auprès des consommateurs, l'entreprise peut commencer à aborder le thème du commerce équitable, ses démarches et les bénéfices apportés aux petits producteurs. Comme troisième axe important, nous pouvons se rendre compte de l'importance de l'axe de la communication du consommateur (différenciation en tant que consommateur et valeurs personnelles du consommateur).

De même, il est intéressant de souligner une réponse donnée par une entreprise qui considère la communication, et en particulier celle de la marque, comme atout majeur dans le processus de communication. Par exemple, au lieu de communiquer sur le produit, le commerce équitable ou les valeurs du consommateur, elle utilise la communication de la marque en soi pour arriver à se faire connaître en tant que telle.



Les entreprises ont été interrogées pour savoir si, selon elles, il existe des mauvaises perceptions (préjugés) des produits des vêtements commerce équitable. Les réponses recueillies étaient celles que nous attendions selon l'investigation préalablement établie. Les réponses les plus importantes sont le manque de 'style', avec deux votes, et la transparence, avec aussi deux votes. Comme deuxième niveau d'importance, nous retrouvons des problèmes directement liées avec le produit comme, par exemple, le fait de penser que les produits du commerce équitable sont chers. Par ailleurs, les entreprises ont fait remarquer que certaines personnes ont une image très négative des produits issus du commerce équitable. Ils les considèrent de style « hippie », de basse qualité et sans aucun confort.

Il est tout à fait compréhensible que les entreprises veulent communiquer d'abord sur les caractéristiques du produit, vu que la plupart des préjugés sont en relation avec ces caractéristiques. Les préjugés font aussi référence au processus de fabrication et à la transparence de l'entreprise sur sa démarche commerce équitable.

Pour les questions 15 et 16, nous avons questionné les interlocuteurs sur la perception et ses problèmes au niveau de la marque. Les résultats obtenus sont assez variés, pourtant ils ne sont pas considérés comme représentatifs au niveau statistique. Il serait utile de les vérifier postérieurement auprès des consommateurs avec une étude de marché ou tout simplement une approche avec eux.

Nous présentons ensuite les conclusions auxquelles nous sommes arrivés après avoir suivi la méthodologie qui a été préalablement décrite.

---