Résumé général

Afin de faciliter la compréhension du travail réalisé, les étapes de planification et de réalisation seront expliquées ensuite.

Tout d'abord, nous avons commencé par réaliser une investigation théorique. Nous avons cherché l'information nécessaire pour comprendre les basses du marketing et de l'industrie du vêtement ainsi que les démarches et les labellisations du commerce équitable. Après quoi, nous avons aussi recherché sur des articles de presse professionnels, les problèmes actuels qui attaquent les entreprises de vêtement, ou qui attaquent les entreprises de commerce équitable en France. Le terme «commerce équitable » se réfère à un type de commerce qui a été certifié par Max Havelaar.

Avec l'aide des différents professeurs et des étudiants, nous avons fait des 'brain storming' pour analyser les différentes options possibles et définir la trajectoire du projet.

Une fois les informations nécessaires collectées et analysées, nous avons procédé à la troisième étape; le design et la conception d'enquêtes qualitatives. Nous avons méticuleusement étudié chaque question que nous allions poser afin de vérifier les problèmes possibles rencontrés par le marketing des entreprises du vêtement commerce équitable.

Après avoir vu la première partie de la méthodologie choisie qui consistait en la recollection d'informations de façon théorique avec l'aide des livres et d'articles de presse professionnelle, nous avons commencé à réaliser la deuxième partie de la méthodologie utilisée. Celle-ci consistait à l'application des enquêtes auprès des entreprises. Ces entreprises devaient être choisies et contactées pour demander leur autorisation afin de participer. Elles devaient remplir certaines caractéristiques comme, par exemple, être des entreprises de vêtement, commerce équitable et avec des ventes en France. En général, c'étaient des micro (moins de 10 salariés et moins de 2 millions d'euros de C.A.) et petites entreprises (moins de 50 personnes et moins de 10 millions d'euros de C.A.).

Suite à l'acceptation de l'entreprise, nous avons envoyé les enquêtes. Après un certain processus, nous avons finalement reçu les réponses aux enquêtes dont nous allions analyser les résultats.

Grâce à cette analyse, nous avons pu confirmer ou démentir nos suppositions sur les difficultés retrouvées aujourd'hui par le marketing des entreprises de vêtements commerce équitable en France. Les résultats ont été très variés car, d'un côté nous n'avons pas trouvés de problèmes pour ces entreprises ni au niveau distribution, ni dans les SAVs [Services après-vente] non plus. Les entreprises contactées sont très compétentes pour choisir les axes qu'il est nécessaire de mettre en avant lors d'une campagne de communication.

Cependant, nous avons trouvés des problèmes bien définis dans d'autres champs du marketing. Parmi les plus importants, nous pouvons mentionner l'incertitude de l'entreprise en ce qui concerne le désir réel des clients ; c'est-à-dire anticiper la demande. Un autre problème retrouvé tient compte de la fidélisation du client. Le troisième élément important à souligner en parlant des problèmes est le GRC (Gestion relation client). Il existe beaucoup de méthodes à utiliser dans le marketing relationnel qui ne sont pas encore assez développées. Le problème le plus attendu est bien évidement des besoins financiers.

Le dernier problème trouvé, est la mauvaise perception ou les préjugés dans l'esprit du consommateur selon un constat des entreprises. Des différentes actions très créatives et innovatrices ont été proposées dans la dernière partie du travail pour solutionner les divers problèmes.