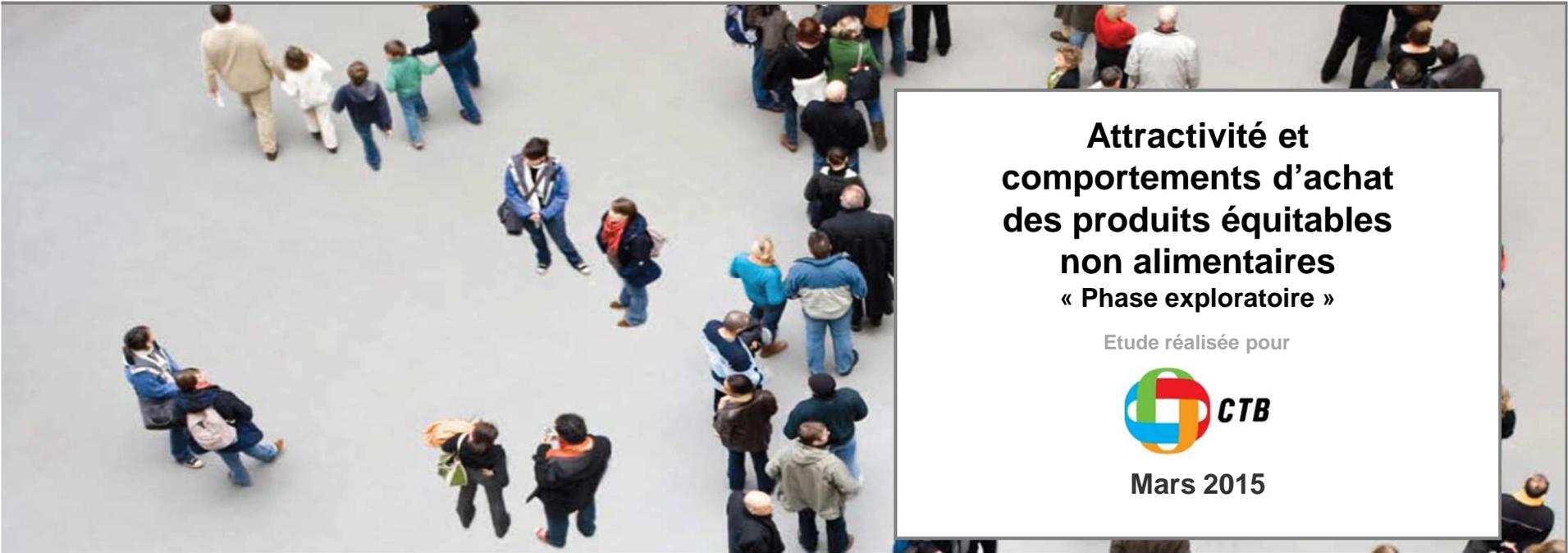


# DEDICATED



## Attractivité et comportements d'achat des produits équitables non alimentaires « Phase exploratoire »

Etude réalisée pour



Mars 2015

**Dedicated**  
Avenue Brugmann 216  
B-1050 Brussels - Belgium

Tel: +32 2 344 00 88  
Fax: +32 2 343 92 22

[www.dedicated.be](http://www.dedicated.be)  
[info@dedicated.be](mailto:info@dedicated.be)



<b>Présentation de l'étude</b>	<b>4</b>
<b>1. Contexte et objectifs de l'étude</b>	<b>5</b>
<b>2. Méthodologie</b>	<b>6</b>
<b>3. Description de l'échantillon</b>	<b>7</b>
<b>Principaux résultats</b>	<b>8</b>
<b>1. Connaissances et perceptions du commerce équitable</b>	<b>9</b>
1.1. Notoriété et associations d'idées	9
1.2. Perceptions du commerce équitable	10
1.3. Un mode de consommation « stéréotypé »	11
<b>2. Adhésion à la démarche équitable</b>	<b>12</b>
2.1. Principaux facteurs d'adhésion	12
2.2. Principaux freins	13
<b>3. Les produits équitables non alimentaires</b>	<b>16</b>
3.1. Notoriété et associations d'idées	16
3.2. Quelques constats généraux	18
<b>4. Stratégie de « produits »</b>	<b>20</b>
4.1. Forces et faiblesses perçues actuellement	20
4.2. Leviers potentiels d'action	21

<b>5.</b>	<b>Stratégie de « distribution »</b>	<b>22</b>
5.1.	Perception du mode de distribution des produits équitables non alimentaires	22
5.2.	Forces et faiblesses perçues actuellement	23
5.3.	Leviers potentiels d'action	24
5.4.	Comment intégrer les produits équitables non alimentaires dans les filières de distribution classiques ?	25
<b>6.</b>	<b>Stratégie de « communication »</b>	<b>27</b>
6.1.	Une communication « double »	27
6.2.	Risques sous-jacents d'une communication « double »	28
<b>7.</b>	<b>Stratégie de « prix »</b>	<b>30</b>
7.1.	Forces et faiblesses perçues actuellement	30
7.2.	Leviers potentiels d'action	31
	<b>En bref...</b>	<b>32</b>



## Présentation de l'étude



## 1. Contexte et objectifs de l'étude

- ❑ Depuis 2010, la CTB réalise, en collaboration avec Dedicated, une enquête sur les attitudes et comportements d'achat vis-à-vis des produits issus du commerce équitable en Belgique.
- ❑ Actuellement, le commerce équitable est essentiellement associé aux produits alimentaires. Aujourd'hui, la CTB souhaite récolter davantage d'informations sur le potentiel et l'attractivité des produits équitables non alimentaires afin de développer cette filière de manière optimale et d'aider au mieux les producteurs du Sud à exporter leurs produits vers la Belgique.
- ❑ Dans cette optique, la CTB a souhaité mener une étude en collaboration avec Dedicated afin de mieux cerner les comportements et attentes des consommateurs par rapport aux produits équitables non alimentaires. Cette étude s'articule en 2 phases :
  - Une **phase exploratoire** visant à « débroussailler » le terrain et mettre en évidence les principaux axes comportementaux des consommateurs vis-à-vis des produits équitables non alimentaires ainsi que les pistes permettant de développer au mieux cette filière.
  - Une **phase quantitative** visant essentiellement à valider quantitativement les principaux enseignements de la phase qualitative et tenter de déterminer des profils de consommation des produits équitables non alimentaires.

**Le présent rapport relate les principaux résultats de la phase « exploratoire »**



## 2. Méthodologie

- Pour cette phase qualitative, nous avons récolté l'opinion de 13 répondants lors de 2 groupes de discussion :
  - Les groupes de discussion ont été réalisés à Bruxelles et Bruges, respectivement les 25 et 26 mars 2015.
  - La durée moyenne de chaque groupe a été de l'ordre de 2 heures (les responsables de la CTB ont pu assister aux 2 groupes de discussion).
  - Le guide de discussion a été soumis à l'approbation de la CTB.
  - Les répondants ont été recrutés aléatoirement sur base d'un screener de recrutement reprenant les différents critères de sélection.
  - Afin de ne pas influencer les résultats, il n'était fait mention ni du commanditaire, ni du sujet réel de l'étude en début de discussion (les participants pouvaient « de facto » le deviner en cours de discussion).
  - Les répondants qui ont participé à l'étude ont été rémunérés.
  - Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), standards selon lesquels Dedicated est certifié ainsi que du code de conduite ESOMAR.



### 3. Description de l'échantillon

L'échantillon analysé peut être décrit comme suit :

<b>TOTAL</b>	
FR	7
NL	6
<b>Hommes</b>	<b>6</b>
<b>Femmes</b>	<b>7</b>
25 à 34 ans	3
35 à 44 ans	5
45 à 55 ans	5
<b>Avec enfant(s) à charge</b>	<b>8</b>
<b>Sans enfant à charge</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

## Principaux résultats



# 1. Connaissances et perceptions du commerce équitable

## 1.1. Notoriété et associations d'idées

### Un concept bien connu, mais peu investigué

- ❑ Tous les répondants ont déjà entendu parler du commerce équitable
- ❑ Essentiellement par des sources d'informations « passives »
  - « On voit de temps en temps des émissions sur le commerce équitable »



Pas de démarche spontanée de recherche d'information

### Principales associations d'idées

- ❑ Le plus souvent, le commerce équitable est associé :
  - Aux notions de « **bio** » et « **écologique** »
    - « Pour moi, les produits équitables sont d'office écologiques. »
    - « Comme j'associe le commerce équitable à des petites productions artisanales, je pense directement à des produits bio. »
  - Aux **produits alimentaires**
    - « Le café, les bananes... »
  - Aux **labels/logos/marques** les plus connus
    - « Max Havelaar, FairTrade, Oxfam... »
  - A l'**artisanat** (notamment pour les produits non alimentaires)
    - « Pour moi, un produit équitable ne peut pas être produit de manière industrielle... ça doit rester quelque chose d'artisanal. »





## 1.2. Perceptions du commerce équitable

### Une compréhension approximative

- Compréhension « de base »
  - « *Le commerce équitable est un commerce qui aide les petits producteurs à gagner un peu plus d'argent et à mieux vivre au quotidien.* »
- Compréhension partiellement induite par le terme lui-même (par déduction)
  - « *Le commerce équitable, c'est un type de commerce où tout le monde s'y retrouve, d'où le mot « équitable.* »
  - « *C'est pour s'assurer que les producteurs soient rémunérés de manière équitable.* »
- Compréhension « vague »
  - « *On comprend l'objectif de la démarche, mais on ne sait pas vraiment comment ça fonctionne dans les faits. Il est temps qu'on nous informe correctement.* »
  - « *Ça sonne à la mode. Les gens achètent équitable pour avoir bonne conscience, mais ne savent pas vraiment ce qu'il y a derrière.* »
- Une vision « dénaturée » de la démarche
  - « *On utilise le terme « équitable » à tort et à travers, il y a toujours un intérêt financier derrière.* »
- Une vision « élargie » du commerce équitable
  - « *En fait, quand on va acheter chez un producteur local en Belgique, c'est aussi une forme de commerce équitable.* »
  - « *Quand on parle de commerce équitable, on pense directement aux pays du Sud, comme l'Afrique ou l'Amérique latine, mais en fait, le commerce équitable se trouve aussi tout près de chez nous.* »





### 1.3. Un mode de consommation « stéréotypé »

#### Une perception « homogène » du consommateur type de produits équitables

□ Aussi bien chez les néerlandophones que chez les francophones, l'image du consommateur « type » de produits équitables est sensiblement la même.

□ Les principales caractéristiques qui lui sont attribuées sont :

- Un peu « bobo »
  - « Il est prêt à payer n'importe quel prix du moment que c'est équitable. »
  - « Assez aisé financièrement, mais qui fait tout pour ne rien laisser paraître. »
  - « Un peu nonchalant. »
- A tendance « écolo »
  - « Un végétarien qui cultive ses légumes et qui roule en tricycle avec ses enfants dedans. »
- Un peu « peace & love »
  - « Une sorte de hippie qui veut le bien de la planète et des hommes. »
- Un voyageur
  - « Quelqu'un qui a beaucoup voyagé... plutôt en mode "sac à dos". »
- Un consommateur réfléchi
  - « Il va faire attention à tout ce qu'il achète. »

**Perception  
« stéréotypée »  
(assez précise)  
(limite caricaturale)**



**Pas (ou très peu)  
d'identification**

« On ne se reconnaît pas  
dans ce profil de  
consommateur. »



**« JE NE SUIS PAS LA  
CIBLE »**

**« ON NE S'ADRESSE PAS  
DIRECTEMENT A MOI »**





## 2. Adhésion à la démarche équitable

### 2.1. Principaux facteurs d'adhésion

La démarche du commerce équitable est majoritairement perçue comme étant globalement positive, dans la mesure où il y a :



#### Une conscientisation par rapport au problème

- Conscience généralisée de l'**impact négatif** de notre mode de consommation sur l'exploitation des producteurs

*« Les entreprises recherchent avant tout le profit au détriment des valeurs humaines. »*

*« On veut tout, tout de suite et au meilleur prix sans se soucier forcément de la manière dont les entreprises procèdent pour nous proposer leurs produits. »*

- Volonté d'**une amélioration**

*« Dans le fond, on a une certaine empathie pour ces producteurs exploités et on souhaiterait que ça change... »*

#### Un bénéfice personnel sous-jacent

- Pour avoir « bonne conscience »

*« En achetant équitable, on a le sentiment de faire une bonne action. »*

*« En fait, on achète équitable pour soi-même, pour avoir bonne conscience. »*



**Volonté (plus ou moins forte) de participer à l'effort général**



## 2.2. Principaux freins

On peut donc constater une adhésion « théorique » à la démarche équitable (globalement perçue comme positive)

### MAIS

De nombreuses barrières entravant la « concrétisation » de cette adhésion ont cependant été mises en évidence lors des différents groupes :

#### Méfiance et incrédulité

- ❑ Par rapport à la démarche elle-même

« On a des doutes, on n'est pas persuadé que tout se déroule comme on veut bien nous le présenter. »

« Est-ce vraiment honnête ? Est-ce que cela rapporte vraiment quelque chose ? »

« Si j'étais sûre à 100% de ce qu'on nous dit, j'achèterais probablement plus. »

- ❑ En raison de la « pollution » de l'image du commerce équitable

« J'ai vu une émission qui montrait qu'en fait c'était "une vaste blague" et que les producteurs étaient quand même exploités. »

« Il y a toujours un intérêt financier caché. »

#### Manque d'incitants

- ❑ Manque de visibilité sur les impacts positifs de nos actions et sur les bénéfices

« On n'a aucun retour sur les résultats. On n'a aucun moyen de savoir s'il y a une amélioration ou pas... »

« En fait, on nous dit que c'est bien d'acheter équitable, mais concrètement, on ne voit pas ce que ça apporte, ni pour les producteurs, ni pour nous. »





### Manque de communication

- ❑ Manque d'informations sur le commerce équitable en général
  - « En fait, on reçoit très peu d'informations au sujet du commerce équitable. »
  - « On a tous déjà entendu parler du commerce équitable, mais chacun a sa propre définition. »
- ❑ Manque de visibilité et de communication autour des produits
  - « Je n'ai jamais vu de promotion ni de publicité pour des produits équitables. »



### Résistance au changement (notamment pour les produits non alimentaires)

- ❑ Habitudes tenaces
  - « Je vais toujours aller faire mes courses aux mêmes endroits... je ne vais pas changer mes habitudes pour aller dans des magasins équitables. »
- ❑ Recherche de facilité
  - « Si les produits équitables se trouvaient là où je vais habituellement, j'aurais certainement plus tendance à les acheter. »
- ❑ Recherche du meilleur prix
  - « Les produits équitables sont souvent plus chers »

## Manque de présence à l'esprit

### □ Absence de la démarche équitable dans le schéma d'achat classique

« Quand je vais faire des courses, si j'achète un produit équitable, c'est tant mieux, mais je n'y pense pas avant. »

« En fait, on y pense quand on en parle, mais pas quand on fait des courses. »

« Quand je fais des courses, j'essaie d'aller à l'essentiel, je ne prends pas le temps de regarder toutes les étiquettes sur les produits. »



**DESEQUILIBRE ENTRE LES FREINS ET LES MOTIVATIONS  
D'ADHESION A LA DEMARCHE EQUITABLE**





### 3. Les produits équitables non alimentaires

#### 3.1. Notoriété et associations d'idées

Les répondants ont mis en évidence plusieurs caractéristiques communes qu'ils attribuent aux produits équitables non alimentaires :

Les produits équitables non alimentaires...

- ❑ Sont **beaucoup moins connus** que les produits alimentaires  
*« J'ai déjà vu des serviettes de bain et des gants de toilette, mais c'est tout. »*
- ❑ Sont **fortement associés à un mode de production artisanal**  
*« Si c'est industriel, ce n'est pas équitable. »*
- ❑ Sont **plus chers**  
*« Il faut vouloir mettre le prix. »*
- ❑ Sont généralement perçus **de qualité équivalente** (voire supérieure pour certains au produits conventionnels)  
*« Ce sont des produits faits à la main, c'est généralement un gage de qualité. »*  
*« Les produits équitables utilisent moins de produits chimiques, ils sont plus naturels, plus écologiques, et donc pour moi, plus qualitatifs. »*





## [Notoriété et associations d'idées]



- ❑ Ne sont **pas très attractifs**,

« En général, les produits équitables ne sont pas trop "au goût du jour". »

« Si c'est un magasin qui ne vend que des vêtements équitables, on ne va pas y rentrer car on va se dire qu'il n'y a rien d'attrayant. Si c'est un magasin « normal » et qu'on tombe sur des vêtements équitables à l'intérieur, on va peut-être être surpris dans le bon sens et acheter. »
- ❑ Ne sont **pas très sophistiqués**,

« En général, les finitions ne sont pas top. »
- ❑ Ne sont **pas facilement accessibles**,

« Dans les supermarchés, on est submergés de produits équitables alimentaires, mais je ne me souviens pas avoir vu des produits équitables non alimentaires. »

« On ne les trouve que dans les boutiques spécialisées. »
- ❑ Sont généralement **associés aux pays du Sud**

« Afrique, Amérique latine... »



## 3.2. Quelques constats généraux

### 1. Aujourd'hui, on veut bien acheter équitable tant que cela ne représente pas une contrainte

- ❑ Il n'y a quasiment aucune « contre-indication » majeure à l'achat de produits équitables non alimentaires.
- ❑ MAIS, il n'y a pas d'incitant suffisant pour justifier un effort de la part du consommateur.



### 2. Aujourd'hui, on n'achète pas un produit parce qu'il est équitable

- ❑ En soi, le côté équitable ne représente pas un critère de choix « en tant que tel ».
- ❑ Le côté équitable peut constituer un petit plus, mais le consommateur achètera avant tout ce qui lui plait

*« Si c'est équitable tant mieux, mais je ne choisirai pas en fonction de ça. »*

*« Si le produit répond à mes attentes et à mes goûts, alors le critère « produit équitable » peut être décisif dans mon choix. Mais avant tout, il est impératif que le produit réponde à mes attentes. »*



## [Quelques constats généraux]

3. **Pratiquement tous les types de produits peuvent être équitables du moment qu'ils sont compatibles avec un mode de production artisanal**

*« Si c'est produit industriellement en très grande quantité, j'aurais du mal à croire que c'est équitable .»*

4. **Le schéma et les critères d'achat varient fortement en fonction :**

- **du type de produit**

*« On n'achète pas un sac à main comme on achète un saladier ou un jouet. »*

- **du degré d'implication par rapport à l'achat**

- Implication rationnelle (utilité, budget, facilité d'accès...)
- Implication émotionnelle (goûts, image véhiculée, circonstance/raison de l'achat...)



**NECESSITE UNE APPROCHE SPECIFIQUE PAR PRODUITS  
TOUTEFOIS  
QUELQUES PISTES STRATEGIQUES GLOBALES SONT RESSORTIES**





## 4. Stratégie de « produits »

### 4.1. Forces et faiblesses perçues actuellement

#### LES MOINS

- Inadéquation entre l'offre et la demande
  - « *Ils ne sont pas aux goûts du jour.* »
  - « *Ils font des produits comme si c'était pour chez eux et donc qui ne sont pas adaptés à la demande chez nous.* »
  - « *Les vêtements équitables, c'est juste bon si on part en vacances au Pérou.* »
- Manque d'attractivité des produits
  - « *Ils ne sont pas très design, pas très sexy, pas très sophistiqués.* »
  - « *Les finitions ne sont pas toujours parfaites.* »
  - « *Il faudrait pouvoir trouver les mêmes produits mais en version "équitable".* »
- Manque d'attractivité du packaging
  - « *On se demande si la photo du producteur n'est pas juste là pour amadouer le client.* »
- Légères craintes par rapport au respect des normes EU de sécurité et d'hygiène (spécifiquement pour les jouets).
  - « *Je pense que j'aurais moins confiance.* »



#### LES PLUS

- Qualité équivalente (voire supérieure) aux produits conventionnels
  - « *Typiquement, pour la maroquinerie, le "fait-main" est une réelle valeur ajoutée.* »
- Côté « artisanal / authentique »
  - « *Il y a une histoire derrière.* »
  - « *Je vois plutôt des jouets en bois.* »
- Côté « original / unique / insolite »
  - « *Chaque produit est unique.* »
  - **ATTENTION :**
  - « *original / unique / insolite* » veut souvent dire « *que l'on n'achète pas souvent* »
- Mode de production respectueux de l'être humain et de la nature
  - « *C'est bien pour améliorer la vie des petits producteurs.* »
- Utilisation de matériaux naturels
- Diversité « potentielle » de l'offre
  - « *Pour moi, à peu près n'importe quel produit pourrait être équitable.* »

## 4.2. Leviers potentiels d'action

### Des compétences de production admises/reconnues

- ❑ En soi, les répondants considèrent majoritairement que les produits équitables non alimentaires n'ont pas grand-chose à envier aux produits conventionnels en termes de **qualité**, de **diversité**, de **mode de production** et de **matériaux** utilisés.
- ❑ En cas d'hésitation entre 2 produits similaires, le côté « équitable » pourrait même être le « petit plus » qui fait la différence.

### MAIS

### Un manque de connaissance du marché du côté des producteurs

- ❑ En terme de produits, le principal frein réside dans **l'inadéquation** (objective ou subjective) des produits proposés **par rapport aux attentes** (aux goûts) des consommateurs belges/européens.



#### Leviers potentiels :

- Informer les producteurs sur les tendances belges/européennes de manière **spécifique pour chaque type de produit** afin de leur permettre de fabriquer des produits adaptés au marché.
- Identifier de manière claire et transparente le côté « équitable » des produits (→ besoin de reconnaissance / différenciation).  
*« Il faudrait un label équitable unique et clairement identifié comme le label bio européen, par exemple. »*





## 5. Stratégie de « distribution »

### 5.1. Perception du mode de distribution des produits équitables non alimentaires

**Le mode de distribution des produits équitables non alimentaires est l'un des points ayant suscité le plus de réactions de la part des répondants**

#### Un mode de distribution perçu comme « exclusif »

- Les répondants ont le sentiment que les produits équitables non alimentaires ne sont vendus que dans les magasins spécialisés dans le commerce équitable



Les produits ne sont pas mis  
« à la disposition » des  
consommateurs.



Nécessite un « effort »  
(souvent jugé trop important) pour  
acheter ce type de produit.



Renforce l'image d'un commerce  
équitable s'adressant spécifiquement à  
une « niche » (stéréotypée) de la  
population et non au grand public.



Sentiment d'exclusion « induit »  
(auto-exclusion).



## 5.2. Forces et faiblesses perçues actuellement

### LES MOINS

- Sentiment que les produits équitables non alimentaires ne sont pas facilement accessibles:
  - Manque de disponibilité des produits  
« *On ne les trouve pas là où on fait nos courses habituellement.* »
  - Stratégie de « ghetto »  
« *C'est très bien pour ceux qui veulent acheter équitable (sous-entendu "mais pas pour moi").* »
  - Incompatibilité avec la tendance actuelle au « One Stop Shopping »  
« *On veut tout avoir au même endroit.* »
- Manque d'attractivité des magasins « équitables »  
« *Je passe souvent devant la vitrine, mais elle ne me donne pas envie d'entrer.* »  
« *Les produits ne sont pas mis en valeur.* »
- Le transport de produits en provenance des pays du Sud implique une empreinte écologique non négligeable  
« *Forcément, le transport engendre une certaine pollution.* »



### LES PLUS

- Tous les produits équitables au même endroit  
« *Si on veut acheter équitable, on sait où on doit aller* »
- **ATTENTION :**  
Cet avantage est principalement cité de manière projective, c'est-à-dire que les répondants estiment que c'est bien « pour les personnes qui se sentent concernées. » (mais pas forcément pour eux-mêmes)
- Pas d'objection à la multiplication des canaux de distribution  
« *Pour les convaincus, il faut absolument garder les magasins spécialisés, ce qui n'empêcherait pas de vendre des produits équitables dans les magasins classiques.* »
- Attente « avérée » d'avoir des produits équitables à disposition dans les lieux d'achat habituels  
« *Je trouverais ça bien que des produits équitables se retrouvent à côté des autres.* »



### 5.3. Leviers potentiels d'action

#### Potentiel réel d'une stratégie de distribution multicanal

- Les répondants comprennent et acceptent le fait que les produits équitables non alimentaires soient vendus dans des magasins spécialisés

#### MAIS

- Ils déplorent le manque d'attractivité des magasins « équitables ».
  - « *Je ne rentre pas dans un magasin parce qu'il est équitable mais parce que ce qu'ils vendent me plaît.* »
- Ils déplorent le fait de ne pas les trouver dans leurs magasins habituels (ce qu'ils considèreraient comme un réel incitant à l'achat).
  - « *Pourquoi ne pas vendre les jouets équitables chez Maxi Toys et les saladiers chez Casa ?* »



#### Leviers potentiels :

- Maintien des magasins spécialisés pour les « convaincus » (accord généralisé sur le principe)...
  - ... MAIS avec une amélioration de l'attractivité de ceux-ci pour inciter davantage les « hésitants » à passer la porte.
- Intégration des produits équitables non alimentaires dans les filières de distribution classique.
  - « *On a nos habitudes, on veut tout trouver au même endroit. Les produits équitables feraient alors partie de notre consommation habituelle.* »
  - « *Un enfant ne fera pas la différence entre un jouet équitable ou non et pourra choisir celui qui lui plaît le plus.* »



## 5.4. Comment intégrer les produits équitables non alimentaires dans les filières de distribution classiques ?

### Stratégie d'intégration « délicate »

Lors des groupes de discussion, les répondants ont exploré 2 stratégies d'intégration présentant quelques différences dans leurs implications :

### Stratégie « d'immersion »

- **Totale** : c'est-à-dire mélanger les produits équitables et non équitables.

*« Comme pour les produits alimentaires, on pourrait acheter de l'équitable sans même s'en rendre compte, et au final, la cause y gagne. »*

- **Partielle** (approche la plus plébiscitée) : c'est-à-dire que les produits équitables seraient vendus avec les autres, mais dans une partie de rayon/présentoir spécifiquement dédiée aux produits équitables.

*« Si j'hésite entre ces 2 saladiers dans un rayon, le fait que l'un des deux soit équitable pourrait faire la différence. »*

- Avantages de ces 2 approches :

- augmentation de la visibilité et de la disponibilité des produits équitables;
- possibilité de « comparer » et de choisir en connaissance de cause;
- augmentation potentielle des ventes de produits équitables;

- Risques de ces 2 approches :

- possibilité d'une légère dénaturation du message « global », (plus spécifiquement dans le cas d'une immersion totale).

*« Par contre, le fait de vendre les produits équitables avec les autres risquerait peut-être de décrédibiliser un peu la démarche. »*





## [Comment intégrer les produits équitables non alimentaires dans les filières de distribution classiques ?]

### Stratégie de « cohabitation »

- Une **intégration** d'un espace équitable dans les magasins (c'est-à-dire une partie spécifique du magasin dédiée aux produits équitables : « shop in the shop ») :
  - Cette approche a été un peu moins « plébiscitée » par les répondants que la stratégie d'immersion.
  - Avantages de cette dernière approche :
    - augmentation de la visibilité et de la disponibilité des produits équitables;
    - possibilité de « comparer » et de choisir en connaissance de cause (moins facilement que pour les 2 approches précédentes):
      - augmentation potentielle des ventes de produits équitables (un peu moins que pour les 2 approches précédentes → pas d'achat fortuit).
    - moins de dénaturation du message « global » que pour les 2 approches précédentes.
  - Risques de cette dernière approche :
    - possibilité de persistance du sentiment « exclusif » du commerce équitable (un espace spécifique pour le « consommateur équitable »)



**Ces 2 approches présenteraient un avantage commun constituant clairement une attente du consommateur actuel :**

**« LE ONE STOP SHOPPING »**



## 6. Stratégie de « communication »

### 6.1. Une communication « double »

Les attentes des participants par rapport à un mode de distribution multicanal impliquent une certaine dualité de la communication



Communication globale sur le commerce équitable



- ❑ Informer sur les tenants et aboutissants du commerce équitable en général ;
- ❑ Rassurer sur les bienfaits et le bienfondé de la démarche ;
- ❑ Communiquer sur les impacts positifs de nos actions ;

*« Il est temps qu'on nous informe correctement. »*



**INFORMER & EDUQUER**



Communication spécifique par produit



- ❑ Promouvoir les qualités intrinsèques des produits (et pas uniquement l'aspect équitable) ;
- ❑ Faire du marketing et de la publicité pour faire connaître et « vendre » les produits (comme on le ferait pour un produits classique) ;

*« Bien sûr, il faut promouvoir les produits, sinon ils ne se vendront pas. »*



**VENDRE & REDISTRIBUER**



## 6.2. Risques sous-jacents d'une communication « double »

En soi, chacune des 2 stratégies de communication ne comporte pas de risque de manière individuelle.

**MAIS** la coexistence des 2 types de communication pourrait, si elle n'est pas correctement maîtrisée, engendrer une confusion (voire une incompréhension) dans l'esprit des consommateurs.



- Pour la plupart des répondants, il existe une « incompatibilité » entre le fait de faire du « commerce équitable » et le fait de faire du « marketing de vente » :
  - Parce que le marketing coûte cher ;
    - « Si tout l'argent qu'on est censé redistribuer aux producteurs passe dans le budget de communication, ça ne sert à rien. »
    - « Il faudrait faire une pub à la télé et terminer le spot par dire 'cette publicité n'a pas été payée'. »
  - Parce qu'il y a une incohérence entre l'image perçue du commerce équitable et celle du marketing ;
    - « J'aurais du mal à croire qu'un produit pour lequel on fait plein de publicité et plein d'actions promotionnelles soit issu du commerce équitable. »
    - « Pour moi, marketing et commerce équitable sont deux choses qui ne vont pas ensemble. »
    - « Des produits équitables qui font de la publicité deviennent tout de suite moins équitables dans mon esprit. »
    - « Le marketing, c'est pour faire de l'argent sur le dos des gens, alors que le commerce équitable, c'est justement l'inverse. »



## [Risques sous-jacents d'une communication « double »]

### Il existe donc une contradiction dans l'esprit des répondants:

- D'une part, les participants estiment que les produits équitables ne pourront pas se vendre s'il n'y a pas de « marketing » autour de ces produits.
  - « *Il faudrait plus de publicité et de communication sur les produits équitables.* »
  - « *Il n'y a pas assez de marketing fait pour les produits équitables non alimentaires.* »
- MAIS d'autre part, les participants estiment que trop de marketing pourrait nuire à l'image et à la crédibilité de la démarche équitable.
  - « *Dépenser de l'argent pour le marketing ne correspond pas à l'esprit du commerce équitable.* »



### Leviers potentiels :

- Une piste de réponse possible a été mise en évidence lors des groupes : **la communication « à coût réduit »** :
  - Le sponsoring
    - « *En fait, il faudrait que les chaînes de TV sponsorisent ouvertement la publicité pour des produits équitables. Ça serait bénéfique pour l'image de la chaîne et pour la vente des produits sans avoir ce côté mercantile de la publicité traditionnelle.* »
  - Le partenariat
    - « *Par exemple pour les jouets, faire un partenariat avec des émissions comme Studio 100.* »



## 7. Stratégie de « prix »

### 7.1. Forces et faiblesses perçues actuellement

#### LES MOINS

- Perception généralisée d'un prix plus élevé quel que soit le type de produit  
« *Quand c'est équitable, c'est toujours plus cher.* »
- Impact direct sur le mode de distribution en « magasins spécialisés »  
« *On sait que dans un magasin équitable, on va d'office payer plus cher, alors on n'entre pas.* »
- Absence de promotions / réductions  
« *Il n'y a jamais d'actions spéciales ou de bons de réduction sur les produits équitables.* »



#### LES PLUS

- Compréhension des raisons d'un prix plus élevé car pour les répondants :
  - CE = rétribution correcte  
« *Forcément, il faut bien que l'argent supplémentaire qu'on donne aux producteurs vienne de quelque part.* »
  - CE = production artisanale  
« *Un produit fait-main sera presque toujours plus cher que le même produit fabriqué industriellement.* »
  - CE = petite production  
« *Les produits équitables sont fabriqués de manière artisanales en petite quantités, donc il y a beaucoup moins d'économies d'échelle.* »

#### Une politique de prix « à double tranchant » :

- Les répondants comprennent bien pourquoi les prix sont plus élevés **MAIS** :
  - D'un côté, cela ne signifie pas qu'ils sont d'accord de payer ce prix ;
  - De l'autre, une diminution du prix pourrait avoir un impact négatif sur la crédibilité de la démarche.

« *Si on vendait des produits équitables à bas prix, on n'y croirait pas* »

## 7.2. Leviers potentiels d'action

### Compréhension du niveau de prix élevé

- Pour la majorité des répondants, le prix (jugé plus élevé) des produits équitables non alimentaires est justifié.

**MAIS**

### Motivations insuffisantes pour accepter de payer ce prix

- Les incitants sont souvent jugés insuffisants pour passer à l'acte d'achat (pour justifier le fait de payer plus cher dans un magasin équitable) :
  - Principalement parce que le prix plus élevé s'additionne au fait de devoir se rendre dans un magasin spécialisé.
    - « *Je serais prête à payer un peu plus cher si les produits équitables étaient disponibles là où je vais habituellement.* »
  - Mais également (dans une moindre mesure) par le manque de valeur ajoutée perçue au moment de l'achat.
    - « *Dans le fond, on sait pourquoi c'est plus cher, mais au moment de l'achat, on n'y pense pas...* »
    - « *Je ne suis pas suffisamment convaincue pour payer plus cher.* »



#### Leviers potentiels :

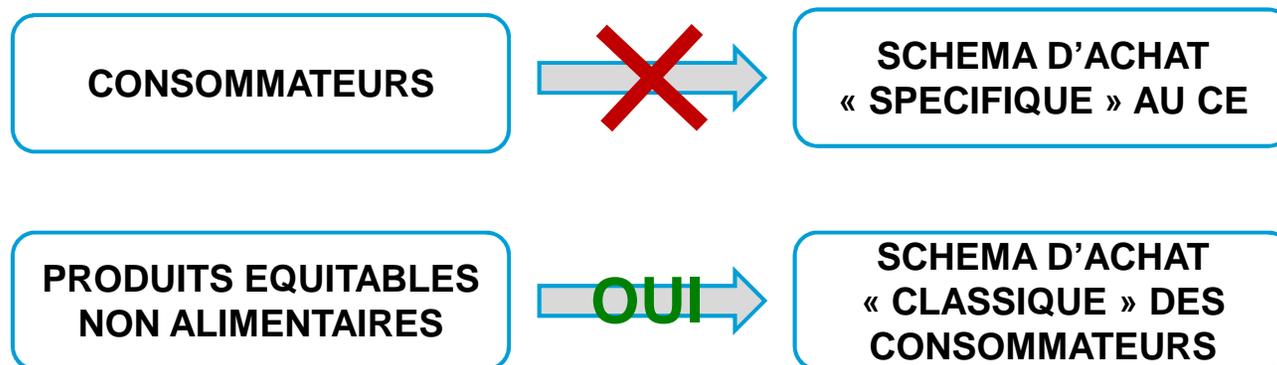
- Miser sur un mode de distribution élargi (pour réduire l'effort)
- Communiquer sur les lieux de vente par rapport à la justification du prix (par exemple : x% sera reversé directement au producteur)

En bref...

## Principaux enseignements

### Bilan global

- ❑ Globalement, le commerce équitable est bien connu du grand public, MAIS surtout pour ses produits alimentaires.
- ❑ Dans l'ensemble, le commerce équitable est perçu comme une démarche positive à laquelle on est « a priori » d'accord de participer, TANT que cela ne représente pas un effort, ce qui sous-entend que :
  - Aujourd'hui, hormis les « convaincus », les consommateurs ne sont pas prêts à s'intégrer dans un schéma d'achat « spécifique » au commerce équitable.
  - Il est donc nécessaire d'intégrer les produits équitables non alimentaires dans le schéma d'achat « classique » des consommateurs.



## Ce premier bilan implique un dédoublement stratégique

### STRATEGIE DE « VENTE »

- Informer les producteurs sur les tendances et les goûts belges/européens **pour chaque type de produit**
- Intégrer les produits équitables dans le schéma d'achat « classique » (éviter toute « ghettoïsation ») :
  - Donner de la visibilité aux produits équitables.
  - Leur donner « la chance » d'être comparés aux autres produits.
  - Promouvoir les qualités intrinsèques des produits (et si nécessaire justifier le prix).
- Maintien et « fine tuning » des circuits de distribution actuels (pour les adeptes et pour inciter les hésitants à franchir le pas).



**COMMERCE**

### STRATEGIE « IDEOLOGIQUE »

- Informer et éduquer le consommateur sur le commerce équitable de manière globale.
  - Définitions et explications de la démarche (tenants et aboutissants).
  - Feedback sur les résultats concrets (sur l'impact « positif » de nos actes).
- Communiquer (à moindres frais) sur les valeurs et les atouts du commerce équitable.
- Identifier clairement et de manière transparente les produits équitables (logo/label unique).
- Protéger l'image positive du commerce équitable (éviter toute pollution : abus de certains acteurs, marketing à outrance...).



**EQUITABLE**

