

Séance 10 - Synthèses

Critères et commercialisation du commerce équitable

Social Marketing: A New Approach for Progressing Fair Trade

Sue PEATTIE, Ken PEATTIE and Kirsty GOLDING

The development of the Fair Trade (FT) market for coffee is viewed as crucial for the sustainable development of many relatively poor producer nations such as Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia and Mexico, and for the future of FT itself. Coffee accounts for around 60 % of total FT sales but still faces a major market-building challenge. Despite rapid market growth, only about half of FT coffee produced is sold as FT, the rest simply enters the broader market (Hudson and Hudson 2003). Building FT markets presents many marketing challenges, but from a marketing and consumer behavior perspective, FT markets remain under-researched, under discussed and poorly understood compared to the mainstream.

The early growth in FT coffee was achieved through an emphasis on its social credentials. More recently, growth has been achieved by balancing this with a greater marketing orientation and a focus on issues such as product quality, branding and consumer perception. Conventional wisdom has tended to view the further integration of conventional marketing concepts and practices with FT production and distribution strategies, as the key to successful future market development. This, however, entails a number of risks relating to :

1. The dangers of bringing small, FT brands into more direct competition with the powerful, entrenched market leaders, with their established brands and large marketing budgets;
2. A reduction of the ethical dimensions of FT brands from a core value to a “*product augmentation*”, which may lead to them being regarded by consumers as little different to the mainstream (Raynolds, 2000);
3. More commercially orientated marketing strategies sitting uncomfortably with the cultures of the Alternative Trade Organisations (ATOs) that market FT products (Tallontire, 2000). Those joining ATOs do so because they want to promote FT, not because they want to sell great-tasting coffee.

Another potential source of inspiration to tackle market development for FT, is the discipline of social marketing. Social marketing applies a customer orientated approach, and commercial marketing techniques, in pursuit of social goals (Andreasen 1995). Traditional applications of social marketing have mainly been in healthcare fields such as smoking cessation and the promotion of healthy diets, exercise or immunisation. Gradually however it is being applied to a range of other fields linked to social and environmental well-being. Social marketers use a “*social marketing mix*”, and have adapted the traditional commercial “*Four Ps*” of product, price, promotion and place

(distribution) to fit a social context. Although social marketing campaigns can involve the promotion of a tangible product (such as seat-belts) it more usually focuses on a behavior (such as exercising, recycling, voting or not smoking). A more useful P for social marketers to use instead of product, is “*Proposition*” since the social marketer seeks to encourage their targets to buy into a particular idea (Peattie and Peattie, 2003).

The applicability of social marketing principles and practices to the development of FT markets is illustrated by asking the question “*What is the FT coffee consumer being asked to buy?*” The answer is not really the coffee, since that is the means to an end. The consumer is being asked to buy into the idea of a fairer and more sustainable world as a social proposition (not unlike the commercial marketer encouraging the consumer to buy into a lifestyle, or into an idea like “*indulgence*”). The key difference in FT marketing is that the central social proposition involves benefiting others rather than purely benefiting the consumer : “*It unveils for northern consumers the people, places and relations behind the commodity, helping launch the politically crucial leap from passive consumerism to active engagement*” (Hudson and Hudson, 2003).

Successful FT market development from a social marketing perspective would allow ATOS to escape from the false choice that many present them with, between a commercially or socially based approach, and pursue a better balance between the social and commercial. This fine balance has underpinned the success of FT brands like CafeDirect, whose UK market penetration has been achieved without abandoning their social mission, and retaining for the product “*a clear ‘raison d’être’ way beyond normal product selling propositions*” (Tiffen and Zadek, 1996). A social marketing approach also has the potential to go beyond simply selling more coffee to more consumers. One of the strengths of social marketing is that it provides an approach that can be applied to a range of potential stakeholders (Andreasen, 2002) to encourage buy-in to the idea of FT amongst retailers, policy-makers and institutional buyers (e.g. in local government). It provides a potential framework and an opportunity to progress and promote FT, to increase consumer and other stakeholder awareness of, and engagement with, the whole proposition of FT.

L’impact du label « commerce équitable » sur les consommateurs dans la grande distribution alimentaire

Anne-Sophie BINNINGER et Isabelle ROBERT

Derrière la popularisation du commerce équitable se nouent des enjeux politiques, sociologiques et économiques qui touchent à la fois les Etats, les associations, les entreprises et les consommateurs. La certification via les labels se trouve au cœur d'une double problématique. D'un coté elle permet la confrontation entre des producteurs, des multinationales et des organismes de certification tels que l'association FLO-International dont les objectifs sont parfois difficilement conciliaires. De l'autre, elle constitue pour le

consommateur le signe externe de reconnaissance le plus visible et le plus aisément identifiable.

Aujourd’hui, le commerce équitable en France est principalement représenté par le label Max Havelaar. Ce dernier bénéficie d’une reconnaissance en forte progression, notamment à la suite de plusieurs campagnes publicitaires multi-supports (affichage, presse, radio). Près d’un Français sur quatre a déjà entendu parlé du label, et parmi les personnes qui connaissent le commerce équitable, la notoriété de ce dernier s’élève à 41%. Toutefois une confrontation entre ces chiffres et les faibles évolutions des ventes imputées au commerce équitable¹ dévoile encore le décalage entre la notoriété du label et les comportements d’achat.

Parallèlement, la diffusion du label Max Havelaar auprès des consommateurs s’est faite en France, grâce à son intégration dans les chaînes de magasins alimentaires, représentantes contestées du commerce conventionnel. Ce phénomène situe le label au cœur d’enjeux d’identification, de reconnaissance et de perception, face à d’autres types de produits et de marques. A ce titre, il se doit d’être en mesure d’attirer et capter ses futurs consommateurs dans des linéaires, où la concurrence s’avère particulièrement difficile.

L’analyse de l’offre proposée dans les magasins permet aussi de constater une utilisation diffuse du label, qui laisse présager des difficultés perceptuelles pour les consommateurs, avec deux types d’acteurs prédominants : des petits fabricants différents, disposant de marques secondaires et utilisant le label comme une opportunité (exemple dans le secteur du café : Méo, Malongo) et des enseignes de la grande distribution alimentaire apposant le label sur certaines marques de distributeurs qualitatives.

A partir de ces constats, il semble important de mieux comprendre comment le consommateur réagit au signal envoyé par le label, lorsqu’il est positionné sur des produits ou des marques de différente nature, et quels sont alors ses ancrages perceptuels. Nous étudierons donc plus précisément les relations entre le label Max Havelaar, le consommateur et les marques, les questions fondamentales qui sous-tendent notre recherche étant les suivantes :

- 1) Quelle est la perception (en terme de préférence, confiance et intention d’achat) du label en fonction de trois types de marques : marque leader, marque secondaire et marque de distributeur.
- 2) Quelles sont les caractéristiques socio-démographiques du consommateur ayant une influence sur ces relations label-type de marque.
- 3) Quelles dimensions psychologiques modulent cette perception.

Pour répondre à ces interrogations, nous nous sommes fixées comme objectif de mener une étude quantitative sous forme de plans d’expérience, auprès de consommateurs

¹ En France, le chiffre d’affaires est estimé en 2004 à 72 millions d’euros. Les français dépensent en moyenne par an 60 centimes d’euro pour les produits issus du commerce équitable contre 14 euros par an en Suisse et 2,26 euros au Royaume Uni.

français en face à face à domicile. Notre test concerne le café, produit aujourd’hui le plus représentatif des produits du commerce équitable. Bien qu’aucune grande marque de café ne dispose du label Max Havelaar en France, une association grande marque / label a été néanmoins conçue et testée. Le label a été artificiellement apposé sur trois packagings différents de café représentant chacun un type de marques : (1) marque leader disposant d’une notoriété établie, (2) marque secondaire peu connue mais disposant d’une image de spécialiste, (3) marque de distributeur portant le nom de l’enseigne et ayant des attributs produits qualitatifs. Au total 350 consommateurs ont été interrogés et soumis au plan d’expérience.

Les premiers résultats mettent en évidence des divergences en terme de perception et d’intention d’achat selon la nature des marques, et permettent de préciser comment se situe le label face aux signes habituels de reconnaissance des produits. Cependant ils doivent encore être approfondis selon une grille de lecture, intégrant les caractéristiques socio-démographiques, les activités et les engagements sociaux des consommateurs.

Notre propos n’est pas de justifier la commercialisation des produits du commerce équitable au sein d’un type de circuit, dont les objectifs sont souvent contradictoires et difficilement compatibles en terme de valeurs. Nous nous situons plutôt dans une approche pragmatique, visant à identifier les freins et les atouts perceptuels d’un label social, dont la diffusion s’accélère et se diversifie. Celle-ci doit nous permettre de préciser les conditions dans lesquelles s’effectue une commercialisation réussie via des circuits intensifs, et d’établir des recommandations précises pour le futur.

Una revision sobre la evolucion de la construccion de normas, criterios y procedimientos para la certificacion del comercio justo

Amalia Alma GONZALEZ

Desde la aparicion del comercio justo como un sistema alternativo a las tendencias globales ha sido necesario la definicion de reglas de diversos tipos y ambitos de accion. Uno de los fines para la existencia de estas reglas esta orientado a dar confianza a los consumidores finales sobre su contribucion al desarrollo de los pequeños productores. Sin embargo, la definicion de reglas se plantea tambien como una forma de regulacion de acceso al nicho de mercado que de antemano tiene como fundamento economico la no saturacion de la demanda como estrategia que permite mantener el sobreprecio.

La introduccion a nuevos espacios y circuitos de comercializacion, donde participan cada vez un mayor numero de agentes hace necesario el establecimiento de procedimientos mas efectivos en terminos de tiempo y costos. De este modo, las tendencias actuales en el comercio justo procuran la unificacion de criterios y procedimientos. Este es uno de los motivos centrales que hicieron posible la consolidacion de FLO-International.

Actualmente, el comercio justo de FLO privilegia el seguimiento a los procesos de inspección y certificación realizados por agentes externos conforme a estandares internacionales de estandarización. No obstante, la formas en que esto se pone en operación esta implicando contradicciones no resueltas en correspondencia con los valores éticos del comercio justo.

El artículo parte de un posicionamiento local enriquecido por las experiencias y visiones de las organizaciones campesinas de café justo de Chiapas, para analizar la evolución de las reglas, criterios y procedimientos que se ejercen directamente sobre las organizaciones campesinas.

Compréhension des comportements d'achat des produits issus du commerce

équitable : une approche par la méthode des récits de vie

Amina BÉJI- BÉCHEUR et Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

En marge de la mondialisation économique, émergent des mouvements « alternatifs » tel que celui du *commerce équitable*. Celui-ci cherche - à son niveau et de manière pragmatique - à proposer un autre modèle de relations économiques internationales qui puisse combler les carences et lacunes (sociales, écologiques...) du système actuel. Mais ce mouvement de contestation est aussi un mouvement de consommation. La communication s'intéresse aux consommateurs du commerce équitable et analyse la consommation équitable à la fois comme « mouvement social » et « niche de marché ».

Cadre théorique

Le consommateur de produits issus du commerce équitable se positionne comme « socialement responsable », puisqu'il prend en compte les conséquences générales de sa consommation particulière et joue consciemment sur son pouvoir d'achat pour stimuler des changements sociaux (Webster, 1975). Il réalise ainsi *des actes de petite solidarité* (R. Rochefort, 1995, p. 188). Cette prise de position est aussi un mode de communication, car - comme J. Baudrillard le soulignait dès les années 70 - la consommation permet l'identification à un groupe. Le fait de consommer un produit, dans ce système, revient à accepter le style de vie d'un groupe particulier. Pour certains auteurs, la construction de l'identité ne passe plus par les systèmes traditionnels mais c'est la possession - et en conséquence indirectement la consommation - qui détermine l'identité (Darpy et Volle, 2003). Ainsi, Belk (1988) définit la possession comme un moyen permettant de consolider son identité (*nous sommes ce que nous avons*). Dans le cas des produits équitables, nous constatons que plus que la possession des produits, c'est l'action d'acheter qui est primordiale pour les individus. Dans ce contexte de prise de conscience de la signification de l'acte de consommation, notre travail appréhende les mécanismes identitaires du consommateur responsable dans le cadre d'achat de produits équitables.

Justification de l'intérêt du sujet

Sur le plan académique, notre travail s'inscrit dans le courant de recherche sur le comportement du consommateur. Sa portée théorique se situe à plusieurs niveaux. Tout d'abord, ce travail s'attache à la consommation responsable qui constituera indubitablement une des voies de recherche les plus prometteuses en sciences de gestion dans la décennie à venir. Les modèles à disposition sur la consommation responsable sont essentiellement issus de recherches sur l'engagement environnemental (Webster, 1975 ; Robert-Kreziak, 1998 ; Beckmann, 1999...). Le commerce équitable, engagement à la fois environnemental et social, fournit un terrain d'analyse fécond. Ensuite, ce travail fait le lien entre la consommation et le processus de socialisation et la construction identitaire (Deschamps J.-C. et al., 1999 ; Dubar C., 2000 ; Chauchat H., 1999). L'achat équitable, acte engagé et engageant, est selon nous l'expression d'une identité en re-construction. Enfin, le caractère symbolique des produits équitables ainsi que celui de leur achat rend plutôt incompréhensible, par la seule approche économique, le processus de la sélection de ces produits. Nous tenterons de clarifier le processus d'achat des produits à fort contenu symbolique, où le sens donné à l'acte d'achat a un poids plus important que les caractéristiques du produit lui-même.

Sur le plan managérial, les aspirations écologiques, humanitaires et éthiques des consommateurs constituent une nouvelle opportunité de marketing social pour les entreprises (Thiery, 2003). Les produits équitables sont un support idéal pour exprimer un engagement, aussi bien pour le consommateur que le producteur ou le distributeur. En intégrant, les produits équitables dans les linéaires, les entreprises répondront bien sûr aux besoins immédiats de certains consommateurs mais participeront aussi à une attente sociale forte, ce qui peut leur procurer un avantage concurrentiel (Gabriel, 2003). Encore faut-il qu'elles aient parfaitement compris la consommation responsable.

Méthodologie utilisée

La **méthodologie** est consacrée à la compréhension de la construction identitaire du consommateur par l'achat des produits équitables. Parmi les méthodes applicables, nous privilégiions celle des récits de vie. Cette méthode consiste à enquêter sur un fragment de réalité sociale-historique que l'on ne connaît pas *a priori*, afin de saisir les changements de trajectoires, l'expression identitaire, etc. (Berteaux, 1980, 1997). En tant que témoignages sur l'expérience vécue, les données issues des récits de vie déboucheront sur « quel sens est donné à la consommation des produits équitable ? » et « en quoi les produits équitables participent à la (re)-construction identitaire ? ».

La **récolte de données** s'est fait en France auprès des acheteurs de produits équitables, de manière régulière. Ainsi plus de 500 pages de récits de consommation obtenues auprès de 14 narrateurs. Les données ont été étudiées par une analyse structurale (Demazière et Dubar, 1997).

Résultats

De résultats très prometteurs ont été obtenus permettant d'interpréter la consommation des produits équitables par la construction identitaire. Une typologie a été identifiée séparant le marché de niche, action collective individualisée (Michelletti, 2003) du marché conventionnel (*mainstream*), action de conformité morale.