

Le marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015

Mutation des rapports concurrentiels Segments porteurs et relais de croissance

Le marché du commerce équitable affiche de solides perspectives de croissance à moyen terme. Le scénario établi par les experts de **Xerfi** met ainsi en avant un doublement des ventes sur la période 2010-2015. Cette évolution s'appuie sur une tendance lourde : la volonté des Français de « donner du sens » à leurs achats en intégrant des préoccupations d'ordre social, économique ou environnemental. La notoriété croissante du concept de commerce équitable de même que l'essor de nouveaux segments dans le non-alimentaire (cosmétiques, textile, etc.) et les services (tourisme) constituent également d'importants facteurs de soutien.

Néanmoins, l'analyse menée par **Xerfi** a mis en lumière plusieurs défis que devront relever les opérateurs dans les années à venir :

- concrétiser la notoriété du commerce équitable en actes d'achat, notamment en parvenant à fidéliser les consommateurs occasionnels. Le risque est en effet de cantonner le commerce équitable à une niche (les ventes s'élèvent actuellement à environ 300 millions d'euros par an, soit un chiffre d'affaires 10 fois inférieur à celui des produits biologiques).
- trouver des relais de croissance face à la relative maturité de segments historiques du commerce équitable comme le café ou le chocolat.
- mieux expliquer le concept de commerce équitable pour le positionner face aux multiples démarches éthiques ou solidaires cherchant à toucher les « consomm'acteurs ». Ceci est d'autant plus essentiel que l'absence de réglementation officielle du commerce équitable entretient un certain flou dommageable à la croissance du marché.

Au-delà d'un scénario prévisionnel exclusif, les experts de **Xerfi** vous proposent également dans cette étude un panorama des forces en présence et une analyse du jeu concurrentiel et des stratégies des principaux opérateurs. La montée en puissance de la grande distribution représente ainsi l'un des grands facteurs de mutation des rapports de force concurrentiels au sein du marché. Après avoir référencé des marques nationales (Malongo, Alter Eco, Ethiquable, etc.), les enseignes tendent à développer leurs propres gammes de produits équitables. Carrefour commercialise par exemple des références sous sa marque Carrefour Agir Solidaire, tandis que Leclerc a lancé en 2008 sa gamme Entr'aide. Ce mouvement progresse rapidement, même s'il est encore balbutiant pour certaines enseignes. D'un côté, il contribue à renforcer l'accessibilité du commerce équitable en proposant des références dont les prix sont moins élevés que les marques nationales. De l'autre, l'essor des marques de distributeurs se traduit par une concurrence accrue pour les spécialistes du commerce équitable.

Pour riposter et défendre leurs positions, ceux-ci mettent en place des stratégies spécifiques pour se différencier :

- les marques nationales (Alter Eco, Ethiquable, Lobodis, etc.) proposent des références plus qualitatives, en mettant l'accent sur l'origine des matières premières (« tartinables » à base de noix de cajou et de miel d'Ethiquable, café de Bolivie pur Arabica de Cafés Richard, etc.) ou en multipliant les certifications (équitable et bio le plus souvent).
- les réseaux de distribution spécialisés dans le commerce équitable (Artisans du Monde, Alter Mundi) misent sur un positionnement différent des grandes enseignes, notamment *via* une offre plus large en produits d'artisanat : meubles, articles de décoration, textile, cosmétiques, etc.
- Tous renforcent leurs actions de communication pour expliquer leur engagement dans le commerce équitable (filières mises en place, bénéfices retirés par les petits producteurs, etc.).

L'entrée progressive des acteurs de la restauration hors domicile sur le marché contribuera également à rebattre les cartes du jeu concurrentiel. Starbucks commercialise depuis septembre 2009 plusieurs références de cafés labellisés Max Havelaar, une démarche également initiée par la chaîne de restauration rapide Exki ou le groupe Sodexo. Les consommateurs engagés souhaitant de plus en plus trouver des offres adaptées en hors domicile, ces initiatives sont amenées à se multiplier et la concurrence à se renforcer.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion

Le marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015

Mutation des rapports concurrentiels Segments porteurs et relais de croissance

Edition : Janvier 2010

- Les perspectives du marché à l'horizon 2015
- L'identification des enjeux stratégiques et des facteurs de mutations
- La structure de la concurrence et les forces en présence
- L'analyse des rapports de force concurrentiels
- Les stratégies de développement et les relais de croissance

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché du commerce équitable en France, ses enjeux, ses perspectives et son contexte concurrentiel. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Eline Maurel.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Le marché du commerce équitable en France

Mutation des rapports concurrentiels - Segments porteurs et relais de croissance

0. LA SYNTHÈSE ET LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ

1.1. Le commerce équitable

- 1.1.1. La définition et les objectifs du commerce équitable
- 1.1.2. Les distinctions entre la filière intégrée et la filière labellisée

1.2. Le marché du commerce équitable

Le contexte mondial en 2009

1.3. Les tendances de consommation en France

- 1.3.1. L'essor de la consommation engagée
- 1.3.2. Les caractéristiques de la consommation de produits équitables

1.4. Le marché français du commerce équitable

- 1.4.1. L'impact de la crise sur le marché en 2009
- 1.4.2. Les ventes en France de produits issus du commerce équitable (2002-2009)
- 1.4.3. La comparaison avec le marché des produits biologiques
- 1.4.4. L'évolution des ventes de produits équitables par segments en 2009
- 1.4.5. Les ventes de produits alimentaires équitables en 2009
- 1.4.6. Les ventes de produits textiles équitables (2005-2009)
- 1.4.7. La présentation de deux segments en plein développement : les cosmétiques et le tourisme équitable

1.5. Les perspectives du marché français du commerce équitable

- 1.5.1. Le scénario prévisionnel de Xerfi à l'horizon 2015
- 1.5.2. Les cycles de vie par produits
- 1.5.3. Les principaux moteurs et freins structurels

2. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

2.1. Faire connaître le commerce équitable

- 2.1.1. Accroître la compréhension et la notoriété du concept
- 2.1.2. Multiplier les actions de communication
- 2.1.3. Elargir l'offre de produits alimentaires
- 2.1.4. Favoriser l'essor de l'offre équitable dans le non-alimentaire

2.2. Choisir un circuit de distribution

- 2.2.1. Identifier les forces et les faiblesses des différents réseaux
- 2.2.2. Analyser le rôle de la grande distribution
- 2.2.3. Mesurer la progression des marques de distributeurs

2.3. Miser sur des stratégies de différenciation

- 2.3.1. Mettre en avant son engagement dans le commerce équitable
- 2.3.2. Communiquer sur la décomposition des prix des produits
- 2.3.3. Proposer des références plus qualitatives
- 2.3.4. Accompagner le développement de l'offre en restauration hors domicile

2.4. Pallier le risque lié à la multiplication des labels

- 2.4.1. Mesurer les conséquences de l'absence de label officiel
- 2.4.2. Mettre en place des démarches spécifiques pour rassurer les consommateurs

3. LA STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

3.1. La typologie des acteurs

- 3.1.1. Les producteurs, importateurs et transformateurs
- 3.1.2. Les distributeurs
- 3.1.3. Les organismes de certification
- 3.1.4. La comparaison de différents labels

Les analyses monographiques mettent en avant l'activité des opérateurs sur le marché du commerce équitable.

3.2. Les opérateurs multi-produits

- 3.2.1. Alter Eco
- 3.2.2. Ethiquable
- 3.2.3. Fédération Artisans du Monde
- 3.2.4. Solidar'Monde
- 3.2.5. Artisanat SEL
- 3.2.6. Groupe Alterna Développement
- 3.2.7. Signaléthique
- 3.2.8. Guayapi Tropical
- 3.2.9. Boutic Ethic
- 3.2.10. Léa Nature
- 3.2.11. Equiterre
- 3.2.12. Ethnik.org

3.3. Les opérateurs mono-produits

- 3.3.1. Fair Planet
- 3.3.2. Ideo
- 3.3.3. Themis
- 3.3.4. CA Bio
- 3.3.5. Forest People
- 3.3.6. Monsieur Poulet
- 3.3.7. Althéane

3.4. La distribution bio

- 3.4.1. Biocoop
- 3.4.2. Les Nouveaux Robinson

3.5. La grande distribution

- 3.5.1. Carrefour
- 3.5.2. Intermarché
- 3.5.3. Casino
- 3.5.4. Monoprix
- 3.5.5. Auchan
- 3.5.6. Leclerc
- 3.5.7. Système U

3.6. La vente à distance

- 3.6.1. La Redoute
- 3.6.2. La Camif

Principaux tableaux, graphiques et matrices

T1	<i>Les objectifs du commerce équitable</i>	T14	<i>L'analyse des cycles de vie des différents produits du commerce équitable en France</i>	T27	<i>La présentation des principaux signes de qualité français</i>
T2	<i>Les moteurs de la consommation engagée</i>	T15	<i>Les freins et les facteurs de soutien structurels au marché du commerce équitable en France</i>	T28	<i>La répartition des ventes de produits Max Havelaar par circuits de distribution en 2007</i>
T3	<i>Le chiffre d'affaires français des produits portant le logo Max Havelaar (2001-2008)</i>	T16	<i>Le tableau synthétique des défis stratégiques des acteurs du commerce équitable</i>	T29	<i>Le chiffre d'affaires consolidé d'Alter Eco (2002-2008)</i>
T4	<i>L'évolution du nombre de produits labellisés Max Havelaar et de la dépense moyenne par habitant (2001-2008)</i>	T17	<i>L'analyse de la chaîne de valeur des acteurs du commerce équitable</i>	T30	<i>L'évolution du nombre de références distribuées par Alter Eco (2002-2007)</i>
T5	<i>L'évolution des ventes de produits labellisés Max Havelaar en France (2002-2009)</i>	T18	<i>Les forces et les faiblesses des différents circuits de distribution de produits équitables</i>	T31	<i>Le chiffre d'affaires consolidé d'Ethiquable (2003-2008)</i>
T6	<i>Les ventes de produits biologiques en France (2005-2008)</i>	T19	<i>Les positions des marques sur le marché de l'épicerie équitable en grandes surfaces en 2008</i>	T32	<i>L'évolution du nombre de points de vente référencant les produits Ethiquable (2003-2007)</i>
T7	<i>La répartition des ventes de produits alimentaires équitables en grandes surfaces en 2008</i>	T20	<i>Les avantages et les inconvénients du développement de l'offre de produits équitables sous marques de distributeurs</i>	T33	<i>Le chiffre d'affaires consolidé d'Artisans du Monde (2002-2008)</i>
T8	<i>La dynamique de croissance des produits équitables en France (2005-2009)</i>	T21	<i>La décomposition du prix d'un paquet de café labellisé Max Havelaar</i>	T34	<i>L'évolution du nombre de points de vente référencant les produits Artisans du Monde (1991-2008)</i>
T9	<i>La dynamique de croissance des produits alimentaires équitables en France par segments (2005-2009)</i>	T22	<i>La décomposition du prix d'un paquet de café traditionnel</i>	T35	<i>Les actions de Tudo Bom ? en matière de commerce équitable à chaque niveau de la filière</i>
T10	<i>Les ventes de fibres de coton labellisées Max Havelaar en France (2005-2009)</i>	T23	<i>La décomposition du prix d'une banane labellisée Max Havelaar</i>	T36	<i>Le chiffre d'affaires de l'enseigne Biocoop (2003-2008)</i>
T11	<i>Les principaux facteurs de soutien au marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015</i>	T24	<i>La décomposition du prix d'une banane traditionnelle</i>	T37	<i>Le chiffre d'affaires des Nouveaux Robinson (2001-2008)</i>
T12	<i>Les principaux freins à la croissance du marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015</i>	T25	<i>La décomposition du prix moyen des produits équitables vendus en distribution spécialisée</i>	T38	<i>Les principales dates du développement du commerce équitable</i>
T13	<i>L'évolution des ventes de produits labellisés Max Havelaar en France (2002-2015)</i>	T26	<i>La décomposition du prix moyen des produits traditionnels vendus en distribution spécialisée</i>	T39	<i>La présentation du processus de contrôle mis en place par WFTO</i>
				T40	<i>La présentation des réseaux d'Organisations de Commerce Equitable</i>
				T41	<i>La distinction entre différentes formes de commerce « engagé » (commerce éthique, solidaire et alternatif)</i>

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude

<u>Les importateurs, transformateurs et leurs marques</u>	ETHNIK.ORG	MONSIEUR POULET	<u>Les distributeurs et les acteurs présents en hors domicile</u>	LES NOUVEAUX ROBINSON	FLO INTERNATIONAL
	ETICA	NATURALIM		LIDL	MAX HAVELAAR
	FAIR PLANET	NESTLE		MONOPRIX	MINGA
	FEDERATION	PAGES		NETTO	NEWS
AÏNY	ARTISANS	PEAU ETHIQUE		OOSHOP	PFCE
ALSA	DU MONDE	PIQ' ETHIQUE	ATAC	PHARMASHOP	STEP
ALTER ECO	FILET BLEU	RICA LEWIS	AU BON MARCHE	SIMPLY MARKET	WFTO
ALTER MUNDI	FOREST PEOPLE	ROUTIN	AUCHAN		
ALTERNA	GUAYAPI TROPICAL	SABOR ETICO	BIOCOOP	SERVAIR	<u>Les autres intervenants et les certifications</u>
DEVELOPPEMENT	IDEO	SEGAFREDO	BIODISCOUNT	SODEXO	
ALTHEANE	JARDIN BIO	ZANETTI	CARREFOUR	SOGERES	ADEME
ARMOR LUX	EQUITABLE	SEYES	CASINO	STARBUCKS	AFNOR
ARTICLE 23	KINDY	SO' BIO ETIC	CDISCOUNT	SYSTEME U	BIOEQUITABLE
ARTISANAT SEL	KLAUS	SOLIDAR'MONDE	COOP ATLANTIQUE	TELEMARKET	COSMEBIO
BEN & JERRY'S	KRAFT FOODS	SIGNALETHIQUE	CORA	THE BODY SHOP	ECOCERT
BIRDY NAM NAM	LA CAMIF	THE FAIR TRADE	DIA	TOURISTRA	FIBRE CITOYENNE
BLONVILLIERS	LA COMPAGNIE DU COMMERCE	SPIRITS COMPANY	ED	VACANCES	FLO CERT
BOUTIC ETHIC	EQUITABLE	THEMIS	EXKI	TRANSAVIA	LE LABORATOIRE
CA BIO	LE PETIT OLIVIER	TRAITEUR ETHIQUE	GALERIES LAFAYETTE		DU COMMERCE
CADBURY	LEA NATURE	TUDO BOM ?	GEANT CASINO	<u>Les réseaux d'organisations du commerce équitable</u>	EQUITABLE
CAFÉS RICHARD	LES FEES	UN AIR D'ICI	HOTELS MERCURE		RAINFOREST
CELIO	DE BENGALE	UNILEVER	INTERMARCHE		ALLIANCE
CEMOI	LITTLE BIG BIO	VEJA	LA CAMIF	ATES	SOIL ASSOCIATION
DELICES DU PALAIS	LOBODIS	YAMANA	LA REDOUTE	EFTA	UNAT
EKYOG	LUSH		LA ROUTE DES SENS	FAIRTRADE	UTZ CERTIFIED
ELIS	MACHJA		LECLERC	FOUNDATION	
EQUITERRE	MALONGO		LE PRINTEMPS	FINE	
ETHIQUABLE	MISERICORDIA				
ETHISHIRT	MONBANA				



à retourner ou à télécopier
Xerfi – 13-15, rue de Calais – 75009 Paris
Fax : 01.42.81.42.14
Téléphone : 01.53.21.81.51

BON DE COMMANDE

E-Réf : 9IAA22/SPE

Le marché du commerce équitable en France à l'horizon 2015

Mutation des rapports concurrentiels
Segments porteurs et relais de croissance

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

- | | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) : | 1 200 EUR HT | 1 266,00 TTC (TVA 5,5 %) |
| <input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) : (*) | 1 400 EUR HT | 1 674,40 TTC (TVA 19,6%) |
| <input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) (*) | 1 600 EUR HT | 1 913,60 TTC (TVA 19,6%) |

A renseigner (en majuscules) :

Société : _____	Fonction : _____
Nom & prénom : _____	
Adresse : _____	
Code postal : _____	Ville : _____
Téléphone : _____	Télécopie : _____
(*) E-Mail : _____	

*Tarifs valables jusqu'au 31/01/2011. Facture avec la livraison.
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.*

Date, Signature et Cachet :

Mode de règlement choisi :

- chèque ci-joint
 dès réception de l'étude et de la facture