

Proposition de communication  
10<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil  
3- 6 octobre 2007

Les entreprises de la grande distribution alimentaire et la  
distribution des produits issus du commerce équitable.

**Marie-France VERNIER**

Maître de conférences  
ESDES  
GEMO (Groupe d'Etude et de recherche  
sur le Management des Organisations)

**Coordonnées professionnelles**

ESDES  
23, Place Carnot, 69286 Lyon Cedex 02  
mfvernier@univ-catholyon.fr

**Coordonnées personnelles**

12 - 14 rue Philibert Gaillard  
69270 Couzon au Mont d'Or  
marie\_vernier@yahoo.fr

# Les entreprises de la grande distribution alimentaire et la distribution des produits issus du commerce équitable.

## **Résumé**

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises, dans leurs discours, mettent en avant leur intérêt pour le développement durable. Au niveau de l'enseigne, il est intéressant d'étudier les conséquences de la demande croissante en faveur du développement durable sur les différents aspects du retailing mix.

Nous proposons dans cette communication d'analyser la politique d'offre produit des enseignes en analysant les produits issus du commerce équitable dans la grande distribution alimentaire. Nous commencerons par définir ce qu'est la RSE et identifier 3 hypothèses expliquant son émergence dans la grande distribution. Dans un deuxième temps, nous étudierons comment est organisée la filière du commerce équitable. La grande distribution apparaîtra comme un acteur économique majeur. Nous pourrions alors nous interroger sur les conséquences en termes de marketing mix : sur l'image et la politique de marque

## **Mots Clés**

Responsabilité sociale de l'entreprise, éthique, Commerce équitable, offre produit, image de l'enseigne, label, marque

## Big food retailers and fair trade products

### **Abstract**

Many firms are at present communicating about sustainable development. Then it is of great interest to analyse and try to apprehend the impact of demand from the public for sustainable development and on different facets of retailer's marketing-mix policies.

In this article, we will investigate about assortment product policies by putting an emphasis on fair trade oriented-products with big food retailers. To begin with we will define Corporate Social Responsibility and the conditions which explain the key success factors of these products. Then we will depict the distribution policy of fair trade products. Finally, we will point out their impact on the retailer's image and on his trademark policy process.

### **Keywords**

Corporate Social Responsibility, Ethic, Fair trade, assortment product policies, retailer's image, label, trade mark

## INTRODUCTION

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises se déclarent engagées et intègrent dans leur stratégie des préoccupations environnementales et sociales (Gabriel et Gabriel, 2004, Sharma 2001).

Au niveau de l'enseigne, il est intéressant d'étudier les conséquences de la demande croissante en faveur du développement durable sur les différents aspects du retailing mix. On évalue alors la pertinence et l'impact de la combinaison d'une stratégie économique (la rentabilité des investissements) et de stratégies sociale et environnementale. En d'autres termes, nous analysons comment l'entreprise peut être acteur de la société au sens large.

Au niveau de l'enseigne, la mise à disposition de l'offre peut être modifiée. C'est ainsi que Carrefour réalise des diagnostics sur les déplacements de ses clients pour "promouvoir une mobilité plus propre". Casino propose le "tracking" de ses véhicules de livraison pour optimiser leur parcours et réduire les retours à vide.

La RSE est souvent analysée du point de vue de la communication des entreprises : rapport sur le développement durable, communication sur des actions. Ainsi, Leclerc communique ainsi ses actions en faveur de l'environnement. Cela lui permet d'asseoir sa crédibilité auprès des salariés, des fournisseurs et des clients. Cet engagement a ainsi généré une satisfaction supplémentaire auprès de sa clientèle. Leclerc informe également ses sous-traitants et fournisseurs. Cela permet de susciter l'adhésion de ces entreprises obligées de suivre le distributeur dans ses engagements. Aussi, l'enseigne devient-elle "pro active dans le développement de relations durables avec ses stakeholders" (Gauthier et Reynaud, 2005). Mais communiquer sur la responsabilité d'entreprise peut susciter la méfiance. L'entreprise risque alors précisément d'être attaquée au nom de ses actions et sa communication sur le développement durable (Tixier, 2004, p.15-16).

Nous proposons ici de centrer notre analyse sur l'offre produit des enseignes. L'intégration des produits issus du commerce équitable dans les linéaires nous paraît un révélateur intéressant de l'engagement des enseignes. Cela nous permet d'analyser leur politique d'offre. Pour cela nous procéderons en 3 temps. Nous commencerons par définir ce qu'est la RSE et identifier 3 hypothèses expliquant son émergence dans la grande distribution. Dans un deuxième temps, nous étudierons comment est organisée la filière du commerce équitable. La grande distribution apparaîtra comme un acteur économique majeur. Nous pourrions alors nous interroger sur les conséquences en termes de marketing mix : sur l'image et la politique de marque.

## **1. RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE : CADRE THÉORIQUE ET FACTEURS EXPLICATIFS DANS LE CAS DE LA DISTRIBUTION**

L'objet de cette première partie est de présenter notre cadre d'analyse (la responsabilité sociale de l'entreprise) et d'identifier les facteurs expliquant l'engagement croissant des entreprises en tant qu'organisation responsable.

### ***1.1. Cadre d'interprétation de la responsabilité sociale de l'entreprise***

Selon la définition du Livre vert de la Commission européenne, l'entreprise responsable est un « concept des Nations Unis reconnaissant que les entreprises ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un développement durable et qu'elles peuvent gérer leurs opérations de manière à stimuler la croissance économique et renforcer la compétitivité tout en garantissant la protection de l'environnement et en promouvant la responsabilité sociale »<sup>1</sup>.

Le concept de RSE explique l'intégration dans les stratégies d'entreprises des conséquences environnementales et sociales de leur activité. La RSE est multidimensionnelle : elle revêt des

---

<sup>1</sup> Glossaire du livre vert de l'Union Européenne, 2001.

réalités différentes selon les auteurs, ce qui rend son analyse difficile (Pasquero 2005, Gond et Mullenbach-Servayre 2003). Elle témoigne avant tout de l'élargissement du champ d'action de l'entreprise. Les acteurs économiques et non économiques recherchent de nouvelles formes de relations: le social et l'écologie devant être progressivement placés au même niveau que l'économie. Nous expliquerons la RSE à partir de 3 approches : l'éthique, la théorie des parties prenantes et la théorie des conventions. Ces approches se complètent, elles nous permettront d'analyser l'évolution de l'offre de la grande distribution.

### 1.1.1 L'approche par l'éthique

L'éthique désigne un ensemble de valeurs qui détermine le comportement de l'individu qui décide. L'action est déterminée par ce référentiel (Etchegoyen 1991). Cette action peut être la décision du responsable d'univers de référencer tel produit ou celle du consommateur lors du processus d'achat.

L'éthique, qui est essentiellement une réflexion individuelle a des conséquences visibles au niveau de l'entreprise, on évoque alors la notion de responsabilité (Mercier, 2004) « *L'éthique ne peut exister que dans « des intentions justes », elle rend l'entreprise socialement responsable à travers l'exemple des membres qui la composent (comportement éthique), elle suscite la confiance mutuelle (à l'intérieur comme à l'extérieur de l'organisation) et assure le respect des autres* » (Ballet et de Bry, 2001, p.35).

D'autres auteurs associent l'éthique à l'entreprise en faisant un parallèle entre comportement de l'individu et activité de l'entreprise. On peut avec Gond et Mullenbach-Servayre (2003, p. 95) évoquer l'éthique de responsabilité au niveau de l'individu qui est une « *réflexion sur les conséquences de ses actes* » et la comparer à la responsabilité sociétale de l'entreprise qui est une « *réflexion sur les conséquences de ses activités* ».

L'éthique explique l'intégration croissante des préoccupations sociales et environnementales dans les stratégies des entreprises par les comportements et les choix des individus. Nous sommes alors dans une approche normative de la RSE (Pasquero, 2005). L'éthique est une norme qui s'applique aux individus et aux entreprises.

### 1.1.2. L'approche par les parties prenantes

L'approche par les parties prenantes met en lumière l'entreprise comme acteur influencé et qui influence son environnement, nous sommes dans une approche sociologique de l'entreprise. Les parties prenantes sont un groupe ou un individu qui peut affecter ou qui peut être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise (Freeman et Reed, 1983, p. 91). La théorie des parties prenantes permet de définir devant qui s'exerce la responsabilité. L'entreprise au cœur d'un ensemble de relations avec des partenaires qui ne sont plus seulement les actionnaires mais des acteurs concernés par les activités et les décisions de l'entreprise. On distinguera les parties prenantes primaires impliquées directement dans le processus économique, elles sont un contrat explicite avec la firme (salariés, fournisseurs clients, banquiers, actionnaires) et les parties prenantes secondaires qui ont des relations volontaires ou non avec la firme.

La RSE peut alors être définie comme « l'ensemble des obligations, légales ou volontaires, qu'une entreprise doit assumer afin de passer pour un modèle imitable de bonne citoyenneté dans un milieu donné » (Pasquero, 2005).

### 1.1.3 L'approche par les conventions

Selon l'approche par les conventions, les entreprises exercent leur activité dans un environnement marqué par l'adoption de certaines pratiques. Leur application permet aux organisations de préserver leur légitimité : elles agissent en conformité avec leur milieu. La RSE apparaît alors comme un ensemble de règles conventionnelles que les entreprises doivent intégrer dans leur stratégie (Pasquero 2005, Gabriel et Gabriel, 2004, Sharma 2001). L'éthique

peut alors être considérée comme une valeur sociale admise et respectée par un nombre croissant d'acteurs économiques.

## ***1.2. Les facteurs favorables à la RSE dans la grande distribution***

Sur la base des trois approches présentées plus haut, nous pouvons préciser la pertinence du concept d'entreprise responsable dans le secteur de la grande distribution.

### *1.2.1 L'engouement des entreprises pour l'éthique*

Thiery propose une typologie des engagements éthiques des entreprises qui témoigne du lien évident entre l'éthique au niveau de l'individu et la responsabilité de l'entreprise. Elle distingue 3 situations (Thiery, 2005, p.64-66).

- L'éthique comme un viatique, elle est alors une véritable culture d'entreprise à l'instar de l'enseigne Body Shop. C'est bien la fondatrice qui par ses valeurs a porté ce projet d'entreprise. On peut également citer l'enseigne Nature & Découverte.
- L'éthique dans la pratique où la volonté de faire face à des responsabilités sociétales est croisée avec une présence sur des marchés porteurs de sens et d'opportunité commerciale. L'entreprise est engagée dans l'éthique en tant qu'organisation dont l'activité a des conséquences environnementales et sociales. On peut mentionner les entreprises proposent des produits verts, respectueux de l'environnement. Dans certains cas (par exemple la marque l'Arbre vert), les produits sont éco-conçus i.e. que les effets négatifs sur l'environnement sont limités sur toute la phase de vie du produit.
- L'éthique pour la boutique lorsqu'elle est un simple prétexte commercial. On peut évoquer les produits partage où une part des bénéfices est reversée à une cause humanitaire, sociale ou écologique.

### *1.2.2 Les pressions des parties prenantes sur les distributeurs*

L'entreprise a des responsabilités vis-à-vis de son environnement au sens large. Ce sont notamment l'Etat, les clients et les ONG, parties prenantes des distributeurs, qui demandent le respect des valeurs éthiques.

Les autorités constituent une partie prenante primaire du distributeur du fait de la loi NRE. La RSE est encouragée par les autorités françaises depuis 2001, sans pour autant que la loi sanctionne. En effet, les pouvoirs publics obligent les entreprises cotées à présenter aux actionnaires des informations sur ce qu'elles font dans le domaine du développement durable<sup>2</sup>. La loi NRE (Loi sur le bilan social en 1977, article 116 de la loi sur Nouvelles Régulations Economiques de 2001) demande notamment aux entreprises d'informer leurs actionnaires « sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité ». Néanmoins, la seule contrainte est aujourd'hui la collecte d'informations et la rédaction du rapport.

Cette loi ne concerne que les groupes de distribution français dont les actions sont sur le marché financier tels que Carrefour, Auchan et Casino.

L'ensemble des enseignes sont confrontées à de nouvelles réglementations qui vont modifier les conditions concurrentielles d'origine. En effet, qu'elles soient concernées ou non par l'application de la loi, la publication des rapports ou d'informations sur le développement durable devient une pratique partagée par les grandes entreprises.

Le consommateur est également une partie prenante primaire. Le consommateur citoyen défend son intérêt de consommateur par la recherche de produits assurant un bon rapport qualité prix, garantissant une information fiable et une sécurité d'utilisation. Il défend aussi

---

<sup>2</sup> La France n'est pas le seul pays à se doter d'un cadre législatif plus précis en termes de RSE. Ainsi, au Royaume-Uni, une loi votée en 2000 oblige les fonds de pension anglais à rendre compte de la dimension sociale et environnementale de leurs politiques d'investissement (Alternatives Economiques, 2005).

son intérêt de citoyen par une démarche de consommation responsable, qui intègre les principes du bien-être collectif dans les critères de choix, au-delà d'une définition de l'intérêt du consommateur limitée au seul rapport qualité prix (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004, p.58-59).

Les décisions d'achats de ces consommateurs sont moins déterminées par l'utilité des biens que par les valeurs qu'ils véhiculent. P. Moati explique ainsi le glissement de la demande de la valeur fonctionnelle vers la valeur immatérielle par la saturation des besoins de base (Moati, 2001).

La valeur d'usage (ou de consommation) d'un bien est composée des valeurs instrumentales, des valeurs de communication, des valeurs hédoniques et des valeurs spirituelles (Aurier, Evrard et al. 2004). Or, l'éthique est un élément déterminant la valeur spirituelle. Elle est une recherche de sens dans la consommation. Ce sont les valeurs éthiques véhiculées par le produit qui motivent l'achat. On peut constater avec Salmon (2002) que l'éthique "*risque à son tour d'entrer dans le procès de consommation et de se métamorphoser en bien éthique*".

La transaction commerciale est ainsi revisitée, elle « *passé d'un échange répondant à une logique typiquement économique de maximisation de l'utilité marginale, à une relation sociale investie d'un contenu moral et politique* » (Gendron, Lapointe et al., 2004). Le dépassement du principe d'utilité touche au fondement des théories néo-classique et marketing (Marion, 2001, p. 4 ; Desmond et Crane, 2004, p. 1223).

En ce qui concerne le commerce équitable, les consommateurs qui achètent cette catégorie de produit sont minoritaires. Ainsi, en 2006, 26% des français déclarait acheter un produit issu du commerce équitable au moins une fois par mois<sup>3</sup> (Malongo – TNS SOFRES, 2006). Cependant, ces consommateurs et les acteurs du consumérisme politique exercent une influence. Bien que le changement des attentes des consommateurs ne soit pas encore suffisamment profond pour entraîner une révision complète des pratiques des entreprises, il y participe à l'instar des pressions institutionnelles présentées plus haut.

Enfin, on doit mentionner les ONG<sup>4</sup> qui se manifestent de plus en plus souvent auprès des acteurs économiques et des entreprises pour faire connaître leur point de vue et/ou influencer leur prise de décision (Capron et Quairel, 2004). On peut observer avec Igalens (2003) que la RSE met en contact les ONG et les entreprises classiques.

Les relations peuvent prendre différentes formes : coopérative (mécénat d'entreprises), participative (les ONG organisent la collaboration entre les différentes catégories de parties prenantes, ce qui est le cas du commerce équitable, de l'investissement socialement responsable), de veille (les ONG fournissent des informations aux parties prenantes) ou hostile (dénonciation par les ONG).

On peut mentionner les partenariats entre la FIFH<sup>5</sup> et Carrefour et également Amnesty International et Casino, dans les 2 cas, le distributeur souhaitait être accompagné dans l'élaboration d'une charte destinée aux fournisseurs des pays émergents.

### 1.2.3. La forte concurrence dans la grande distribution alimentaire

La grande distribution se caractérise aujourd'hui par une forte concurrence. Sous le terme de grande distribution nous regroupons les enseignes dont la surface de vente est supérieure à 400 m<sup>2</sup> : supermarchés, hypermarchés, hard discounters, grands magasins et magasins populaires suivant la classification de l'INSEE. Pour se rendre compte de leur impact dans le commerce de détail en France, on peut avancer quelques chiffres. En 2004, ces grandes

<sup>3</sup> Sondage réalisé en mars 2006, sur un échantillon national de 1000 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.

<sup>4</sup> ONG Organisations Non Gouvernementales

<sup>5</sup> Fédération Internationale des Droits de l'Homme

surfaces représentaient 40% du commerce de détail et artisanal. En ce qui concerne les produits alimentaires (hors tabac), ce pourcentage grimpe à 68%<sup>6</sup>.

Ce secteur est entré en crise au début des années 1990. En effet, le taux de croissance en volume de chiffre d'affaires des hypermarchés et des supermarchés est passé d'une moyenne annuelle de 6% dans les années 1980 à une moyenne de l'ordre de 3 à 5% (Moati, 2001). Cette crise de maturité implique un durcissement de la concurrence entre les entreprises de la grande distribution : le potentiel de progression du marché diminue. La croissance du secteur longtemps extensive devient intensive. Pour maintenir leur chiffre d'affaires, les enseignes doivent trouver des alternatives à l'augmentation en volume des surfaces de vente. Elles recherchent donc de nouveaux facteurs de compétitivité et de nouvelles stratégies. Quand la stratégie de domination par les coûts n'est pas adéquate, le recours à la différenciation ou à la concentration permet de préserver la rentabilité de l'entreprise (Filser, 1998 ; Colla, 2001).

Ainsi, les enseignes de la grande distribution alimentaire pratiquent une stratégie de différenciation et doivent définir ou redéfinir leur positionnement. En d'autres termes, définir la position relative qu'elle souhaite occuper dans l'esprit du client par rapport aux concurrents.

La démarche de définition du positionnement est d'un côté, introspective et de l'autre tournée vers le marché (Dioux et Dupuis, p.219, 2005). Il faut d'une part regarder ce qui « fonde l'enseigne », son histoire, les valeurs de ses dirigeants, la mission d'enseigne, et d'autre part, observer l'image véhiculée auprès des clients et notamment comment elle se différencie de ses concurrents.

En pratique cela suppose des investissements dans la définition de l'assortiment (coût de la recherche de produits originaux, marketing des marques propres), dans la politique de localisation (lieux de prestige), dans l'architecture intérieure et le merchandising visuel, ainsi que dans la politique de services.

Les grandes surfaces alimentaires, pour développer des sources alternatives de croissance vont renouveler leurs politiques marketing. Ce qui est le propre du marketer : innover pour se différencier. *« La raison d'être du marketer dans l'entreprise demeure la concurrence et l'économie de marché, mais il apparaît comme une figure double: celle de l'entrepreneur qui génère des innovations en inventant de nouvelles règles du jeu et celle du gestionnaire qui optimise les solutions au sein de règles données notamment par l'évitement de la concurrence »* (Marion, p.5, 2001).

Les distributeurs alimentaires sont généralistes, ils s'adressent essentiellement à un consommateur médian (Moati, 2001). Ils vont ainsi sélectionner les références qui font le plus gros volume d'affaires, leur offre est donc centrée sur les niveaux de gamme les plus demandés.

Avec Moati (2001) et Cliquet, Fady et al (2003), on peut constater que l'ensemble des distributeurs ne se positionnent plus uniquement sur la stratégie des bas prix. Mais en ce qui concerne la distribution alimentaire, elle reste dominante. On peut noter que la démarche marketing est relativement récente dans ce secteur (Ducrocq, 2002), elle se traduit par une réflexion tant sur l'offre produit que le service.

On distinguera les axes de positionnement suivants

- axe "prix - différenciation" L'enseigne développe des spécificités pour être préférée des concurrents. Cela repose sur des campagnes publicitaires d'image et une décoration particulière.
- axe "généraliste - spécialiste" La spécialisation peut reposer sur la largeur, la profondeur ou la cohérence de l'offre. Le plus souvent pour un hypermarché, l'objectif est d'être perçu comme un multi spécialiste : discounter sur l'épicerie par exemple, spécialistes sur la viande, conseiller pour la photo ...
- axe "produit - bouquet". Cet axe est peu pertinent dans notre cas. Il permet de distinguer des enseignes spécialisées sur des produits de même nature (axe produit)

<sup>6</sup> Données provenant du site de l'INSEE ([www.insee.fr](http://www.insee.fr)).

des enseignes offrant des articles plus hétérogènes, dont l'utilisation est liée (axe bouquet).

- axe "achat corvée / achat plaisir". Les enseignes choisissent de faciliter les courses (horaires plus larges, commerce de proximités par exemple). L'achat plaisir consiste à développer des produits et services faisant que les courses soient perçues comme une recherche de plaisir. Cela peut être notamment des achats impliquant pour le client. Cet axe est intéressant car il témoigne de la recherche de sens dans la consommation.

Au terme de cette première partie, nous avons présenté notre cadre théorique : le concept d'entreprise responsable. Nous avons identifié 3 hypothèses de recherche :

Première hypothèse : la responsabilité de l'entreprise dérive du comportement éthique des individus (dirigeants, employés, consommateurs)

Deuxième hypothèse : la responsabilité de l'entreprise résulte de la pression croissante des parties prenantes (Autorités, consommateurs, ONG)

Troisième hypothèse : la responsabilité de l'entreprise s'étend dans la sphère économique en tant que convention. Les acteurs pratiquent la RSE afin d'asseoir leur légitimité.

Ces 3 approches nous semblent complémentaires et pertinentes dans le cas de la grande distribution. L'éthique témoigne de la recherche de valeurs par les individus comme employés, cadre ou dirigeant d'une entreprise ou comme consommateur. La théorie des parties prenantes permet de souligner le rôle de l'Etat, des consommateurs et des ONG. Enfin, la pression concurrentielle oblige les enseignes à rechercher de nouveaux axes de positionnement.

Afin d'analyser les conséquences de l'élargissement de l'offre produit au commerce équitable, il convient de préciser comment est structuré le commerce équitable en France : organisation impact et relations entre acteurs.

## **2. LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE : ORGANISATION DU MARCHÉ, IMPACT ÉCONOMIQUE ET RELATION FOURNISSEURS**

L'objectif de cette deuxième partie est de cerner l'importance du marché des produits issus du commerce équitable. Après une présentation des principes et de l'organisation de la distribution de ces produits, nous étudierons leur impact économique au niveau des enseignes de la grande distribution puis les relations avec les fournisseurs.

### ***2.1. Principes et organisation du commerce équitable***

Le commerce équitable est fondé sur le principe d'une meilleure rémunération du producteur. Cela concerne surtout les matières premières peu transformées (le café, le sucre, le thé) et depuis 2005 le coton. L'acheteur s'engage sur un prix au producteur quelle que soit l'évolution des cours sur les marchés internationaux des matières premières. Un prix minimum est garanti et doit leur permettre de vivre dans des conditions décentes. Ainsi selon l'EFTA<sup>7</sup>, il s'agit d'« *un partenariat commercial qui vise un développement durable pour les producteurs exclus ou désavantagés. Il cherche à réaliser cela en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs, en éduquant les consommateurs, afin de provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes* ». Cette définition appelle deux remarques. Les producteurs exclus ou désavantagés désignent ceux dont la production ne transite pas les circuits commerciaux traditionnels. Ce sont les plus souvent des petits paysans ou des artisans dont les coûts de production sont trop élevés par rapport au cours mondial. D'autre part, des campagnes de sensibilisation sont menées auprès du grand public pour accroître la notoriété du commerce équitable.

Ces produits longtemps écoulés dans les circuits alternatifs sont aujourd'hui « marketés » et bien présents dans les linéaires. Leur arrivée dans la sphère marchande est encore récente.

---

<sup>7</sup> European Fair Trade Association, ONG qui rassemble différentes associations travaillant en solidarité avec les pays du sud.



Remontant à 1969, cette forme de commerce qui apparaît la première fois dans un magasin d'une petite ville de Hollande a pu progressivement se hisser parmi les linéaires des grandes enseignes (Beji Becheur et Fosse-Gomez, 2001, p. 5-6). Jusqu'à la fin des années 1990, ces produits étaient plutôt proposés dans des enseignes ou des réseaux alternatifs tel qu'Artisans du Monde en France. En 1998, ils pénètrent dans les linéaires de Monoprix, puis dans les autres enseignes en 2003.

Ces produits sont distribués (Beji-Becheur et al, 2005) selon 2 modalités bien différentes :

- par une filière intégrée au sein du réseau Artisans du Monde ou par des magasins indépendants. Artisans du monde se présente comme un réseau de distribution associatif et militant, leader en tant que magasin spécialisé dans le commerce équitable (Artisans du Monde, p.24, 2007). Associatif, son activité repose essentiellement sur les bénévoles (5000) et quelques salariés (85).
- par une filière labélisée dans la grande distribution où intervient Max Havelaar. C'est une association, à l'initiative du label éponyme. Elle se présente comme un médiateur les organisations de producteurs avec les industriels. Le contrôle de l'application des standards du commerce équitable est réalisé par FLO-Cert, organisme de certification.

Les modalités de distribution des produits issus du commerce équitable renvoient ainsi à 2 procédures différentes. D'une part, Artisans du monde est dans une optique produit. Il a alors édifié une filière intégrée permettant notamment de maîtriser la filière de production. Quant à Max Havelaar, il est dans une optique vente sur la base de partenariats avec les acteurs du marché (Beji-Becheur et al. 2005). Ce second cas nous intéresse puisque la grande distribution intervient. La labellisation est déterminante car elle permet d'informer le consommateur et ainsi de distinguer le produit de ceux conçus selon les règles du commerce traditionnel. En 2005, près de 50% des consommateurs, connaissant le commerce équitable, déclare reconnaître un produit issu du commerce équitable du fait du label<sup>8</sup>.

## 2.2. Un marché en pleine croissance

En 2005, le chiffre d'affaires du commerce équitable en France était de 120 millions d'euros<sup>9</sup>, contre 70 millions en 2004, soit 0.06% du commerce alimentaire de détail<sup>10</sup>. L'essentiel du commerce équitable (90%<sup>11</sup>,) est vendu en grandes surfaces.

La répartition des ventes par type d'enseigne est difficile à évaluer. Les données publiées récemment par le Monde permettent de classer certaines enseignes selon le nombre de produits issus du commerce équitable.

**Tableau 1 : Nombre de références issues du commerce équitable 2005, marché français.**

Entreprise	Nombre de références
Carrefour *	248
Auchan	88
Monoprix	47
Casino	20

Source : Le Monde, 13/02/07

Notes : \* données monde

Nous disposons également des données avancées par Leclerc et Les Echos. L'enseigne se présente comme le leader sur ce secteur avec 19,6 millions € en 2006 et 14,5 en 2005. Elle représenterait ainsi 12% du chiffre d'affaires du commerce équitable en France. Ce qui est remarquable puisque pratiquement toutes les grandes surfaces (Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Champion, Cora, Coop Alsace, Géant Casino, Intermarché, Leclerc, Match, Monoprix, Système U) présentent ces produits.

<sup>8</sup> Résultat du sondage réalisé par Alter Eco, auprès d'un échantillon de 435 personnes (Alter Eco, 2005).

<sup>9</sup> Les Echos, 02/05/2006.

<sup>10</sup> Nos calculs sur la base des données de l'INSEE.

<sup>11</sup> Les Echos, 02/05/2006

Dans le même temps, si on regarde le critère du nombre de références Auchan semble le plus investi sur le territoire français. Néanmoins, ces chiffres sont relativement faibles comparés au nombre moyen de références par magasin. Prenons l'exemple de Leclerc, selon les données publiées par les Echos<sup>12</sup>, le chiffre d'affaires du commerce équitable est de 9.7 millions € en 2004 et 14,3 en 2005. Rapporté au chiffre d'affaires France<sup>13</sup>, hors carburant de 2004 (16 milliard €), le ratio est de 0.06%.

### ***2.3. Relations enseignes – fournisseurs : les conditions d'accès aux enseignes***

La fixation du prix est au cœur du principe même du commerce équitable. Lorsqu'un produit est vendu sous le label Commerce Equitable, cela signifie pour le producteur qu'il est rémunéré indépendamment du coût de production, le prix est garanti. L'acheteur de la matière première paie une prime qui sera à la charge du consommateur final. Il s'agit en fait d'une prime de risque, déterminée par la différence éventuelle entre le cours mondial et le prix garanti au producteur (Voituriez et al., 2001).

Par conséquent, la politique traditionnelle en matière de prix des enseignes vis-à-vis de leurs fournisseurs ne peut être tout à fait appliquée. Compte tenu du prix garanti au producteur, le prix peut difficilement être négocié. Ainsi, les enseignes doivent revoir leur politique d'assortiment quand elles intègrent ces produits dans leurs linéaires. Elles déclarent consentir des efforts et semblent participer elles aussi au respect des conditions du commerce équitable. On peut citer Carrefour qui serait moins exigeant sur le taux de rotation ou Leclerc qui affirme réduire ses marges<sup>14</sup>. Michel-Edouard Leclerc déclare également « *on peut garantir le prix d'achat au départ et faire des économies sur la logistique, le transport, les intermédiaires* »<sup>15</sup>.

De leur côté, les fournisseurs revendiquent une démarche commerciale normale. J.-P. Blanc, directeur générale de Malongo déclarait ainsi en mai 2005 « *ce qui implique entre autres que la distribution réalise une marge normale sur ces produits comme sur les autres. Nous voulons nous positionner dans un circuit commercial classique* »<sup>16</sup>.

La politique de prix, la gestion des stocks seraient ainsi particulières. Mais ces conditions d'entrée dans les rayons ne sont-elles pas temporaires ? La durabilité de la mise en linéaire de ce type de produit est corrélée à des objectifs commerciaux : chiffre d'affaires généré et effet d'image pour les enseignes. Néanmoins, cet engagement des enseignes a des limites. La citation de Roland Vaxelaire, directeur qualité et développement durable de Carrefour est intéressante « *dans le commerce équitable, il y a le mot commerce. ... le mot commerce signifie une demande du consommateur et un prix compétitif sur le marché* »<sup>17</sup>.

Nous avons au terme de cette deuxième partie préciser quels étaient les acteurs importants sur le marché du commerce équitable. Dans le secteur de la grande distribution, l'association Max Havelaar a une influence déterminante, notamment comme médiateur entre producteurs et industriels. Nous avons également constaté que ce marché quoiqu'en forte croissance représente une part marginale du commerce de détail. Enfin, nous avons souligné que jusqu'à présent que les fournisseurs de produits issus du commerce équitable semblaient bénéficier de conditions d'accès aux linéaires spécifiques (négociation sur les prix, taux de rotation).

Maintenant se pose la question de l'intérêt pour la grande distribution de vendre de tels produits alors que les volumes sont faibles, les conditions de prix probablement moins intéressantes. Or, le contexte favorise les actions d'entreprises engagées : demande des parties prenantes, sensibilité croissante à l'éthique, nouvelles pratiques.

<sup>12</sup> Les Echos, 02/05/06

<sup>13</sup> Communiqué de presse de Leclerc 11/10/2005

<sup>14</sup> La Tribune, 21/06/04.

<sup>15</sup> Cité par LSA, n°1954, 25/05/06

<sup>16</sup> Cité par LSA, n°1906, 12/05/05

<sup>17</sup> Extrait de « La Tribune », 03/05/04.

Il nous semble que les enseignes en ouvrant leur linéaire aux produits issus du commerce équitable vont d'une part entretenir leur image d'entreprise engagée et d'autre part devenir un acteur incontournable de la distribution de ce type de produit.

Nous allons dans une troisième partie étudier l'impact de l'arrivée de ces produits dans la grande distribution.

### 3. EFFET POUR LES ENSEIGNES D'UNE OFFRE ÉLARGIE AU COMMERCE ÉQUITABLE

Les enseignes sous la pression des parties prenantes (autorités, consommateurs, associations) s'engagent dans le développement durable. Elles doivent intégrer la demande de « responsabilité » dans leur stratégie. Les autorités exerçant un pouvoir législatif, la loi demande de rendre compte des conséquences de l'activité sur l'environnement au sens large. Les consommateurs ont un pouvoir économique : acheter ou non. Les ONG participent à l'élaboration de nouvelles pratiques.

En soulignant les pressions exercées par les consommateurs nous revenons au fondement du marketing, démarche tournée vers le client. Or, le concept marketing est largement stratégique et s'inscrit dans une perspective de long terme (Pras, 1999, p. 100). Il est défini traditionnellement comme une activité tournée vers le client, destinée à engendrer la satisfaction du client et, à travers elle, à accomplir les buts de l'organisation (B. Pras, 1999). De fait, les marketers de la grande distribution doivent intégrer cette demande en faveur de la RSE. Ils ne peuvent pas ne pas pratiquer la RSE sans craindre d'affaiblir la position concurrentielle de l'enseigne (Beji-Becheur et Fosse-Gomez 2001). Nous sommes dans le cadre habituel de la pression du marché.

L'exemple du commerce équitable montre que la RSE est l'occasion d'un renouvellement du marketing (Flipo, 2004). D'une part, les enseignes de la grande distribution y trouvent un nouvel élément porteur de valeur pour nourrir leur image (section 3.2) et d'autre part, la labellisation témoigne de nouvelles pratiques (section 3.2). Nous commencerons par présenter les composantes du retailing mix (section 3.1).

#### 3.1 Composantes du retailing mix et RSE

L'intérêt des enseignes pour la RSE se décline dans différents aspects du marketing mix. Dans une approche fonctionnelle, on distingue 4 fonctions associées au développement de l'offre : sa configuration, sa compensation, sa mise à disposition et sa présentation à l'attention du consommateur (Cliquet, 2003).

Dans le tableau ci-dessous, nous précisons brièvement comment les différents aspects du retailing-mix sont révélateurs de l'engagement en faveur de la RSE

**Tableau 2 : retailing mix et RSE**

Composantes du retailing mix	Aspects de la RSE
Configuration de l'offre: grandes lignes de l'assortiment et principaux services délivrés par les points de vente	Produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique, produits verts, récupération des déchets "clients" (piles usagées, verres ...), sacs de caisse recyclables
Compensation de l'offre : politique de prix de la chaîne.	Produits issus du commerce équitable (conditions particulières de négociation).
Mise à disposition de l'offre: logistique	Mode de livraison (pollution des véhicules), sécurité alimentaire
Présentation de l'offre: communication d'enseigne	Communication sur les actions RSE (valorisation des offres produits par exemple)

Notre analyse concerne la distribution des produits issus du commerce équitable qui apparaît dans la configuration et la compensation de l'offre. Elle n'est donc qu'un aspect de la stratégie

d'enseigne en faveur de la RSE. Mais elle témoigne néanmoins des enjeux autour de la RSE : en termes d'image et de pratiques marketing.

### **3.1 La distribution des produits issus du commerce équitable favorable à l'image responsable de l'enseigne ?**

La notion d'image nous permet d'analyser la pertinence de notre première hypothèse : la décision d'achat peut être déterminée par l'éthique. Aux produits issus du commerce équitable sont associés des valeurs spirituelles.

Dans le même temps, l'entrée de ces produits dans les linéaires se fait sous l'influence des parties prenantes : la demande des consommateurs pour ces produits, les demandes des associations pour un commerce plus juste (hypothèse 2).

Dans cette section, nous nous intéressons à l'image. Dans quelle mesure les valeurs associées au commerce équitable peuvent-elles être associées au distributeur ? Klein et Dawar (2004) ont montré que pour un fabricant, l'engagement dans la RSE permet d'améliorer l'évaluation de la marque par le consommateur et d'élever la probabilité d'achat. Ne pourrait-on pas mesurer cet effet dans la grande distribution ?

L'image et la mission que se donne l'enseigne sont des éléments déterminants de sa démarche marketing. L'image est déterminée par les composantes de l'offre. La mission renvoie au positionnement du distributeur dans l'esprit du client par rapport aux concurrents. Il doit présenter des valeurs et être identifiée par la mission d'enseigne (Ducrocq, 2002). L'enseigne a des valeurs qu'elle désire partager avec les clients, parties prenantes de l'entreprise.

La grande distribution joue un rôle croissant dans l'ajustement qualitatif entre la demande et l'offre. En d'autres termes, elle ne se contente plus d'assurer aux industriels un débouché pour leur production, mais elle intervient avec des outils marketing et crée de la valeur. Cette « valeur ajoutée commerciale se décline dans l'élargissement de l'offre de services, l'affirmation d'une fonction de « sélectionneur » de produit et la contribution à l'immatériel de la consommation (Moati, 2001).

L'offre de produits issus du commerce équitable répond ainsi à la recherche par les consommateurs de valeur immatérielle, de valeur spirituelle dans l'acte d'achat.

Ainsi, comme l'indique le tableau ci-dessous, les français citent d'abord l'aide au plus pauvres, puis le respect pour le producteur. La qualité vient en 3<sup>ème</sup> position avec 16% des réponses.

**Tableau 3 : valeurs attachées à l'achat équitable. « Acheter un produit issu du commerce équitable, pour vous, c'est avant tout ... » (deux réponses possibles)**

Une façon d'aider les plus pauvres	50
Une marque de respect pour les producteurs	35
Une envie de changer le monde	16
Acheter un produit de qualité	16
Un geste inutile, une goutte d'eau dans la mer	7
Un luxe, parce que ces produits coûtent cher	7
Se faire avoir par la publicité	5
Rien de tout cela	7
Sans opinion	14

Source : Malongo - TNS Sofres. Sondage réalisé en mars 2006, sur un échantillon national de 1000 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.

La distribution de ce type de produit contribue à une image d'enseigne éthique, ce qui permet d'affirmer la différence avec les enseignes hard discount. Les secondes reposent sur une image de prix bas (Dioux et Dupuis, 2005). Il s'agit ainsi d'une compétition par la

différenciation. Elle s'appuie non plus sur l'offre produits mais sur la valeur, l'image que l'enseigne véhicule (Colla, 2001, p.19). Cela s'insère dans une stratégie globale d'entreprise responsable.

Les variables du marketing mix sont alors revues et doivent former un tout cohérent : la configuration de l'offre (produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique, gestion des emballages, sécurité alimentaire par exemple), la mise à disposition de l'offre (la logistique par exemple avec la gestion des émissions de gaz à effet de serre), la communication. Quant à la politique de prix de l'enseigne, la situation est plus particulière. Les produits issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique peuvent être plus chers que les autres produits. Néanmoins, leur présence dans les linéaires est réduite (en termes de chiffre d'affaires ou en nombre de références).

Une enquête récente menée auprès des leaders d'opinion européens<sup>18</sup> permet de mesurer la perception de l'engagement des entreprises pour le contrôle des risques et la responsabilité sociale et environnementale (TNS SOFRES 2005). Parmi les 51 entreprises testées, il y avait 3 enseignes de la grande distribution. Classée sur une échelle de 0 à 100, les indices moyens sont de 40 pour Auchan, 37 pour Casino Guichard et 35 pour Carrefour. Or, les notes pour l'ensemble des entreprises varient entre 62 pour Danone et 26 pour Total. Ces 3 enseignes présentent ainsi des notes relativement proches et éloignées des entreprises les mieux classées<sup>19</sup>.

Les engagements sociaux et environnementaux des entreprises de la distribution alimentaire seraient encore limités comparés aux autres entreprises françaises, elles restent des acteurs centrés sur leur performance économique.

Cette mise en linéaire s'adresse aux nouveaux consommateurs qu'elle souhaite conserver ou atteindre. Ces achats « *s'inscrivent dans une nouvelle segmentation du marché : des produits responsables, généralement plus chers, qui sont achetés pour leur valeur communicative qu'ils confèrent au consommateur* » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004, p.62). Les enseignes doivent agir en conformité avec la demande de leur clientèle. Par conséquent l'essor du commerce équitable témoigne de la présence croissante sur le marché de valeurs qui seraient partagées par tous les individus qu'ils soient consommateurs ou industriels. On peut parler de consommation d'éthique.

### ***3.2. La visibilité des produits issus du commerce équitable : question sur la labellisation***

Les produits issus du commerce équitable porte un label, le plus souvent délivré par l'association Max Havelaar. Ce label est révélateur d'une entente, d'une convention entre acteurs sur un marché (hypothèse 3). Dans le cas du commerce équitable, les associations sont parties prenantes. D'un côté, les associations investissent le champ de l'entreprise et se professionnalisent, comme en témoigne les campagnes de communication lors de la quinzaine du commerce équitable. De l'autre, les distributeurs deviennent de plus en plus importants. Après avoir précisé en quoi consiste la labellisation, nous verrons que pour les consommateurs, il peut être difficile d'identifier l'origine du produit i.e. quelle est la marque.

#### ***3.2.1 Définition***

Aujourd'hui, le consommateur peut reconnaître un produit issu du commerce équitable grâce au label présent sur l'emballage. Il vise donc à informer le client que le produit respecte les critères du commerce équitable.

<sup>18</sup> Etude menée auprès 200 leaders d'opinions, du 28 avril au 26 mai 2005.

<sup>19</sup> Les cinq premiers sont ainsi notés : Danone 62, Veolia Environnement 53, Renault 51, Accor 49 et PSA 48.

Le label est un signe visant à distinguer un produit ou un service sur la base de critères particuliers, qu'ils soient écologiques, biologiques ou sociaux (Gendron, Lapointe et al., 2004). Les labels les plus connus sont par exemple les Appellations d'origine, le label rouge. Cette appellation est réservée au produit ayant été l'objet d'une certification. Or, la difficulté est que les modalités d'attribution varient d'un produit à l'autre. Ainsi, le label rouge est le résultat d'une homologation par les Ministères chargés de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Consommation, dans le cas du commerce équitable, le label est le fruit d'un accord entre acteurs de cette activité.

Par définition, les labels sont obtenus après une évaluation de la conformité à un référentiel établi en concertation avec fabricants et utilisateurs (Cadet, 2002). Cette procédure est appelée normalisation. En France, un acteur important est l'AFNOR (Association Française de Normalisation) qui est à la fois un organisme de normalisation et de certification. Il est sous le contrôle du Ministère de l'industrie.

Aujourd'hui, le commerce équitable est régi en France par l'accord AC X-50 340 de l'AFNOR de janvier 2006. Il est aujourd'hui le seul document de référence à ce sujet. Or il s'agit d'un accord et non pas d'une norme, cela signifie que les critères d'attribution sont moins forts. En effet, selon les termes de l'AFNOR, un « *accord est un document normatif élaboré collectivement par des acteurs identifiés qui fournit des solutions et des recommandations. Il permet d'offrir un premier niveau de consensus sur un domaine peu stabilisé ou de promouvoir un domaine émergent* »<sup>20</sup>

En revanche, la norme apporte des réponses à des questions techniques. Le cahier des charges est donc plus précis et plus exigeant pour les parties concernées. Selon l'AFNOR, elle est un « *document établi par consensus qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau optimal dans un contexte donné. Il est élaboré en consensus par l'ensemble des acteurs du marché* » (Brodhag, Breuil et al., 2004).

L'accord AC X-50 340 vise à promouvoir un commerce plus respectueux des petits producteurs comme indiqué plus haut. Il établit 3 principes (voir encadré). Cet accord sur le commerce équitable résulte d'un consensus au niveau national entre acteurs du commerce équitable : consommateurs, administrations, associations et entreprises de la distribution, qui ont contribué à sa réalisation.

#### **Encadré 1 : les 3 principes du commerce équitable selon l'AFNOR**

- équilibre de la relation commerciale : prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux, pérennisation de la relation commerciale, etc.
- accompagnement des organisations de producteurs et de travailleurs : l'accord précise que " *le commerce équitable agit au bénéfice des producteurs désavantagés et des travailleurs ainsi que de leur famille, dans les pays en développement.* "
- information et sensibilisation du consommateur, du client et plus globalement du public, au commerce équitable.

Source : novethic.fr

L'acteur le plus important du marché semble être l'association délivrant le label, aujourd'hui, Max Havelaar, historiquement leader en tant qu'organisme certificateur dans ce domaine. Néanmoins, depuis janvier 2007, Ecocert, numéro un de la certification bio en France et dans le monde, propose également son propre logo.

### *3.3.2 Marque, label : enjeux d'image pour les enseignes et les associations*

Aujourd'hui, les enseignes de la grande distribution proposent des produits issus du commerce équitable accompagnée du label Max Havelaar.

Nous pouvons transposer l'approche de Thiery (2005), plutôt associée au marketing des fournisseurs au cas des distributeurs.

<sup>20</sup> AFNOR

Lorsqu'une enseigne présente dans ces rayons des produits issus du commerce équitable, deux cas se présentent :

- Cas 1 : elle distribue ces produits sous sa propre marque,
- Cas 2 : elle distribue des produits portant la marque du fabricant ou de l'importateur.

Le premier cas nous paraît relever de l'éthique dans la pratique. L'entreprise prend en charge une part de la responsabilité sociale liée à son activité et met sur le marché des produits respectueux de l'environnement social. Le cas de Monoprix avec le café par Max Havelaar est emblématique. D'autant plus que cette enseigne fut la première à présenter des produits issus du commerce équitable. Plus récemment, Auchan depuis 2003 vend du café et des jus de fruits sous sa marque et avec le label Max Havelaar. Qui est l'acteur engagé, concerné par l'éthique : les distributeurs qui investissent le champ du social ou bien les associations qui commercialisent leur activité? Autrement dit, en termes d'image qui porte les valeurs associées à l'éthique?

Nous qualifierons le second cas d'éthique pour la boutique. L'investissement dans l'éthique est limité à la mise en linéaire de ces produits, il s'agit plutôt d'un prétexte commercial.

Sur le marché des produits équitables des marques propres, des marques distributeurs et des labels cohabitent. On peut s'interroger sur cette cohabitation.

D'une part, quel est le lien entre marque et label ? Le label diffère de la marque, puisqu'il peut être apposé sur des produits de marques différentes. Plus précisément, on pourrait considérer qu'une marque, comme un label, est le résultat d'un processus où une entreprise vérifie les étapes de production de ses usines ou sous traitants, par des procédures de contrôle. Dans le cas de la marque, les procédures peuvent reposer sur un cahier des charges, édité par l'entreprise. Dans le cas du label, le contrôle est externe, il repose sur un cahier des charges établi par différents acteurs.

Pour les consommateurs, la confusion existe. En effet, d'après l'enquête réalisée par Alter Eco, sur l'ensemble des personnes interrogées, 69% ne savent pas ce qu'est Max Havelaar. Sur les 31% restant, près de la moitié considère que Max Havelaar est un label, un tiers une marque (Alter Eco, 2005). Cette confusion entre marque et label est intéressante, pour le consommateur l'association est le fournisseur des produits issus du commerce équitable. Pour étayer cette hypothèse, il conviendrait d'analyser les attributs, les avantages clients, les valeurs, la culture, la personnalité et le profil utilisateur attribué par le consommateur à Max Havelaar, autant d'éléments qui caractérisent la marque.

De fait, la confusion possible entre marque et labels interroge la politique produit de l'enseigne, notamment quand il s'agit d'une marque distributeur. Prenons le cas d'un café de marque Auchan portant le label Max Havelaar. Pour le client, qui fabrique ? Max Havelaar ou Auchan. Quelle est l'organisation engagée : Auchan qui vend du café sous sa propre marque ou bien Max Havelaar ? Nous sommes dans une stratégie de double marque. Finalement, il peut en résulter : un gain pour Auchan qui s'enrichit des valeurs de Max Havelaar ou un risque de dissolution du produit et de sa spécificité dans les linéaires. Dans les deux cas, n'est-il est plus difficile pour le consommateur de repérer l'engagement éthique de l'enseigne ?

Or, nous avons souligné plus haut que les éléments immatériels de l'offre commerciale jouaient un rôle de plus en plus remarquable. Nous avons vu les valeurs associés par les consommateurs lors de l'achat de produits issus du commerce équitable. Enfin, l'identité de la marque de l'enseigne constitue un élément important, d'autant plus les entreprises essaient de plus en plus de créer une forte identité pour leur marque et/ou la marque de l'enseigne et ses produits (Colla, 2001, p. 27).

Finalement, la confusion ne sert-elle pas le distributeur ? C'est bien dans la grande distribution que circule le plus gros volume de produits issus du commerce équitable. Elle maîtrise les volumes sur les linéaires. Les marques distributeurs manifestent le contrôle sur certaines filières de production. Les associations ne deviennent-elles pas ainsi un fournisseur parmi d'autres?

Au terme de troisième partie, nous avons précisé les enjeux d'image autour de la distribution des produits issus du commerce équitable. Cette question est importante car l'image constitue un élément déterminant du marketing de l'enseigne. Le commerce équitable est porteur de valeurs spirituelles et donne un sens éthique à la consommation. Mais est-il suffisant pour différencier les enseignes les unes des autres ? Il est une composante du retailing mix, et c'est peut être la cohérence du retailing mix qui permet de donner ou non une image éthique à l'enseigne.

La labellisation est un processus où de nombreux acteurs interviennent. Pour le consommateur, il est peut être difficile d'identifier quel est l'acteur engagé. Or du fait de l'importance financière de la grande distribution dans le commerce équitable (premier canal de distribution, de la présence de marques distributeurs avec le label commerce équitable, on peut se demander si celle-ci ne va pas contrôler ou du moins maîtriser de plus en plus cette activité.

## CONCLUSION

Le commerce équitable participe à la RSE d'un point de vue social (en fournissant des emplois à des producteurs de matières premières) et économique (acheter des produits à un prix permettant au producteur de faire face à ses coûts de production et d'être rémunéré).

Dans cet article, nous voulions préciser les enjeux marketing pour les distributeurs.

Dans un premier temps, nous avons présenté notre cadre d'analyse. Le concept de responsabilité sociale des entreprises révèle l'engagement croissant des entreprises dans les domaines jusqu'à alors réservé à d'autres acteurs, le social et l'environnemental. Nous avons dégagé trois hypothèses : la recherche d'éthique par les individus, la pression des parties prenantes et la RSE comme pratiques par les organisations. L'ensemble des acteurs économiques (ici, les autorités, les consommateurs, les associations) changent certaines règles conventionnelles en demandant aux entreprises d'intégrer les préoccupations sociales et environnementales dans leur stratégie.

Dans une deuxième partie, nous avons étudié comment s'organisait le commerce équitable en France. La grande distribution est aujourd'hui un acteur économique de premier plan.

Enfin, nous avons terminé en analysant les impacts sur le retailing mix des enseignes. Distribuer ces produits est porteur de valeur éthique pour l'enseigne. L'effet sur l'image semble favorable. La labellisation témoigne des ententes entre acteurs, mais pour le consommateur le flou demeure sur l'origine du produit.

Les enseignes françaises peuvent-elles étendre la gamme de produits issus du commerce équitable tout en respectant le mode de fixation du prix ? En effet, les produits issus du commerce équitable se définissent par un prix garanti au producteur. Par conséquent, ces produits restent marginaux dans l'offre produit. Au final, l'enseigne présente ainsi pour une même catégorie de produits, plusieurs marques, aux prix et qualités différentes. Cela contribue à l'élargissement de l'offre produit.

Enfin, cela pose la question des relations avec les fournisseurs, partie prenante de l'entreprise responsable. Les enseignes communiquent, notamment dans leur rapport sur le développement durable, sur les actions menées auprès des fournisseurs. Des audits sociaux sont ainsi menés pour vérifier le respect des conditions de travail. Le volume des emballages sur les produits doivent être réduits. Or, les fournisseurs de produits issus du commerce équitable répondent aux critères de la RSE. Les intérêts du producteur et du distributeur sont alors convergents.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°3, p. 1-20.
- Ballet J. et De Bry, F. (2001), *L'entreprise et l'éthique*, Seuil, Paris.



- Beji-Becheur A. et Fosse-Gomez M.-H. (2001), Commerce équitable: une approche alternative de l'échange, Acte du 17ème congrès international de l'AFM, Deauville.
- Beji-Becheur A., Fosse-Gomez M.-H. et Ozcaglar-Toulouse N. (2005), « Quel marketing pour le commerce équitable? », *Décisions Marketing*, 39, 9-20
- Brodhag C., Breuil F., Gondran N. et Ossama F. (2004), *Dictionnaire du développement durable*, AFNOR, Paris
- Cadet I. (2003), Aspects juridiques de la normalisation, in Triclin A., *Nouveau guide pratique juridique et fiscal de l'entreprise*, Dalien, Rueil-Malmaison, chapitre 10-7.
- Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs. Enjeux. Stratégies.*, La découverte, Paris.
- Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2003), *Management de la distribution*, Dunod, Paris.
- Colla E. (2001), *La grande distribution européenne. Nouvelles stratégies de différenciation et de croissance internationale*, Paris, Vuibert, Gestion Internationale
- Desmond J. et Crane A (2004), Morality and the consequences of marketing action, *Journal of business research*, 57, 11, 1222-1230.
- Dioux J. et Dupuis M. (2005), *La distribution. Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education France, Paris.
- Ducrocq C. (2002), *La nouvelle distribution. Marketing, management, développement : des modèles à réinventer*, Dunod, Paris.
- Etchegoyen A. (1991), *La valse des éthiques*, François Bourin, Paris.
- Filser M. (1998), Taille critique et stratégie du distributeur. Analyse théorique et implications managériales, *Acte du colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Flipo J.-P. (2004) « DEVELOPPEMENT DURABLE : confusions durables ? », *Décisions marketing*, 34, 91-93.
- Freeman R. E. et Reed D. L. (1983), Stockholders and Stakeholders: a new perspective on Corporate Governance, *California management review*, 25, 3, 88-106.
- Gabriel P. et Gabriel P. (2004), Diffusion du développement durable dans le monde des affaires, un schéma conventionnel, *Revue française de gestion*, 30, 152, 199-216.
- Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale : Le cas E. Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.
- Gelinier O., Simon F.-X., Billard J.-P. et Muller J.-L. (2004), *Développement durable. Pour une entreprise compétitive et responsable*, ESF CEGOS, Issy Les Moulineaux.
- Gendron C., Lapointe, A., Champion, E., Belem, G. et Turcotte, M.-F. (2004), L'actionnariat engagé et la consommation éthique : le consumérisme politique comme outil de régulation à l'ère de la mondialisation, Acte du colloque « *Le management responsable* », ESDES – Université Catholique de Lyon, Lyon.
- Guerrien B. (1985), *La théorie néo-classique. Bilan et perspectives du modèle d'équilibre général*, Economica, Paris.
- Guillon B. (1994), « L'insertion de l'environnement dans la dynamique entrepreneuriale : orientations et perspectives », *Revue Française du Marketing*, 147, 1994/2, 5-9.
- Igalens J., 2003 « Etude des relations entre les entreprises et les organisations de la société civile autour du concept de responsabilité sociale », les notes du LIRHE, janvier, n°370, Université des Sciences Sociales de Toulouse,
- Klein J. et Dawar N. (2004), « Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis », *International journal of research in marketing*, 21, 3, 203-217.
- Marion G. (2001), L'idéologie marketing et sa critique. Des années 1960 aux années 1990 en France, Cahiers de recherche, Ecole de Management de Lyon, 2001/10.
- Mercier S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, La Découverte, Paris.
- Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris.
- Naillon H. et Pastore-Reiss E. (2002), *Le marketing éthique*, Village mondial, Paris.
- Pras B (1999), Les paradoxes du marketing, *Revue française de gestion*, 125, 99-111
- Robin D. P. et Reidenbach, 1987, Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing up the gap between concept and application, *Journal of marketing*, 51, 44-58.

- Salmon A. (2002), *Ethique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Editions, Paris.
- Sharma S. (2001), L'organisation durable et ses stakeholders, *Revue française de gestion*, 136, 154-167.
- Thiery P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise. Entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, 59-69.
- Tixier M. (2004), Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise, *Revue Française de Marketing*, 200, 5, 13-26.
- Voituriez T, Florès V, Eberhart C, Chauveau C, (2002) Le prix équitable, définitions et méthodes d'évaluation, Etude réalisée avec le soutien de la Délégation ministérielle à l'innovation sociale et à l'économie sociale. Ministère des Affaires Sociales, du travail et de la solidarité, octobre.

#### **Autres sources :**

- AFNOR Page consultée  
<http://www.afnor.org/developpementdurable/normalisation/referentiels.html>
- Alter Eco, (2005), *Les consommateurs français et le commerce équitable*, avril, [www.altereco.com](http://www.altereco.com)
- Anonyme, Loi NRE, Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, Extrait du J.O n° 113 du 16 mai 2001
- Artisans du Monde, (2007), « Dossier de présentation », 9/02/07.
- Carrefour, (2004), Rapport sur le développement durable,
- Casino, (2004), Rapport sur le développement durable,
- Commission européenne, Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, *Livre vert de la Commission européenne*, 2001.
- EFTA, European Fair Trade Association, [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)
- INSEE (2006) Tableaux de l'Économie Française - INSEE Édition 2006
- Malongo - TNS SOFRES (2006) Baromètre du commerce équitable, mars
- TNS SOFRES (2005), Etude Confiance AACC Corporate Grand public et leader d'opinion. TNS, juin.

#### **Articles de presse**

- Boudet A., L'essor du commerce équitable n'évite pas les dérives, *Les Echos*, 02/05/2006
- Reverchon A., La grande distribution face au consommateur responsable, *Le Monde*, 13/02/07
- Dion H. Les distributeurs français se mobilisent et jouent le jeu, *La Tribune*, 21/06/04.
- Dion H. La grande distribution veut devenir un acteur à part entière, *La Tribune*, 03/05/04
- Lecompte F, Profiter de l'état de grâce, *LSA*, n°1954, 25/05/06
- Lecompte F, Affermir les règles du commerce équitable, *LSA*, n°1906, 12/05/05