

WEI



Fairtrade/Max Havelaar

Communiqué de presse

16 avril 2010

Sous les effets conjugués de la crise et de la montée en puissance de la question du développement durable, **la vision du commerce équitable est en train de fortement changer dans l'opinion publique**. Cette vision est à la fois plus précise, plus stable qu'il y a 3 ans* et rencontre, ou résonne de façon inédite avec les préoccupations et l'expérience sociale des français. De quoi s'agit-il exactement ?

L'étude menée par l'institut Wei et l'Ifop pour le label Fairtrade/Max Havelaar montre que **75%* des français pensent que le commerce équitable permet d'agir sur une question qui nous concerne tous, même à des degrés différents, dans les pays du Nord comme dans les pays du Sud, à savoir le respect des producteurs et une meilleure rémunération de leur travail**.

Le commerce équitable est davantage **perçu à partir de ce que partage le Nord et le Sud** - en dépit de conditions différentes - que sur ce qui les distingue, comme c'était le cas encore il y a peu où l'opposition Nord/Sud structurait les perceptions.

Et ce qui est partagé (et problématique) partout dans le monde désormais, c'est justement la question du travail et de sa rétribution, remise en cause, menacée par la **financiarisation du monde** : dans l'esprit du public, le pouvoir financier (fonds de pensions, traders, banquiers, grands patrons du CAC 40) devenu hégémonique impose ses décisions, ses valeurs au reste du monde économique et social. C'est parce qu'il s'inscrit en contrepoint de cette tendance que le commerce équitable interpelle plus largement et plus fortement aujourd'hui, au point de connaître un vaste processus de démocratisation auprès de publics plus modestes. Ceux-ci le découvrent, en même temps qu'ils s'intéressent au 'consommer mieux' largement valorisé par la thématique du développement durable, globalement floue mais plutôt prometteuse.

L'autre point clé de la nouvelle vision du commerce équitable est qu'elle rompt radicalement avec toute assimilation du Commerce Equitable à de l'aide humanitaire ou à une forme d'assistanat.

A **89%**, les français considèrent que **le commerce équitable favorise l'autonomie des petits producteurs, de leur famille, et le développement de leur village**. Ce qui est en jeu, c'est bien **l'autonomisation**, à savoir l'accroissement de la maîtrise que les producteurs peuvent avoir sur leurs vies, à la fois professionnelle, sociale, ou familiale...

Les ressorts de cette nouvelle vision du commerce équitable, en phase avec l'expérience sociale des français, expliquent sa vitalité et dessinent de **nouveaux enjeux pour les marques** : reconnus comme des produits commerciaux à part entière, les produits de commerce équitable se doivent de jouer le jeu concurrentiel, et les marques d'être dynamiques, avec une offre innovante, renouvelée, visible et attractive à un prix accessible au plus grand nombre, présente en grande distribution comme en hard discount. C'est ce qu'attendent

désormais **78%** des français qui pensent que les produits de commerce équitable devraient proposer aux consommateurs les mêmes offres que les marques habituelles. On est loin d'un marché de niche, élitiste, réservé à un public d'initiés.

Parallèlement, un autre mouvement est à l'œuvre : dans un contexte de fort développement du commerce équitable, les consommateurs éprouvent un **besoin de garantie renforcée** (principes, charte, certification, contrôles...) pour éviter les dérives éventuelles liés à toutes les formes d'opportunisme. Pour rassurer, et crédibiliser cette diversification de l'offre et de la distribution, les acheteurs de produits de commerce équitable comptent sur le **label Fairtrade/Max Havelaar** :

81% des acheteurs de produits de commerce équitable jugent qu'il est le plus crédible dans le domaine du commerce équitable.

La confiance envers le label Fairtrade/Max Havelaar repose sur son image de sérieux forgée à partir de son expérience historique de pionnier-fondateur du commerce équitable. Cela le prédispose à jouer un rôle d'animateur au sein d'un environnement concurrentiel et d'apparaître comme l'interlocuteur légitime des pouvoirs publics dans la perspective de cadrage officiel des normes de certification et de contrôle.

* Etude de l'Institut Wei réalisé en 2006 pour Fairtrade/Max Havelaar

*chiffre issu d'une étude Ifop quantifiant les résultats d'une étude sociologique de l'Institut Wei

Etude sociologique réalisée par l'Institut Wei du 25 janvier au 1er Février 2010 pour Fairtrade/Max Havelaar

Quantification de l'étude sociologique de Wei par l'Ifop réalisée du 7 au 9 avril 2010 auprès d'un échantillon de 1004 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas

L'Ifop en bref

L'Ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. Au delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'Ifop est structuré autour de 6 secteurs porteurs et en résonance avec les mutations de la société et des marchés : Opinion et Stratégies d'entreprise; Consumer centré sur les marchés de la grande consommation, de la maison et du bien être; les Services articulés autour de 3 secteurs à fort potentiel, l'énergie, la banque et l'assurance et la mobilité ; les Médias et le Numérique, la Santé qui compte une organisation Global Healthcare et le Luxe. Depuis 2008, Ifop renforce son activité Quali et a créé un département Tendances & Planning Stratégique afin de répondre aux enjeux à caractère plus prospectif des annonceurs. Ces pôles d'activité partagent tous une même culture des méthodologies de recueil online et offline. L'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses quatre implantations : Paris, Toronto, Buenos Aires et Shanghai.