

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION DES ENTREPRISES

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION DES ENTREPRISES

DURÉE : 5 heures

COEFFICIENT : 5

L'usage du « Média-Poche » et du « Tarif-média » est autorisé.

Calculatrice autorisée.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il soit complet.

Le sujet comporte 17 pages, numérotées de 1/17 à 17/17.

CESCDE

LES CAFÉS LOBODIS

SUJET **pages 2 à 4**

ANNEXES

Annexe 1 - Présentation de l'entreprise	page 5
Annexe 2 - La société Lobodis en chiffres	page 6
Annexe 3 - Les cafés Lobodis	page 7
Annexe 4 - Le commerce équitable	page 8
Annexe 5 - Le café, produit phare de Max Havelaar	page 9
Annexe 6 - La relation Lobodis-Max Havelaar	page 10
Annexe 7 - Baromètre IPSOS 2005 sur le commerce équitable	page 11
Annexe 8 - Le marché du café	pages 12 à 14
Annexe 9 - Les concurrents directs	page 15
Annexe 10 - Les nouveaux comportements des consommateurs	page 16
Annexe 11 - Article de presse	page 17

N.B. : Ce sujet est inspiré d'un cas réel. Cependant certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité ou simplifiées pour permettre le traitement du sujet par le candidat dans le cadre d'une épreuve d'examen.

LES CAFÉS LOBODIS

La société Lobodis, implantée à Trégueux dans les Côtes d'Armor, est spécialisée dans l'importation et la torréfaction d'une large gamme de cafés totalement garantis « commerce équitable ». Cette société a été la première à obtenir dès 1993 le label Max Havelaar.

Depuis sa création, Lobodis a développé un partenariat solide avec de petites structures coopératives dans différents pays producteurs et s'attache à mettre en avant leur excellent savoir-faire en leur offrant l'accès à un marché justement rémunérateur.

La société Lobodis a multiplié les référencements auprès des grandes enseignes du commerce alimentaire et a su s'imposer auprès des distributeurs sur ce marché émergent.

Constante dans sa démarche et en totale cohésion avec le marché actuel, Lobodis est en 2005, une entreprise en plein essor, avec un chiffre d'affaires de plus de 16 millions d'euros, en très nette progression.

Lobodis poursuit le travail engagé avec les coopératives pour favoriser le développement d'un réseau de producteurs et assurer la transparence totale de la filière dans une démarche de traçabilité. Pionnière il y a plus de 10 ans, la société Lobodis est désormais rejointe par un certain nombre d'autres sociétés qui souhaitent investir le marché des produits éthiques, et en particulier celui du café.

Aujourd'hui, elle est préoccupée par la montée en puissance de marques, appartenant souvent à de grands groupes agroalimentaires, qui revendiquent une image éthique. Elle souhaite augmenter fortement sa notoriété et affirmer ses spécificités.

S'appuyant sur son antériorité, elle a pour objectifs commerciaux de poursuivre l'augmentation de son chiffre d'affaires et devenir le leader de ce segment de marché.

Elle est dans un véritable tournant dans sa communication et souhaite se doter d'une véritable image de marque face à une concurrence active.

Sa campagne de communication s'appuie sur un budget annuel de 1,2 million d'euros, démarrage septembre 2006.

TRAVAIL À FAIRE

1 – Travaux préparatoires

- 1-1 Calculez, à partir de l'annexe 4, le taux d'évolution du chiffre d'affaires en France des produits portant le label Max Havelaar entre 2003 et 2004. Comparez ce résultat avec l'évolution du chiffre d'affaires entre 2003 et 2004 des cafés Lobodis (annexe 2). Commentez les résultats obtenus.
- 1-2 En vous appuyant sur l'annexe 7, analysez l'évolution de la notoriété assistée du commerce équitable et du label Max Havelaar. Quel est l'intérêt d'un baromètre pour cette étude de notoriété ?
- 1-3 Calculez la part de voix du segment de marché du café équitable en 2004 (annexe 8). Commentez le résultat.
- 1-4 Présentez de manière synthétique un bilan puis rédigez un diagnostic de la situation actuelle de Lobodis. En déduire le problème de communication.

2 - Stratégie de communication

Elaborez une stratégie de communication comportant une stratégie créative pour la cible principale.

3 - Stratégie des moyens

Proposez une stratégie des moyens de communication. Établissez une répartition budgétaire par type de média ou de hors média et un calendrier de la campagne.

4 - Résultats

Présentez des méthodes pertinentes de mesure de l'efficacité de la campagne de communication après sa mise en œuvre.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Au début des années 90, malgré d'importantes campagnes publicitaires, le marché du café connaît une régression. La société Lobodis est née en 1993 de l'ambition d'Olivier Bernadas de relancer le marché du café sur des critères d'authenticité et de haute qualité pour répondre à un nouveau type de consommation : celui de produits authentiques, de pure origine et de qualité certifiée.

Depuis sa création, la société de torréfaction Lobodis a su accéder à une taille nationale. Pionnier dans le domaine du commerce équitable en France, l'entreprise s'intéresse à la démarche des premières associations créatrices de Max Havelaar : le commerce doit naturellement se baser sur le respect et l'équité dans les échanges. L'exemple des Pays-Bas, de la Suisse et de l'Allemagne laisse présager la future réussite de ce marché en France.

Aujourd'hui la société importe des dizaines de containers en provenance des pays d'Amérique Latine, d'Afrique et des Caraïbes. D'une qualité irréprochable, les produits élaborés ont des origines pures, issues d'une seule dénomination de production. L'ensemble des produits Lobodis est commercialisé à partir des critères de Max Havelaar.

Afin de répondre à la demande croissante des consommateurs, la société a ouvert un nouvel atelier de torréfaction à Pessac en Gironde inauguré en mai 2004. Cette création marque un tournant décisif dans le développement de Lobodis. Les six producteurs, partenaires de la société, présents lors de l'inauguration, ont pu mesurer le degré innovant et qualitatif de ce nouvel outil de travail. La torréfaction des cafés est faite de manière traditionnelle pour révéler le meilleur des arômes. La société est également soucieuse de l'environnement. La torréfaction émet des fumées qui sont brûlées afin de ne pas rejeter dans l'atmosphère des substances polluantes.

La société a également instauré un partenariat avec l'association «Notre Avenir», un Centre d'Aide par le Travail, et accueille une dizaine d'adultes handicapés dans son atelier de torréfaction. Le nombre de salariés propre à la société Lobodis est en nette augmentation, mais reste à taille humaine avec 32 salariés. Le directeur commercial et son équipe composée de 4 personnes s'occupent du référencement au niveau des centrales d'achats de la grande distribution. Elle est complétée par une force de vente externe qui comprend une vingtaine d'agents commerciaux de type VRP multiscartes.

Les années antérieures, la société a principalement communiqué sous forme de relations-presse et de réalisations d'événements. Elle souhaite également s'orienter vers des moyens amplifiant sa notoriété, ainsi que sur des opérations comme la Quinzaine du commerce équitable et des conférences en relation avec les différentes associations impliquées dans le commerce équitable.

LA SOCIÉTÉ LOBODIS EN CHIFFRES

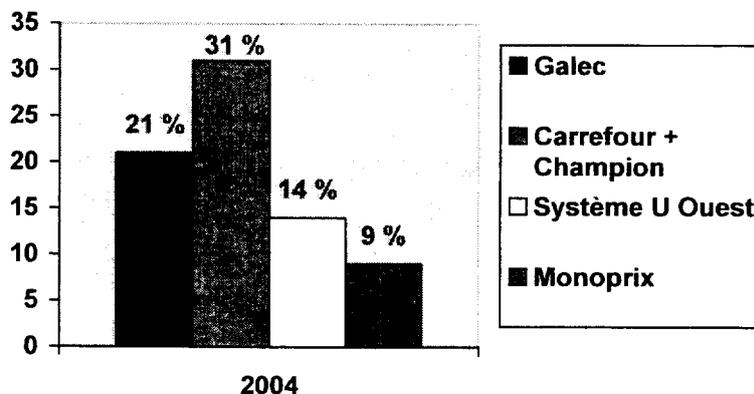
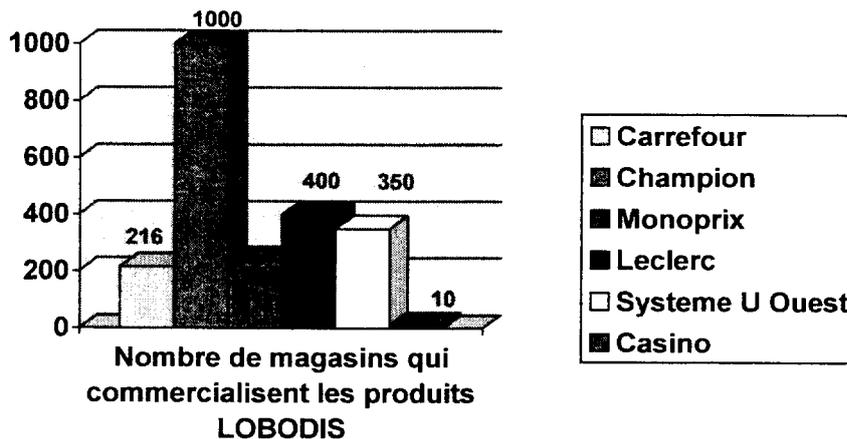
Un contributeur important du commerce équitable.

Avec ses 10,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2004 pour 7 millions d'euros en 2003, la part de marché de Lobodis dans le secteur du commerce équitable atteint les 28 %. Elle place l'entreprise comme le deuxième contributeur pour la redevance à Max Havelaar. Les autres concessionnaires café réalisent le reste.

Un référencement en nette progression en grande distribution.

La société Lobodis a offert des marges comparables aux produits du marché de façon à permettre son référencement dans les centrales d'achat de la grande distribution.

Le référencement chez Carrefour et Champion assure une présence dans l'ensemble des magasins. La présence dans les magasins Leclerc et Système U Ouest progresse. En effet, de nouvelles centrales d'achat de Leclerc envisagent de référencer les produits Lobodis.

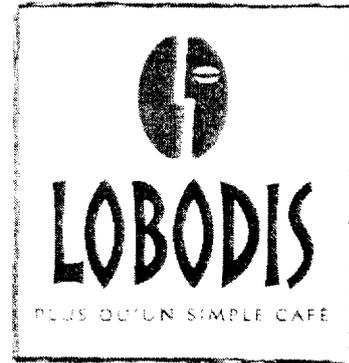


GALEC : Groupement d'achat des centres E. Leclerc

% du CA de LOBODIS réalisé en GMS

Annexe 3

LES CAFÉS LOBODIS



Une gamme de 8 cafés

Qu'ils viennent de Bolivie, du Pérou, du Rwanda, d'Haïti, d'Ethiopie, du Guatemala ou du Mexique, les cafés LOBODIS sont rigoureusement sélectionnés par les producteurs et souvent triés à la main. Ce sont de purs Arabica lavés, issus de petites plantations des hauts plateaux. La diversité des traditions et des terroirs apporte une singularité à chaque café LOBODIS, une tasse parfumée à souhait et des arômes bien développés.

Références : Kalinda, Tingo Maria (bio), Chantico (bio), Solela (bio), Villa Oriente (bio), Langani, Tzul Tacca et le Virunga.



4 cafés en dosettes souples

Protégés par un sachet individuel (arômes préservés), les cafés en dosettes souples invitent naturellement à la convivialité.

Pour que chaque café devienne un plaisir intense !

Tingo Maria du Pérou, Villa Oriente de Bolivie, Virunga du Rwanda Langani Moka d'Ethiopie.



Annexe 4

LE COMMERCE ÉQUITABLE

«Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine.»

Déclaration universelle des droits de l'homme, 1948, article 23, alinéa 3.

Max Havelaar, un acteur incontournable.

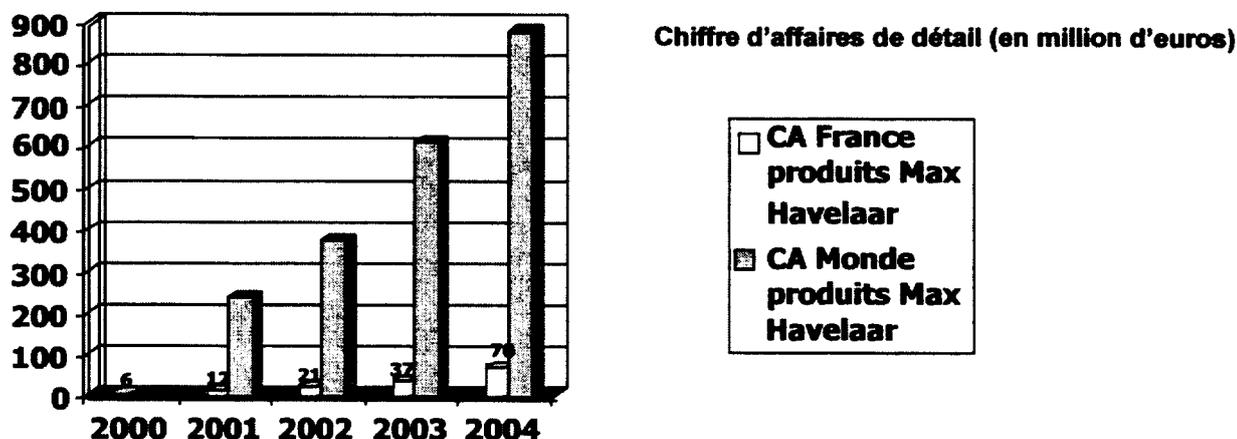
En 1986, un groupe de petits producteurs de café du Chiapas, au Sud du Mexique, lance un cri d'alarme: *"Evidemment, recevoir chaque année vos dons pour acheter un camion ou une école, c'est bien. Mais le véritable soutien serait de recevoir un prix plus juste pour notre café."*

Cet appel est entendu par des néerlandais qui créent en 1988 une association baptisée Max Havelaar, en hommage au personnage d'un roman créé en 1860 par Eduardo Doutes Dekker, courtier en café, qui dénonçait déjà la situation d'un système commercial injuste.

Le but est de permettre un commerce plus juste en mettant en relation directement les producteurs du sud et les torréfacteurs du nord, de façon à court-circuiter le marché spéculatif.

Imaginée en Hollande, elle arrive en France en 1993, avec la création de Max Havelaar France.

Elle ne vend, ni achète directement du café mais souhaite instaurer une organisation différente du commerce mondial avec la création du label Max Havelaar. En quelques années, le label s'organise sous l'égide de la FLO (Fairtrade Labelling Organization). Aujourd'hui, il représente près de 0,1 % du commerce européen. Certes minimes, les produits labellisés Max Havelaar représentent en France un marché en constante progression depuis 4 ans.



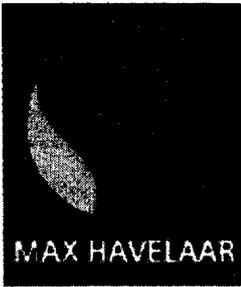
Consommation par an et par habitant de produits de label Max Havelaar en 2004 :

Suisse : 18 €, Royaume Uni : 3,44 €, Allemagne : 0,70 €, France : 1,13 €.

Aux 10 filières alimentaires (café, cacao, thé, riz, sucre, miel, banane, mangue, ananas, jus de fruits), s'ajoutent, en 2005, toute une gamme d'épices équitables, ainsi que la fibre de coton, la première initiative de labellisation de Max Havelaar sur un produit non alimentaire.

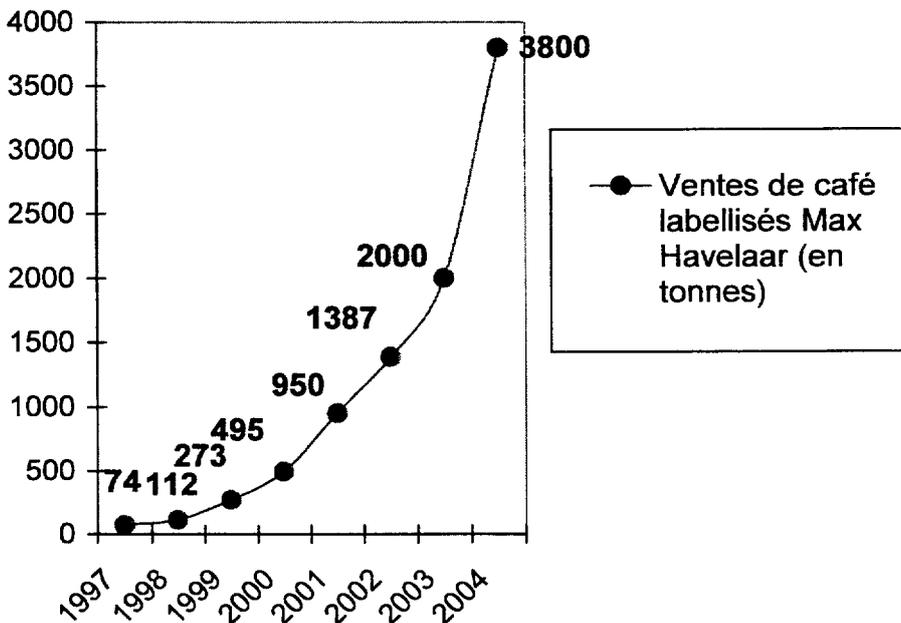
Les acteurs économiques du secteur en France. En France, 74 industriels en lien avec 95 organisations de producteurs proposent plus de 410 produits en grande distribution, magasins bio, boutiques commerce équitable, brûleries, artisans chocolatiers, restauration collective, etc. Lancée pour la première fois en 2001, la «Quinzaine du commerce équitable» permet, chaque année début mai, un développement de la notoriété du label et du commerce équitable.

LE CAFÉ, PRODUIT PHARE DE MAX HAVELAAR

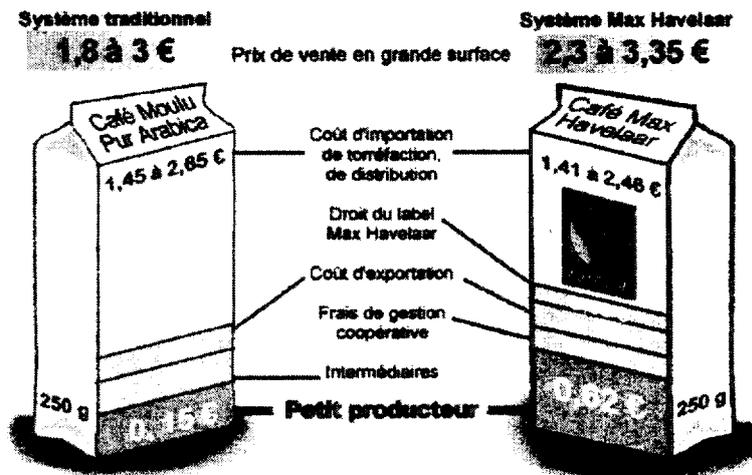


Le café, produit phare du commerce équitable, n'est pas un produit anodin, mais la deuxième matière première échangée dans le monde et le premier produit à bénéficier du label Max Havelaar. Les ventes du café équitable progressent depuis 1998, date de la première campagne avec la signature : « *Exigeons des produits éthiques* ».

En 2004, les ventes de café portant le label Max Havelaar ont connu une croissance sans précédent sur un marché en forte expansion.



Décomposition du prix d'un paquet de café



Source : Max Havelaar France, février 2003 (prix estimés sur une moyenne, pour un arabis torré d'Amérique Latine)

Annexe 6

LA RELATION LOBODIS - MAX HAVELAAR

Elle est définie par Max Havelaar. En réalité, c'est une relation tripartite : il y a les organisations de producteurs, les importateurs et torréfacteurs, en l'occurrence Lobodis, et un organe de surveillance, Max Havelaar, qui les surveille tous.

C'est une association qui ne vend pas, qui n'achète pas. Elle n'a pas de rôle commercial au sens strict du terme, mais elle inspecte et perçoit une redevance pour assurer ses frais de fonctionnement. En contrepartie, elle autorise la société à apposer le logo Max Havelaar sur ses produits.

Du côté des producteurs, il y a une inspection annuelle de la part de Max Havelaar avec vérification que les critères souscrits par les organisations, notamment le critère de gestion démocratique de la coopérative, de respect de l'environnement, d'égalité entre les hommes et les femmes, sont bien respectés. Chaque année, l'organisation qui est certifiée, peut se voir décertifier ou alors signifier un certain nombre de points à améliorer.

De notre côté chez Lobodis, il y a une inspection comptable tous les trimestres. L'inspecteur vient vérifier que nos contrats sont conformes aux engagements que nous avons pris, c'est-à-dire un prix minimum payé au producteur... la cohérence entre les achats et les ventes.

La société Lobodis ne se positionne pas dans les coopératives comme un inspecteur. Elle reste dans la logique d'un acheteur qui régulièrement rencontre ses fournisseurs. Chez Lobodis, il y a deux personnes qui se consacrent à temps complet aux relations avec les fournisseurs avec les priorités suivantes :

- maintenir un contact continu
- approfondir notre connaissance de chaque organisation partenaire avec une visite annuelle minimum.



Grâce aux relations directes établies avec les producteurs et le choix d'une gamme « pures origines », une traçabilité complète est possible à travers les différentes étapes de :

- Cueillette,
- Collecte,
- Traitement naturel : lavage, triage, séchage,
- Exportation,
- Importation,
- Torréfaction,
- Ensachage,
- Stockage.

C'est la garantie d'une **transparence totale** pour le consommateur.

Annexe 7

Baromètre IPSOS 2005 sur le Commerce Équitable

- Notoriété assistée du Commerce Équitable :

Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?

	ENSEMBLE Mai 2005	<i>Rappel Ensemble 03/05</i>	<i>Rappel Ensemble 03/04</i>	<i>Rappel Ensemble 03/03</i>	<i>Rappel Ensemble 03/02</i>	<i>Rappel Ensemble 03/01</i>	<i>Rappel Ensemble 03/00</i>
Oui	74	63	51	32	33	25	9
Non	26	37	49	68	67	75	91
	100	100	100	100	100	100	100

En pourcentage

- Notoriété assistée de Max Havelaar (Ensemble)

Connaissez-vous, ne serait-ce que de nom, Max Havelaar ?

	Ensemble Mai 2005 Base : 1023	<i>Rappel Ensemble 03/05</i>	<i>Rappel Ensemble 03/04</i>	<i>Rappel Ensemble 03/03</i>
Oui	32	20	15	13
Non	68	80	85	87
	100	100	100	100

En pourcentage

- Profil des acheteurs de produits labellisés Max Havelaar

	Population française Base : 1023	A acheté un produit labellisé Max Havelaar Base : 185	Acheteur régulier Max Havelaar Base : 129
	%	%	%
SEXE - Homme	48	48	44
- Femme	52	52	56
ÂGE - Moins de 35 ans	34	35	29
- 35 ans et plus	66	65	71
PROFESSION - Actifs, dont :	54	63	67
CSP+	26	42	48
CSP-	28	21	19
- Inactifs	46	37	33
RÉGION - Ile-de-France	19	23	21
- Province	81	77	79
REVENU DU FOYER - Moins de 1000 €	17	12	14
- De 1000 à 2000 €	27	20	20
- De 2000 à 3000 €	28	29	26
- 3000 € et plus	21	37	39
NIVEAU D'ÉTUDES - Études secondaires	48	22	24
- Études supérieures	52	78	76

ENQUÊTE : Omnibus multi-sujets sur un échantillon national représentatif de la population française, composé de 1 023 personnes âgées de 15 ans et plus.

MÉTHODE : Les interviews ont été réalisées par téléphone au domicile des personnes interrogées. L'échantillon est construit sur la méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification de la région et de la taille de l'agglomération.

Annexe 8

LE MARCHÉ DU CAFÉ

La consommation

- Après plusieurs années d'orientation à la baisse, le marché du café torréfié semble se stabiliser en volume, avec un très léger recul de 0,2 %. En valeur, il progresse de près de 1 % avec l'arrivée des dosettes, un petit segment porteur. Elles séduisent les «gros» consommateurs de café et permettent de recruter une clientèle jeune, réputée bouder le café. Côté solubles, le marché progresse globalement de 2,6 % en volume.
 - Les réseaux de distribution sont en évolution. De nombreuses marques développent leurs propres points de vente de café (Nescafé, Malongo, Lavazza, Segafredo, Méo) ou réseaux de distribution pour vendre leurs capsules (Nespresso).
 - Consommation des ménages : 90 % des français boivent du café régulièrement et environ 85 % tous les jours. Les principaux moments de consommation sont le matin (80 %) et après le déjeuner (75 %). Les autres moments sont la pause café du matin (35 %), l'après midi (45 %), après le dîner (23 %) et la nuit (11 %). On constate une saisonnalité avec une augmentation des achats entre les mois d'octobre et de février.
 - Cependant, la consommation subit à la fois un effet d'âge et un effet de génération. Effet d'âge, parce que le café est réputé trop excitant pour les seniors (ces derniers étant très sensibilisés au discours médical). Effet de génération, les moins de 40 ans sont de moindres consommateurs ; enfin les plus jeunes qui n'aiment pas l'amertume du café, habitués depuis leur plus tendre enfance à consommer des produits et des boissons très sucrés.
 - Comportements d'achat : le café est un incontournable de la liste de courses, au moins lors d'une visite sur deux dans son supermarché. Les achats sont donc souvent programmés mais la marque n'est pas forcément déterminante. Le choix du café se fait généralement en fonction du cadre de consommation (seul, entre amis, chez soi...).
- De plus en plus, les consommateurs veulent des produits qui correspondent à des attentes très spécifiques :
- nombreux sont ceux qui se tournent vers le soluble pour la simplicité et la praticité,
 - les consommateurs qui cherchent des cafés d'usage quotidien et routinier se tournent de plus en plus vers les MDD (marques de distributeurs),
 - ceux qui restent fidèles au café moulu tendent à rechercher un café que l'on qualifie de «gourmet», c'est-à-dire un café qui se déguste,
 - le consommateur est à la recherche d'authenticité pour l'achat d'un café équitable mais il est souvent dérouté par la multiplicité des marques revendiquant de façon plus ou moins légitime cette garantie.
 - le consommateur averti aime la variété et désire donc une gamme de cafés plus nuancés et fins, de pure origine. «Les arabicas auraient encore du potentiel, à condition toutefois que les torréfacteurs continuent à innover dans les origines et la gastronomie...».

Source : d'après Faire Savoir-Faire n° 514, juin 2005

Annexe 8 (suite)

L'offre

• Le poids du marché

	Volume	Evol.	Valeur	Evol.
Total Torréfié	144 607 t	- 0,2 %	1 056 MC	+ 0,9 %
Arabicas	53,0 %	- 0,9 %	63,3 %	- 3,7 %
Robustas/mélanges	36,9 %	- 3,5 %	20,2 %	- 6,1 %
Décaféinés	6,1 %	- 3,9 %	5,8 %	- 5,4 %
Dosettes	4,0 %	+ 90,7 %	10,7 %	+ 85,2 %
Total Solubles	20 590 t	+ 2,6 %	403,8 MC	- 0,8 %
Café soluble pur	36,3 %	+ 0,4 %	53,0 %	- 3,5 %
Spécialité	17,0 %	+ 8,7 %	14,0 %	+ 4,8 %
café + chicorés	46,7 %	+ 2,2 %	33,0 %	+ 1,6 %

• Parts de marché du café torréfié

	Volume	Valeur
Kraft Foods France	43,0 %	44,7 %
Douwe Egberts/Maison du café	16,7 %	19,1 %
Segafredo	5,1 %	5,5 %
Lavazza	4,7 %	5,2 %
Legal	4,3 %	3,3 %
Malongo	1,9 %	3,3 %
Autres (dont Lobodis)	4,5 %	5,3 %
MDD	19,8 %	13,6 %

Sources : Panels distributeurs – Origine fabricants – Avril 2005

• Les concurrents sur le marché :

Deux grands groupes s'affrontent sur ce marché : Kraft Foods et Douwe Egberts. Loin derrière, les marques à forte personnalité arrivent néanmoins à résister grâce à leur positionnement de spécialistes. C'est le cas notamment des cafés italiens de Lavazza et de Segafredo Zanetti. D'autres challengers, Legal ou des marques régionales comme Malongo, Méo ou Raverdy, sont aussi dynamiques que les grandes marques nationales.

Le marché des solubles est très nettement dominé par Nestlé, suivi de Kraft Foods : ils se partagent à eux deux près des trois quarts du marché.

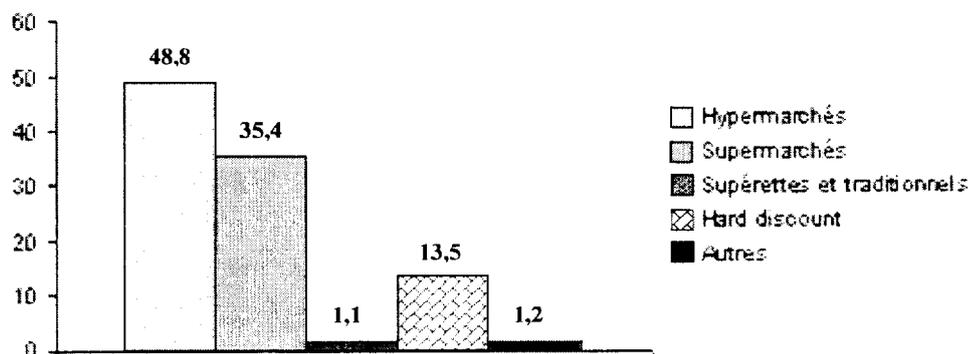
• Les principales marques vendues en GMS :

- Kraft Foods : Jacques Vabre, Maxwell, Grand-mère, Ciconia, Carte Noire.
- Douwe Egberts : Maison du café, L'Or, Arabica & Robusta, Brazil Tradition, Senseo.
- Lavazza : Lavazza, Bel Canto, L'expresso Italie, Le Grand Espresso, Le Matino.
- Nestlé : Nestlé, Nescafé, Noir, Mocamba, Cap Colombie, Bonjour, Café au Lait.
- Segafredo Zanetti : San Marco, Philtre d'Or, Segafredo, Stentor.

Annexe 8 (suite)

• La distribution

Répartition des achats volume café torréfiés 2004 (%)



Source : ConsoScan TNS Secodip

• Le segment porteur du café équitable

Ne représentant encore qu'une niche de marché, le café équitable est avant tout l'affaire de Malongo, Lobodis et Méo avec respectivement 38 %, 28 % et 17 % des ventes en volume.

Il enregistre une très forte progression en volume de 85 % pour 2004. Le nombre de références, limité pour l'instant à 5 % du nombre total de références de café, augmente fortement.

Lobodis élargit ainsi sa gamme avec Virunga, café du Rwanda ; Malongo lance Cachet d'or (Haïti-Guatemala) et Dessert (Ethiopie-Congo) en version équitable. Enfin, il s'ouvre à de nouveaux horizons en apparaissant sur le segment du soluble avec une référence chez Alter Eco, ainsi qu'un Arabica Iyophilisé présenté en pot de 100g et en stick chez Malongo.

À noter : les bons résultats de l'équitable ont incité les géants de la torréfaction à s'intéresser au sujet. Kraft, Sara Lee, Tchibo e Nestlé ont ainsi signé le code commun pour "la communauté du café" signifiant l'instauration de meilleures conditions de travail pour les ouvriers des plantations dans le respect des normes environnementales. Le café ainsi produit, pourra porter la mention "café sur la voie de la durabilité" et les entreprises pourront communiquer sur cette mention.

Source Internet : LSA 23/02/2005

• Investissements publicitaires en 2004 du marché global du café.

Données en milliers d'euros.

Télévision	Affichage	Presse	Cinéma	Radio
79 860	13 132	16 797	10 072	4 337

Total des investissements publicitaires 2004 : 124 198 K€

Globalement, les investissements publicitaires sur le marché du café sont restés stables entre 2003 et 2004 (- 0,07 %). Les investissements publicitaires du segment de marché du café équitable ont été de 11 180K€.

Source TNS Secodip 2005, Marketing Book

LES CONCURRENTS DIRECTS

Malongo

C'est aujourd'hui le n°1 du segment. Créé en 1934, il a axé toute sa communication sur le commerce équitable alors qu'il commercialise principalement d'autres cafés ; la gamme équitable étant réduite. La communication est importante en presse, radio, affichage 4x3, salons... L'entreprise a développé un réseau de boutiques «Le Malongo Café». Sa force de vente est constituée d'une trentaine de commerciaux, tous salariés de l'entreprise.



Café MEO

Ce torréfacteur lillois, présent sur le marché dès 1928 a développé une gamme complète de café équitable. Il commercialise également des cafés haut de gamme, ou encore issus de l'agriculture biologique, ainsi que toute une série d'accessoires vendus sous leur marque pour déguster le café, vendue également en boutiques.

Les prix dépendent des origines (arabica, robusta, moka), du caractère biologique du produit, mais sont sensiblement les mêmes sauf pour les MDD équitables (Leclerc, Auchan, Monoprix, etc....) qui ont un différentiel de 20 à 25 % en moins.



Alter Eco

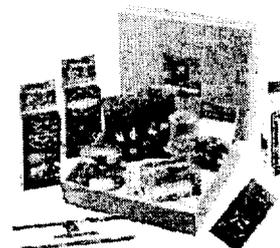
Créée en 1999, Alter Eco est une société spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du Commerce Equitable. La quasi-totalité des produits Alter Eco sont donc issus des circuits du Commerce Equitable. Ils portent systématiquement le label Max Havelaar, le label du Commerce Equitable. Alter Eco s'inscrit donc au cœur du mouvement historique du Commerce Equitable. Cependant, c'est uniquement un distributeur de produits équitables et biologiques.

Il commercialise une gamme très large, soit 60 produits du café au sucre, jus de fruit, riz, etc., mais n'est pas un spécialiste du café. Sa force de vente est en grande partie externe.



Ethiquable

Entreprise coopérative du commerce équitable née en juillet 2003, elle a réalisé 2,2 millions d'euros en 2004. Elle conçoit et distribue (force de vente intégrée), mais ne fabrique pas elle-même ses produits. Cette gamme d'épicerie compte aujourd'hui plus de 40 références labellisées par Max Havelaar. Elle est maintenant présente dans plus de 1500 points de vente en France. Créée à Fleurance (Gers), elle est animée par un gérant et son coopérateur tanzanien qui représente ce jour-là 98 000 producteurs locaux de café.



Les deux derniers concurrents cités communiquent uniquement sous forme de relations presse, conférences, relations avec les différentes associations comme Max Havelaar, Artisans du monde, etc.

Source Données fabricants

LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Un Français sur deux, prêt à payer plus pour le commerce équitable

La moitié des consommateurs (52 %, dont 20 % sûrement et 32 % peut être) se dit prête à payer 5 % plus cher les produits concernés. Les engagements qui suscitent le plus d'attachement sont la lutte contre le travail des enfants (46 %), la fabrication des produits en France (32 %) et la protection de l'environnement (24 %).

L'exigence s'accroît en matière d'éthique

38 % des Français déclarent tenir compte des engagements des entreprises en matière d'éthique. Les entreprises agroalimentaires (47 %) sont les plus attendues sur ce terrain par les consommateurs qui souhaitent de leur part une attitude citoyenne, devant celle de l'habillement (17 %) et de l'industrie pharmaceutique (11 %).

Mais les comportements d'achat réels sont encore très en deçà des intentions et des déclarations. Le premier frein est le prix à payer, dans un contexte économique défavorable, d'autant que les consommateurs sont persuadés de la diminution de leur pouvoir d'achat et sont de plus en plus attirés par les prix bas. Une autre cause du décalage est la difficulté d'identifier clairement les offres en matière de commerce éthique. La fidélité aux marques équitables apparaît cependant plus forte que celle manifestée envers les autres marques, qui tend à diminuer.

Le besoin de donner du sens à sa vie, donc à la consommation qui en constitue une part importante, devrait inciter les Français à privilégier les produits «engagés» au cours des prochaines années. Il devrait ainsi favoriser les entreprises et les marques ayant une attitude éthique et responsable, qui s'inscrivent véritablement dans une logique de développement durable. Le consommateur deviendra ainsi acteur plus de témoin. Il pourra manifester son point de vue sur le monde, influencer sur les stratégies des entreprises. Il passera ainsi au statut de «consomm'acteur».

Les entreprises s'efforcent d'apporter des réponses

Confrontées à une méfiance de plus en plus active du consommateur et à l'expression d'attentes nouvelles, les entreprises n'ont d'autre choix que de s'adapter. Beaucoup mettent le client au centre de leur réflexion et de leur action et font de réels efforts pour se montrer responsables et vertueuses. Des labels sont apparus pour garantir aux consommateurs le respect de règles éthiques (Max Havelaar, Human Inside ...).

Par ailleurs, l'économie responsable et solidaire se développe : associations, coopératives, mutuelles, organisations non gouvernementales. Elle concerne aujourd'hui 1,8 million de salariés, dont 1,3 million dans les associations, et représente 8 millions de bénévoles, 31 millions de mutualistes.

Source : Gérard Mermet Francoscopie 2005

ARTICLE DE PRESSE

Les géants de l'agroalimentaire passent à l'équitable

Par Jean-Paul ROUSSET

Jeudi 1er septembre 2005

Libération

Le commerce équitable, c'est un vrai bon plan. La preuve : les plus grands de l'agroalimentaire s'y intéressent désormais de très près. Ainsi, dans les prochains jours, le géant américain Kraft Foods va mettre en place sur les linéaires français une nouvelle gamme de son café Jacques Vabre, qui inaugure un nouveau concept : le «café responsable». Sur les paquets, un habillage très tendance «sauvons la planète». La marque bien connue est rehaussée par une signature aux accents éthiques : «Un café pour agir.» Et pour compléter, on trouve un logo de Rainforest Alliance, ONG américaine avec laquelle Kraft a signé un partenariat depuis 2003. Tout pour laisser penser que l'on achète un produit garanti «équitable».

C'est précisément ce qui fait râler les principaux promoteurs du commerce équitable en France. «*Il n'y a pas si longtemps, Nestlé ou Kraft critiquaient violemment le commerce équitable, s'agace Victor Ferreira, directeur de l'association Max Havelaar France, mais plus maintenant, car dans un marché qui stagne, les parts du café équitable sont devenues significatives : en France, elles représentent aujourd'hui entre 3 et 4 % des ventes de café.*» Or, si Rainforest Alliance est tout à fait respectable, ses priorités ne sont pas celles du commerce équitable, qui vise à améliorer la situation des producteurs du Sud. Cette ONG fondée il y a près de vingt ans se préoccupe surtout d'environnement, mais pas de garantir des prix d'achats aux producteurs. Selon Max Havelaar, qui a développé son propre système de certification, le lancement par Kraft de ce café équitable «light» risque donc de semer la confusion chez les consommateurs.

Prolifération. On peut pourtant s'attendre à une prolifération de marques plus ou moins «éthiques», lorsqu'on observe la progression de la notoriété du commerce équitable. ... Une évolution qui n'a pas échappé à la grande distribution. Des chaînes ont fait le choix depuis longtemps de s'en remettre aux acteurs les plus connus. Les produits Max Havelaar représentent 10 % des ventes de produits alimentaires équitables chez Monoprix, qui s'est également associé depuis

avril 2002 à Alter Eco, la première marque 100 % française de produits de ce type.

Jouer le jeu. Mais tous les distributeurs ne sont pas disposés à jouer le jeu, et se laissent tenter par des produits éthiques conçus par les industriels eux-mêmes. En Grande-Bretagne, l'italien Lavazza ou le britannique Lyons se sont ainsi passés des services de Fairtrade Foundation, principal organisme de certification «équitable» (représenté par Max Havelaar en France). A la fin de l'année dernière, Kraft avait déjà lancé en Angleterre un café estampillé Rainforest, ce qui avait immédiatement provoqué la réaction de Fairtrade, accusant la multinationale de vouloir tromper le public. Aujourd'hui, on calme plutôt le jeu : «*On n'est pas extrêmement critiques sur les multinationales, assure Victor Ferreira, on est plutôt tentés de leur dire : chiche ! Allons plus loin, maintenant qu'on vous a convaincus que c'est économiquement viable.*» Mais certains groupes ne veulent même pas en entendre parler : chez Nestlé, on s'agace des critiques des ONG. «*Nous achetons infiniment plus de café que n'importe quel Fairtrade !*», dit-on chez la multinationale de Vevey, où l'on refuse de voir mise en doute sa volonté de s'engager sur le long terme avec les paysans.

Confusion. Afin d'éviter la multiplication des étiquettes plus ou moins éthiques, il manque aujourd'hui au commerce équitable un label unique, qui pourrait être garanti par les Etats afin d'éviter la confusion. Comme il en existe pour l'alimentation biologique, par exemple. «*Pour les puristes, il est de toute façon insupportable de voir le moindre produit éthique dans les rayons de la grande distribution, commente Marie-France Corre, de l'UFC-Que choisir. Pourtant, une marque comme Max Havelaar a aussi un caractère commercial, donc il n'y a pas de raison qu'elle soit hégémonique.*» Problème : engagées depuis des années, les discussions avec les organismes tels que l'Afnor n'ont toujours pas abouti à une certification des marques du commerce équitable. Faute de parvenir à une définition consensuelle.