

# L'introduction du commerce équitable à Audencia

Sophie Auble, Ivana Jozic, Henri Le Bret, Rachel Thomas

Janvier 2005

# Table des matières

<b>1</b>	<b>Problématique</b>	<b>2</b>
1.1	Le commerce équitable, un nouveau phénomène . . . . .	2
1.2	L'action d'Audencia . . . . .	2
1.3	Première étude de marché, le questionnaire . . . . .	4
<b>2</b>	<b>Les Parties prenantes</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Les Contraintes</b>	<b>8</b>
3.1	Des contraintes financières . . . . .	8
3.2	Changer les habitudes des consommateurs . . . . .	8
3.3	Sensibiliser les consommateurs . . . . .	9
<b>4</b>	<b>Les Opportunités</b>	<b>10</b>
4.1	Contribuer à l'amélioration de l'image de l'école . . . . .	10
4.2	Un nouveau marché? . . . . .	10
4.3	Favoriser la coopération entre associations . . . . .	11
<b>5</b>	<b>Les solutions à mettre en œuvre</b>	<b>12</b>
5.1	Une forte communication nécessaire . . . . .	12
5.2	Un travail de groupe . . . . .	13
5.3	Les outils de communication . . . . .	13
5.4	Des opérations ponctuelles . . . . .	14

# Chapitre 1

## Problématique

### 1.1 Le commerce équitable, un nouveau phénomène

Le développement du commerce mondial ainsi que son internationalisation entraîne une exclusion des petits producteurs de plus en plus forte. Si de manière générale la mondialisation apporte le progrès et la modernité, elle accélère par la même occasion les disparités et creuse le fossé qui sépare les gros producteurs des petits.

Afin d'inclure tout les acteurs au sein de ce formidable essor économique, des organisations internationales ont décidé de mettre en place un système d'échange appelé commerce équitable. Le principe du commerce équitable repose sur l'absence ou presque d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. En effet le pouvoir actuel des grands distributeurs empêche les petits producteurs de toucher une marge décente pour vivre.

Le commerce équitable est encore dans la phase de balbutiements et reste un phénomène plus ou moins isolé. On ne sait pas encore si il est toujours un phénomène de mode ou si il s'inscrit dans une tendance de long terme.

### 1.2 L'action d'Audencia

Audencia s'est engagée au cours de l'année 2004 dans le cadre du programme du Global Compact, à respecter et promouvoir les engagements de l'Organisation des Nations Unies (ONU) en ce qui concerne le développement durable, les droits de l'Homme, l'écologie.

Si Audencia a la responsabilité de développer ce programme dans la région, elle se doit également de mettre en place des mesures en interne qui tendent à le développer.

Ainsi un des projets potentiels concerne la mise en place au sein de la cafétéria et du foyer de l'école de la vente de produits issus du commerce équitable. Vendre des produits issus du commerce équitable relève bien plus d'une simple tendance actuelle. Ce projet demande bien plus que l'étude de producteurs potentiels, il est nécessaire de sensibiliser les élèves à une démarche citoyenne. Acheter du café issu du commerce équitable doit s'inscrire dans une volonté d'intégration des petits producteurs au sein du commerce mondial.

Pour cela nous étudierons dans un premier temps les différentes parties prenantes du circuit, depuis le producteur jusqu'au consommateur. Dans un deuxième temps nous analyserons les contraintes et les opportunités qu'un tel projet peut engendrer, dans un troisième temps nous nous attacherons à détailler les différentes solutions pour convaincre les étudiants de changer leurs habitudes de consommation. Enfin dans un dernier temps nous verrons quels peuvent être les différentes évaluations à mettre en place une fois le projet lancé. Cependant avant de commencer notre étude nous avons jugé nécessaire d'enquêter auprès des étudiants sur leur connaissance ou pas du commerce équitable et sur leur intérêt à ce que ces produits se retrouvent en vente dans l'école.

## 1.3 Première étude de marché, le questionnaire

Afin d'établir un premier état des lieux concernant l'intérêt et la connaissance du commerce équitable à Audencia nous avons procédé à un sondage auprès de cent personnes. Les questions posées étaient les suivantes :

- Question 1 : Consommez-vous du café, du thé ou des jus de fruits à la cafétéria ?
- Question 2 : Quelle fréquence ? aucune, au moins une fois par jour (J), par semaine (S), par mois (M) ?
- Question 3 : Savez-vous ce qu'est le commerce équitable ?
- Question 4 : Etes-vous sensible au commerce équitable ?
- Question 5 : Seriez-vous prêt à rajouter 5 centimes de plus pour une boisson issue du commerce équitable ?
- Question 6 : Quel serait votre prix maximum pour un café un thé ou un jus de fruit ?

Les résultats ont été les suivants :

Questions	1	2	3	4	5
Oui	91	J :52, S :29, M :10	89	52	90
Non (ou Aucune)	9	9	10	48	10

# Chapitre 2

## Les Parties prenantes

Dans le cadre de la mise en place des produits issus du commerce équitable à la cafétéria, nous distinguons différents acteurs :

### **Les consommateurs**

Les consommateurs sont aussi bien les étudiants que les professeurs de l'école. Il est fondamental dans un premier temps de sensibiliser ces acteurs à l'action qu'ils réalisent en participant au commerce équitable. On ne peut pas voir ces acteurs comme de simples consommateurs de café, de thé ou de jus de fruits mais comme des promoteurs de l'équité du commerce. C'est pourquoi il est très important de rester en contact en permanence avec eux.

### **Les associations**

L'association Un Autre Monde (UAM) doit être l'acteur moteur de la communication auprès des étudiants. Aidé par le Bureau Des Elèves, il devra se charger de l'éducation et de la sensibilisation du public au commerce équitable. La coopération entre associations est très importante dans la mesure où une action conjointe apportera plus de poids et de crédibilité à l'action.

Parallèlement aux associations, le personnel responsable de la cafétéria ainsi que les étudiants responsable de la cafétéria seront des acteurs dynamiques pour la promotion des produits en vente dans ces deux lieux. Il nous semble qu'il est important de sensibiliser également les acteurs qui concrètement vendent les produits. Ces acteurs auront la tâche d'introduire les produits aux consommateurs qui ne les connaissent pas ou de proposer ces produits en alternative.

## **L'approvisionnement**

Concrètement les produits susceptibles d'être vendus à la cafétéria et au foyer de l'école sont : le Café, le Thé, le Cacao, les Jus de fruits et éventuellement le Sucre.

En raison des faibles quantités que l'école sera susceptibles d'acheter, il est vital de s'associer avec d'autres acteurs de la région.

## **Partenaires**

L'association Nantes Pour le Commerce Equitable, (NAPCE) serait un véritable partenaire à la fois pour trouver des producteurs intéressés ainsi que pour la logistique. De plus Napce s'associe régulièrement avec Lobodis pour le transport de produits issus du commerce équitable.

Ainsi le circuit possible serait une commande groupée avec Napce auprès de Lobodis, puis une collecte dans les locaux de Napce à Nantes.

## **Références des partenaires potentiels :**

N.A.P.C.E.  
11 rue du Prinquiau  
44100 NANTES  
Tel : 02.40.43.05.00  
E-mail : Delphine ([napce@free.fr](mailto:napce@free.fr))

LOBODIS [www.lobodis.com](http://www.lobodis.com)  
Lobodis  
86, rue du Stade - 22950 Trégueux  
Email. : [contact@lobodis.com](mailto:contact@lobodis.com)

ALTER ECO [www.altereco.com](http://www.altereco.com)  
France Alter Eco  
Société Anonyme au Capital de 84 113 euros  
R.C.S. PARIS B 424 505 816 00043  
APE 513 T  
numéro TVA intra communautaire :  
FR 95 424 505 816  
Siège social :  
23, rue Lavoisier  
75008 Paris  
Bureaux :  
18, Passage du Chantier  
75012 Paris  
Tel : 01 47 42 32 20  
Fax : 01 43 44 00 59

**L'intendance :**

Les derniers acteurs et non des moindres sont l'intendant et le service comptabilité de l'école. En effet pour tout ce qui concerne les règlements des commandes nous estimons normal que l'école en soit le tributaire dans la mesure où ce projet s'inscrit dans une politique générale.

# Chapitre 3

## Les Contraintes

### 3.1 Des contraintes financières

Afin de lancer les produits du Commerce équitable dans la cafétéria, il faut dans un premier temps acheter une nouvelle cafetière. Cette machine représenterait un investissement et donc si on décide de l'acheter, il est impératif d'être sûr que le produit soit vendu. De plus, il n'est pas possible d'avoir une période d'essai des produits parce que sans la nouvelle cafetière, on ne pourrait pas vendre le café du Commerce équitable.

### 3.2 Changer les habitudes des consommateurs

Les produits du Commerce équitable sont plus chers que les produits qui sont déjà vendus dans la cafétéria. Les consommateurs devraient donc accepter de donner un supplément pour ces produits.

En fait, il est probable que la cafétéria aura besoin de sacrifier une partie de sa marge afin de vendre ces produits. Bien sûr, si l'objectif principal de la cafétéria est d'être rentable, elle ne favoriserait pas la vente des produits du Commerce équitable.

Il peut être difficilement envisageable que les produits du Commerce équitable attirent une nouvelle clientèle à la cafétéria. Les gens qui vont déjà à la cafétéria sont probablement les seuls consommateurs potentiels des produits du Commerce équitable. Les étudiants qui vont au foyer recherchent avant tout le cadre et l'atmosphère ainsi que des boissons moins chers.

Lorsque le consommateur aime un certain produit et qu'il pense que le rapport qualité prix est raisonnable, il devient difficile de le convaincre d'ache-

ter un nouveau produit, plus cher, avec une incertitude sur le discours que le vendeur peut tenir.

### **3.3 Sensibiliser les consommateurs**

Sensibiliser les consommateurs au commerce équitable, c'est aussi leur faire comprendre qu'en achetant ces produits c'est plus qu'une action mercantile qu'ils réalisent. Seulement le risque est de faire face à un manque de responsabilité des étudiants ainsi que du personnel de la cafétéria. Les questionnaires réalisés auprès des étudiants afin de connaître leur opinion sur le commerce équitable ne sont en aucun une preuve formelle de leur comportement à venir. S'ils disent vouloir être prêts à acheter des produits issus du Commerce équitable il n'est pas du tout sûr qu'ils les achèteront effectivement. Le comportement du consommateur est très difficile à prédire.

# Chapitre 4

## Les Opportunités

### 4.1 Contribuer à l'amélioration de l'image de l'école

Appuyer le Commerce équitable serait un coup de pouce à l'image d'Audencia. L'École serait ainsi vue plus responsable socialement. Il serait dans l'intérêt des étudiants d'intégrer une Ecole sensible au Commerce équitable, une tendance qui aujourd'hui est au coeur des débats et semble ne pas être un simple phénomène de mode. L'action de l'école pourrait donner des idées aux entreprises voisines ainsi qu'à des établissements de la ville de Nantes, provoquant un effet boule-de-neige.

### 4.2 Un nouveau marché ?

Les produits du Commerce équitable pourraient attirer un nouveau type de clientèle à la cafétéria. Les personnes sensibles au commerce équitable pourraient décider de se rendre à la cafétéria ou au foyer en sachant qu'ils trouveraient ce dont ils cherchent.

Les gens sont de plus en plus conscients des issues du Commerce équitable. Les ventes des produits du Commerce équitable ont augmenté depuis leurs introductions. Il est donc envisageable de penser que les gens y ont développé une sensibilité particulière. Cela suggère que les étudiants et professeurs seraient prêts à acheter des produits issus du Commerce équitable dans la cafétéria même si il est nécessaire de payer plus d'argent. En revanche, si les gens qui n'y sont pas encore sensibles, c'est possible qu'ils deviennent plus responsable socialement s'ils ont les moyens d'apprendre les raisons d'acheter ces produits.

## 4.3 Favoriser la coopération entre associations

Audencia souffre quelque peu d'une absence de réelle coopération entre les différentes associations. Bien souvent les grandes activités sont organisées par une seule d'entre elle. La coopération des associations permettrait une plus grande diversité des événements, une plus grande richesse des interventions et peut être même une accélération des processus.

La mise en place de la vente de produits issus du commerce équitable à l'école permettrait de lancer cette coopération. En effet, afin de montrer que cette initiative n'est pas uniquement un projet de l'administration ou d'une association, il est important de montrer qu'aussi bien le BDE, qu'UAM, le BDA, ou encore le personnel de l'administration sont tous des acteurs à part entière du processus. Chacun peut apporter ses compétences et surtout montrer que ce projet ne s'inscrit pas sur une année particulière mais sur plusieurs années, d'où l'importance du rôle de l'administration.

# Chapitre 5

## Les solutions à mettre en œuvre

### 5.1 Une forte communication nécessaire

L'obstacle essentiel à une introduction réussie des produits issus du commerce équitable à la cafétéria d'Audencia réside dans le prix de vente forcément supérieur au prix des produits "classiques". En contrepartie, le consommateur aura un produit garanti de bonne qualité et sans doute plus sain, ce qui correspond à une préoccupation de plus en plus répandue dans la société. En effet, les produits du commerce équitable sont cultivés avec des méthodes moins industrialisées et sont triés à la main. Certains sont même le fruit d'une agriculture biologique.

La barrière du prix peut sembler d'autant plus difficile à franchir que les clients de la cafétéria sont majoritairement des élèves c'est-à-dire des étudiants, une population a priori fortement influencée par les contraintes budgétaires. Cependant, ce problème n'est pas insurmontable si on considère une étude menée en avril 2002 par Altereco. Selon cette enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de 400 personnes, la qualité est le principal critère d'achat pour toutes les tranches d'âges et pour 38.9 pour cent des moins de 25 ans. Ces jeunes sont 15.4 pour cent à citer plutôt le prix mais 24.4 pour cent à penser que les aspects humanitaires sont prioritaires.

L'avantage pour le consommateur est donc la satisfaction d'avoir accompli un geste responsable et d'avoir contribué au développement des pays dits "du sud". Les consommateurs doivent donc être informés sur les implications bénéfiques d'un tel achat et sensibilisés au sort des agriculteurs dans les pays en voie de développement. On doit aussi attirer leur attention sur l'aspect qualitatif et bon pour la santé. Il faut donc mener une opération de communication qui informera de la nouvelle offre proposée par la cafétéria, ce

qui pourra amener des personnes déjà consommatrices à titre personnel de produits équitables mais qui n'étaient pas clientes de la cafétéria de l'école à y venir. Mais cette opération doit surtout avoir une ambition pédagogique. Les clients de la cafétéria (professeurs et élèves) étant avant tout des acteurs d' Audencia, il serait important d'en mobiliser le plus possible autour de ce projet, en particulier au travers des associations.

## 5.2 Un travail de groupe

UAM peut fournir les contacts auprès de NAPCE, un collectif nantais d'associations et de particuliers qui vise à la promotion du commerce équitable et qui se fournit régulièrement en produits équitables auprès de Lobodis, une société qui importe et diffuse des produits équitables. Le foyer souhaite également proposer bientôt du café équitable et est donc disposé à coopérer.

## 5.3 Les outils de communication

Nous proposons de mettre en œuvre différents outils de communication. Une semaine avant le lancement de la vente des produits, une exposition pourrait être présentée dans le hall de l'Ecole. Elle expliquerait, grâce à des photos accompagnées de texte, le travail et le mode de vie des petits producteurs de produits faisant l'objet de commerce équitable et comparerait ces conditions avec celles des producteurs dont les récoltes sont achetées de façon "normale" par des firmes agro-alimentaires afin de mettre en lumière les bienfaits du commerce équitable.

Cette exposition serait annoncée par un mailing destiné à tous les étudiants et professeurs de l'Ecole, sur la messagerie CampusNet. Le mail contiendrait également un message signalant l'arrivée prochaine des produits équitables à la cafétéria, les raisons de ce choix fait par l'Ecole (notamment le rappel de l'adhésion d'Audencia au Global Compact) et un appel à la mobilisation.

Il faut également prévoir une campagne d'affichage dans les lieux clés : cafétéria, patio, salles informatique, Espace Commun des Entrepreneurs et bien sûr cafétéria. Nous préconisons d'éviter de distribuer des tracts dans les casiers car ils sont en général directement jetés et constituent un gaspillage de papier. L'exposition serait l'occasion de demander l'aide d'UAM mais aussi

d'intégrer d'autres associations au projet. Ainsi le Bureau des Arts pourrait participer à sa conception.

## 5.4 Des opérations ponctuelles

Le premier jour de leur vente, les produits équitables devraient être vendus au même prix que les produits "classiques", c'est-à-dire 70 centimes d'euros pour un café et pour un thé. Les consommateurs pourront ainsi vérifier que ces produits sont réellement aussi bons que les autres.

Enfin, nous pensons qu'il serait très instructif d'inviter une personne spécialiste du fonctionnement du commerce équitable à venir donner une conférence auprès des différents acteurs de l'Ecole. Une personne membre du collectif NAPCE correspondrait parfaitement car la sensibilisation du public est justement l'une des missions que s'est fixée cette association. Cette rencontre pourrait avoir lieu dans la semaine suivant l'introduction des produits issus du commerce équitable à la cafétéria, c'est-à-dire une fois que l'intérêt du public aura été éveillé.

L'objectif global de cette campagne d'information est de faire comprendre aux gens en quoi il est non seulement souhaitable mais aussi nécessaire de sacrifier quelques centimes d'euros supplémentaires dans l'achat de produits équitables.