



Bureau  
des marchés  
internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | AVRIL 2012



## Tendances de consommation socialement responsables

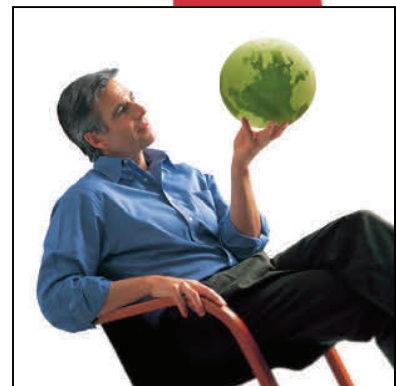
### Commerce équitable



Source : Fairtrade Canada.



Source : Fairtrade Canada.





### ► RÉSUMÉ

À l'épicerie, les consommateurs fondent leurs décisions d'achat sur leurs perceptions personnelles de la valeur d'un produit. La valeur est une mesure du rapport entre la qualité et le prix, mais aussi de l'adéquation entre le produit et la culture, le mode de vie et la conscience sociale du consommateur. Différents sondages d'opinion publique menés dans le monde ont constaté l'influence croissante des valeurs personnelles sur les comportements d'achat. Pour ce qui est de l'industrie des aliments et des boissons, les valeurs les plus couramment exprimées touchent le bien-être des animaux, le commerce équitable, la provenance du produit, le végétarisme, les processus d'approvisionnement et de fabrication durables ainsi que l'emballage. La série « Tendances de consommation socialement responsables » dont fait partie le présent rapport examine en détail chacun de ces éléments dans le cadre du marché mondial des aliments. La série a pour objectif d'aider les producteurs et les transformateurs d'aliments et de boissons canadiens à positionner leurs produits par rapport à ces questions.

Le commerce équitable est un mouvement social qui propose des solutions de rechange aux modèles commerciaux conventionnels, au sein d'un cadre favorisant le développement international, la justice sociale, la durabilité environnementale et des recettes équitables pour les producteurs. En 2010, les ventes au détail mondiales de produits équitables ont augmenté de 27 % en comparaison de 2009 pour atteindre 5,8 G\$US (Fairtrade International, 2011), et ont impliqué plus de 900 associations de producteurs dans plus de 63 pays au profit de plus d'un million d'agriculteurs et ouvriers (Fairtrade International, 2011). Depuis ses origines il y a près de 75 ans, les principes du commerce équitable influent maintenant sur les négociations commerciales, sur l'élaboration des politiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE), sur le développement de nouveaux produits ainsi que sur les canaux de détaillants.

Le commerce équitable est un secteur créneau représentant moins de 0,1 % des échanges internationaux (Fair Trade Federation, 2011), néanmoins ce taux de pénétration sur le marché mondial est jugé significatif. Alors que les autres catégories stagnaient pendant le ralentissement économique, le commerce équitable a seulement connu un ralentissement de sa croissance. Les engagements pris par des entreprises telles que Cadbury, Nestlé et Ben & Jerry's quant à leur approvisionnement auprès de commerçants équitables ont constitué une parade efficace au ralentissement économique, tout particulièrement pour les secteurs du sucre et du cacao, dont les taux de croissance ont connu des hausses massives en 2010, de 41 % et 153 % respectivement (Fairtrade International, 2011). Le secteur du café, le produit certifié équitable comportant le volume le plus élevé, a connu une croissance de 19 % en 2010 (Fairtrade International, 2011). La sensibilisation accrue des consommateurs constitue un autre facteur stimulant les ventes dans toutes les catégories. Le commerce équitable se développe maintenant dans de nouveaux marchés, notamment l'Europe de l'Est et l'Afrique du Sud, et dans des marchés qui constituaient par le passé des « bastions », tels que le Royaume-Uni (R.-U.) et les États-Unis (É.-U.), une population plus diversifiée de consommateurs s'intéresse maintenant aux produits équitables.

Il existe deux grands débouchés potentiels pour le secteur agricole et agroalimentaire canadien : d'une part, l'utilisation d'ingrédients équitables dans le développement de nouveaux produits, tout particulièrement en combinaison avec d'autres attributs attrayants pour les consommateurs qui se préoccupent des questions sociales, tels que la production biologique et la production locale; et d'autre part, la participation à de nouvelles initiatives canadiennes axées sur le commerce équitable dans lesquelles les principes du commerce équitable sont mis en œuvre à la fois pour les producteurs et pour les marchés locaux.

*\*Ce rapport présente un survol impartial du commerce équitable dans le contexte des tendances des marchés à l'échelle mondiale et des comportements des consommateurs. Agriculture et Agroalimentaire Canada ne se prononce ni pour, ni contre les mesures et les points de vue du présent document.*

### ► DANS CE NUMÉRO

Sommaire	2
Consommateurs qui se préoccupent des questions sociales	3
Introduction au commerce équitable	4
Opinion publique	5
Profils nationaux	7
Perspective au pays	10
Difficultés à surmonter	11
Sur le marché	13
Conclusions	16
Glossaire du commerce équitable	16
Références	18

### ► LE SAVIEZ-VOUS?

- L'expression *commerce équitable* désigne en général tout organisme qui respecte les principes généraux ou les principes consacrés par la Charte des principes du commerce équitable (voir la page 4); on utilise parfois l'expression organisme de commerce alternatif.
- L'expression *certifié équitable*, quant à elle, désigne les processus et produits du commerce équitable qui satisfont aux critères spécifiques formulés par le système de certification et d'étiquetage mis en place par Fairtrade International et ses pays membres.
- Au Canada, il existe plusieurs initiatives d'étiquetage distinctes, et les consommateurs peuvent être confrontés à la fois à des produits portant la marque « Certifié équitable » de Fairtrade Canada ou à des produits dont l'étiquette mentionne une certification équitable décernée par un autre organisme.

(Fairtrade Canada, 2011).



## ► CONSOMMATEURS QUI SE PRÉOCCUPENT DES QUESTIONS SOCIALES

Les consommateurs qui se préoccupent des questions sociales utilisent leur pouvoir d'achat pour influencer positivement sur leur environnement. Ils orientent leurs décisions d'achat selon que la position d'un produit, à l'égard par exemple de l'environnement ou des processus de production, concorde avec leurs valeurs, perceptions ou connaissances. Ils peuvent agir selon leur conscience d'une manière positive ou négative, en achetant un produit qui correspond à leurs croyances personnelles, ou encore en boycottant un produit ou une entreprise qui ne satisfait pas à leurs normes personnelles. Une simple recherche sur permettra de relever de nombreux exemples de soutien au thème de la consommation socialement responsable dans les reportages des médias, les blogues, les articles de recherche, les études économiques et les documents des organismes non gouvernementaux. Les sondages et enquêtes menés auprès des consommateurs partout dans le monde confirment le fait que les individus accordent une grande importance à leurs valeurs sociales et à leur structure de croyance au moment de prendre des décisions d'achat. Bien que ces constatations soient indicatrices d'un réel changement des attitudes, les habitudes d'achat observées sur les marchés indiquent néanmoins que le pourcentage des consommateurs qui agissent concrètement en fonction de leurs croyances est moins élevé qu'il ne paraît, et les produits socialement responsables demeurent en général cantonnés dans des catégories créneaux.

Parmi les différents types de produits regroupés sous la bannière « éthique », le secteur des aliments et boissons a connu une certaine croissance dans le monde, tout particulièrement au R.-U. Selon le *Ethical Consumerism Report* pour 2010 publié par la Cooperative Bank, les dépenses relatives aux produits classés « aliments et boissons éthiques » par le secteur au R.-U. ont augmenté de 27 % au cours des deux dernières années pour représenter maintenant 8 % de l'ensemble des ventes d'aliments et de boissons. Les ventes d'aliments portant la marque Certifié équitable ont augmenté de 64 % pour atteindre 749 M£, tandis que les ventes de produits portant la marque Freedom Food ont plus que quadruplé, passant de 28 M£ à 122 M£. Par contre, les ventes de produits biologiques ont fléchi de 14 %, à 1,7 M£ (Cooperative Bank, 2010).

Avec le terrain déjà gagné sur le marché, il est probable que la consommation socialement acceptable est appelée à se généraliser. Plusieurs facteurs intégrés contribueront à cette tendance : un nombre croissant de lois adoptées au pays et à l'étranger en matière de normes environnementales et sociales; un nombre croissant d'entreprises qui adoptent des politiques de responsabilité sociale afin de différencier leurs activités et leurs produits; une sensibilisation accrue du grand public à l'égard des liens entre les comportements d'achat et les enjeux sociaux; et enfin, le besoin grandissant pour les consommateurs d'exprimer leurs valeurs personnelles via leurs décisions d'achat. Il existe des débouchés bien définis pour les aliments et boissons socialement acceptables, toutefois il importe de bien comprendre les comportements des consommateurs dans un marché potentiel afin de tirer le meilleur parti de ces possibilités. Parmi les facteurs à prendre en compte :

- Les comportements d'achat des consommateurs sont complexes et comportent de nombreux compromis quant aux attributs à privilégier au cours d'une séance de magasinage donnée. Un achat est rarement fondé sur une seule caractéristique spécifique, tout particulièrement pour ce qui est des enjeux sociaux associés au produit. La conscience sociale n'aura d'effet que si les caractéristiques fonctionnelles et le prix vont de pair pour assurer l'attrait du produit pour le consommateur.
- Les techniques de recherche, notamment les sondages et les groupes de discussion, demandent aux personnes interrogées de préciser leurs propres habitudes ou intentions d'achat, ce qui ne reflète pas en général les types de décisions que les consommateurs doivent prendre au magasin. De plus, les questions touchant les valeurs et croyances des consommateurs comportent un biais intégré, en ce sens que les répondants ont tendance à exprimer les décisions qu'ils aimeraient prendre. Il sera nécessaire d'exécuter des expériences axées sur le marché qui recréent de façon réaliste les décisions et compromis auxquels les consommateurs sont confrontés, et de consulter des données réelles sur les ventes au détail, avant de pouvoir prédire les comportements d'achat avec plus de précision.
- Les consommateurs peuvent avoir des préférences très diversifiées en matière d'enjeux sociaux, toutefois, le fait de devoir payer pour un produit incite les consommateurs à être encore plus rigoureux dans leurs sélections, lorsqu'ils ont à choisir la préférence sociale la plus importante pour eux. Cette diversité est compliquée encore davantage par le fait que les consommateurs peuvent parfois changer leurs préférences de façon inattendue à la suite d'influences diverses telles que les médias, les parents et amis ou encore une expérience personnelle. Il peut donc devenir particulièrement difficile de commercialiser un produit en utilisant les principes traditionnels de segmentation des consommateurs.

Les entreprises intéressées à accroître leur compétitivité sur ce marché doivent gagner la confiance de leurs clients en présentant des informations fiables sur les avantages pour la santé, pour le tissu social et pour l'environnement offerts par leurs produits et services, qui peuvent être vérifiées par une source indépendante. L'étiquette demeure la méthode la plus directe permettant d'expliquer en quoi les processus de production d'un produit, son empreinte carbone, les méthodes d'emballage ou ses ingrédients sont plus socialement responsables que ceux de la concurrence. Néanmoins, il sera nécessaire de recourir à un éventail de techniques de marketing, tout particulièrement les médias sociaux, afin de promouvoir adéquatement non seulement les attributs du produit, mais aussi l'approche de l'entreprise en matière de responsabilité sociale, pour attirer l'attention des consommateurs intéressés par cette perspective.



Source : Mintel, 2011.



## ► INTRODUCTION AU COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable est en passe de devenir l'une des initiatives les mieux connues au sein de la tendance générale vers une consommation plus acceptable socialement. Les organisations confessionnelles, les organismes humanitaires et les organismes non gouvernementaux (ONG) ont été parmi les tout premiers intervenants à mettre en place des programmes de commerce alternatif afin d'accroître la rentabilité financière des agriculteurs et artisans défavorisés dans les régions en développement. Les organismes Ten Thousand Villages (aux É.-U.) et Oxfam (au R.-U.) ont ainsi été parmi les premières organisations à s'impliquer dans le commerce équitable vers la fin des années 50. Au cours des 20 années suivantes, des milliers de boutiques spécialisées ont ouvert leurs portes, tout particulièrement en Europe, afin de vendre des produits équitables. L'organisme Equal Exchange a créé la toute première coopérative de commerce équitable en Amérique du Nord en 1986 en important du café du Nicaragua, et en 1988, les Pays-Bas ont mis en place le premier système de reconnaissance par un organisme tiers avec la marque Max Havelaar (Fair Trade Resource Network, 2011).

En 2001, quatre grandes associations, Fairtrade Labelling Organization International (FLO), maintenant connue sous le nom Fairtrade International, la World Fair Trade Organization (WFTO), le Network of European Worldshops (NEWS!) et la European Fair Trade Association (EFTA), ont établi une définition du commerce équitable qui est maintenant largement acceptée.

*« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement dans le Sud. Les organisations du commerce équitable, soutenues par les consommateurs, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel » (Fair Trade Advocacy Office, 2011).*

En règle générale, les organisations du commerce équitable utilisent des outils multiples, notamment des bonifications, un processus de certification, un étiquetage spécifique, le microcrédit, un soutien technique ainsi que la promotion des intérêts de leurs membres, afin de réaliser leurs mandats. En 2009, FLO et la WFTO ont élaboré une Charte des principes du commerce équitable afin d'uniformiser à la fois la philosophie et les pratiques des organisations du commerce équitable, tout en leur laissant suffisamment de souplesse pour répondre aux besoins uniques associés à un secteur, une région géographique ou une étape de production spécifique. La Charte est fondée sur plusieurs grands principes :

- ▶ Accès aux marchés pour les producteurs marginalisés;
- ▶ Relations commerciales durables et équitables;
- ▶ Relations fondées sur la solidarité, la confiance et le respect mutuel;
- ▶ Transparence et responsabilisation dans toutes les relations de gestion et relations commerciales;
- ▶ Renforcement de la capacité, perfectionnement des compétences et habilitation;
- ▶ Sensibilisation et défense des intérêts auprès des consommateurs;
- ▶ Conditions de travail acceptables telles que définies par les lois nationales et locales et par l'Organisation internationale du Travail, notamment le respect de la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant;
- ▶ Maximisation des matières premières locales tout en réduisant au minimum les répercussions environnementales;
- ▶ Surveillance et évaluation (FTAO, 2011).

L'éventail des produits certifiés équitables disponibles croît constamment, et englobe maintenant de nombreux produits : café, thé, chocolat, cacao, sucre, bananes, raisins, ananas, mangues, avocats, pommes, agrumes, fruits séchés, jus et frappés, biscuits, gâteaux et collations, miel, confitures, beurre d'arachide, fruits en conserve, chutneys et sauces, riz, quinoa, herbes et épices, semences, noix, vins, spiritueux, ale, produits de confiserie, muesli, barres céréalières, huiles, crème glacée, fleurs, haricots verts, pousses d'ambérie, fèves au lard, balles de sport, produits en coton (y compris produits pour la maison, jouets en chiffon et coton hydrophile), produits de beauté (notamment baumes pour les lèvres, beurres, lotions, savons et gels) et bijoux artisanaux en or certifié Fairtrade et Fairmined (Fairtrade International, 2011).



Source : Fairtrade Canada.

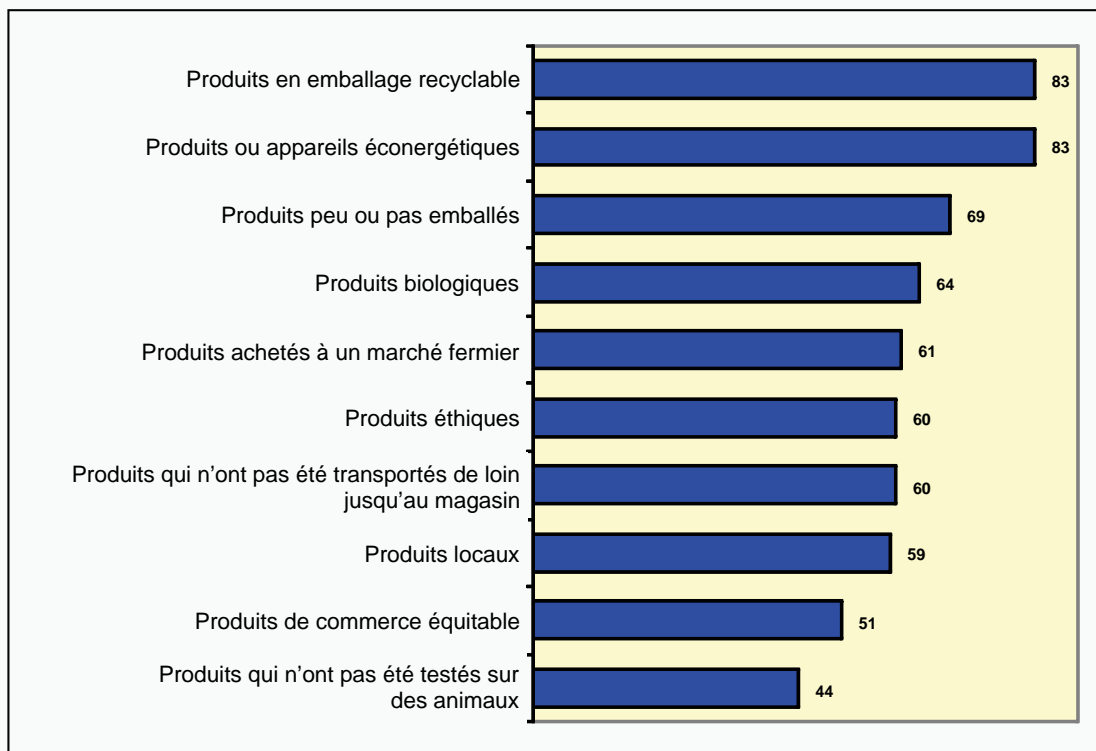


## ▶ OPINION PUBLIQUE

Plusieurs grandes maisons de sondage surveillent l'intérêt des consommateurs pour le mouvement du commerce équitable. L'entreprise Nielsen a constaté récemment que l'incorporation de produits certifiés équitables à leurs listes d'épicerie offrait aux consommateurs une façon pratique d'acheter les produits voulus tout en jugeant qu'ils contribuaient ainsi au soutien du producteur et de leur environnement local (Nielsen, 2008). Ce sentiment de connexion à un intérêt commun, ainsi qu'une plus grande disponibilité dans les commerces de détail, un plus grand nombre de produits au sein de catégories plus nombreuses, des systèmes de certification dignes de confiance ainsi que des campagnes de sensibilisation réussies, ont tous contribué à une opinion publique de plus en plus positive à l'égard du commerce équitable et influent maintenant davantage sur les comportements d'achat des consommateurs. Un sondage mené dans plusieurs pays par GlobeScan en 2011 a constaté que la marque Certifié équitable constitue la marque éthique la plus largement reconnue dans le monde (par près de six personnes sur dix, soit 57 %). Parmi les consommateurs qui affirment reconnaître la marque Certifié équitable, neuf sur dix la jugent digne de confiance (Fairtrade International, 2011).

Le mouvement du commerce équitable est unique en ce sens qu'il touche de nombreux enjeux de nature sociale, économique et environnementale, ce qui le rend attrayant pour de nombreux segments de consommateurs. Nielsen avait constaté, à la suite de son sondage mondial de 2011 (Figure 1), que pour ce qui est de l'environnement, la marque Certifié équitable occupait une place moins importante que d'autres attributs durables (Nielsen, 2011). Le sondage de GlobeScan montrait quant à lui la forte connexion établie par les consommateurs entre le commerce équitable et les répercussions des décisions d'achat sur les agriculteurs et les ouvriers (Figure 2). De même, Datamonitor surveille les attitudes des consommateurs à l'égard du commerce équitable et de la marque Certifié équitable, et a constaté que l'influence du mouvement ne se limite plus à ses marchés traditionnels de l'Europe et de l'Amérique du Nord et atteint maintenant des marchés émergents tels que le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, ainsi que des marchés tels que l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis (É.A.U.) (Figure 3). Enfin, Datamonitor a mesuré à quel degré les consommateurs étaient disposés à payer davantage pour les produits du commerce équitable et les produits portant la marque Certifié équitable, et a constaté au cours des deux dernières années que les consommateurs ont tendance à s'entendre davantage sur cette question dans tous les pays, même dans les marchés émergents (Figure 4).

**Figure 1 : Jugez-vous que les produits durables suivants ont un effet positif sur l'environnement? (Pourcentage de la moyenne mondiale)**

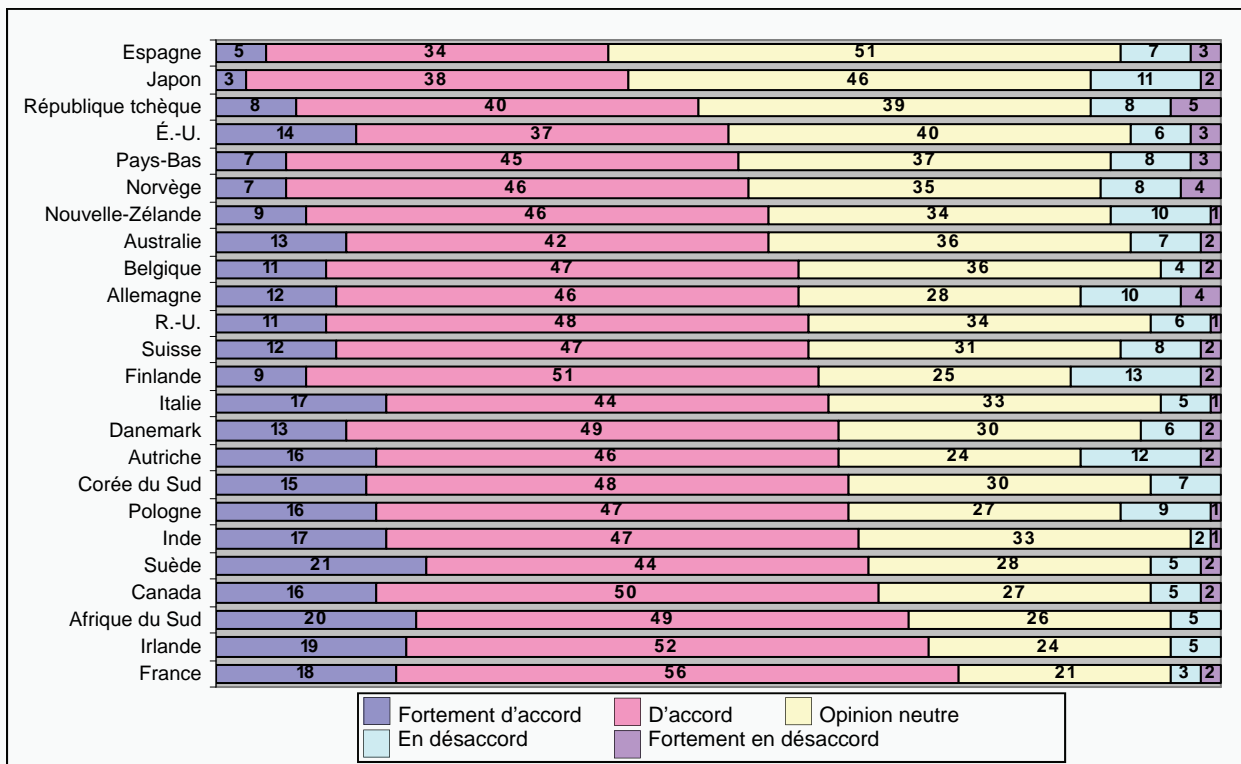


Source : Nielsen, sondage mondial en ligne 2011.





Figure 2 : Mes décisions d'achat peuvent faire une différence positive pour les agriculteurs et les ouvriers dans les pays pauvres



Source : GlobeScan, 2011.

Figure 3 : Quel est le degré d'influence exercé par l'allégation suivante sur vos décisions d'achat d'aliments et de boissons? (produit portant la marque Certifié équitable ou produit du commerce équitable)

	Très élevée	Élevée	Moyenne	Faible	Très faible
Brésil	21 %	26 %	35 %	10 %	7 %
États-Unis	10 %	15 %	31 %	21 %	22 %
Canada	11 %	20 %	35 %	20 %	14 %
Australie	11 %	21 %	37 %	18 %	12 %
Chine	21 %	40 %	32 %	5 %	2 %
Inde	31 %	36 %	25 %	6 %	2 %
Japon	4 %	12 %	42 %	31 %	11 %
Corée	14 %	28 %	37 %	16 %	5 %
Singapour	13 %	30 %	41 %	11 %	5 %
Afrique du Sud	12 %	22 %	37 %	18 %	11 %
Arabie saoudite	29 %	25 %	31 %	7 %	8 %
É.A.U.	25 %	31 %	31 %	6 %	7 %
France	10 %	20 %	38 %	18 %	14 %
Allemagne	10 %	21 %	37 %	18 %	14 %
Italie	16 %	33 %	35 %	9 %	7 %
Russie	22 %	31 %	28 %	11 %	8 %
Suède	11 %	17 %	32 %	25 %	15 %
Royaume-Uni	11 %	20 %	38 %	17 %	14 %
<b>TOTAL</b>	<b>15 %</b>	<b>24 %</b>	<b>35 %</b>	<b>15 %</b>	<b>10 %</b>

Source : Étude de consommation Datamonitor, mai-juin 2011.



## ► OPINION PUBLIQUE (suite)

Figure 4 : À quel degré êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?  
(Il vaut la peine de payer un peu plus cher pour des aliments et boissons portant la marque Certifié équitable ou produits du commerce équitable)

Pays	Fortement d'accord		Plutôt d'accord		Ni d'accord ni en désaccord		Plutôt en désaccord		Fortement en désaccord	
	2009	2011	2009	2011	2009	2011	2009	2011	2009	2011
Brésil	9 %	13 %	28 %	29 %	43 %	45 %	11 %	8 %	9 %	4 %
États-Unis	4 %	8 %	13 %	26 %	41 %	38 %	21 %	19 %	22 %	10 %
Canada	-	8 %	-	19 %	-	46 %	-	18 %	-	10 %
Australie	5 %	7 %	17 %	24 %	43 %	46 %	22 %	17 %	14 %	6 %
Chine	6 %	13 %	28 %	38 %	49 %	42 %	14 %	6 %	3 %	1 %
Inde	9 %	20 %	33 %	40 %	43 %	31 %	12 %	6 %	3 %	2 %
Japon	1 %	3 %	22 %	16 %	55 %	67 %	16 %	11 %	7 %	3 %
Corée	4 %	6 %	30 %	24 %	48 %	48 %	14 %	17 %	3 %	5 %
Singapour	-	6 %	-	28 %	-	52 %	-	11 %	-	2 %
Afrique du Sud	-	7 %	-	23 %	-	50 %	-	14 %	-	6 %
Arabie saoudite	10 %	23 %	26 %	29 %	28 %	32 %	22 %	9 %	14 %	6 %
É.A.U.	9 %	20 %	24 %	33 %	42 %	37 %	15 %	6 %	10 %	5 %
France	5 %	9 %	28 %	31 %	36 %	35 %	18 %	16 %	13 %	9 %
Allemagne	8 %	10 %	28 %	29 %	38 %	42 %	14 %	11 %	13 %	8 %
Italie	5 %	10 %	25 %	37 %	41 %	37 %	19 %	11 %	11 %	5 %
Russie	3 %	12 %	19 %	34 %	45 %	37 %	20 %	11 %	13 %	6 %
Suède	10 %	11 %	25 %	26 %	32 %	37 %	16 %	17 %	17 %	9 %
Royaume-Uni	5 %	8 %	24 %	29 %	36 %	39 %	22 %	15 %	13 %	9 %
<b>GLOBALEMENT</b>	<b>6 %</b>	<b>10 %</b>	<b>24 %</b>	<b>28 %</b>	<b>40 %</b>	<b>43 %</b>	<b>18 %</b>	<b>13 %</b>	<b>12 %</b>	<b>6 %</b>

Source : Étude de consommation Datamonitor, 2009 et 2011.

## ► PROFILS NATIONAUX

Les marchés bien établis de l'Europe et de l'Amérique du Nord ont été les plus profitables pour le commerce équitable; toutefois, des pays émergents et en développement qui étaient seulement par le passé des sources de produits équitables deviennent maintenant également des marchés de consommation. En Afrique du Sud, des vins certifiés sont vendus dans les commerces locaux, et le premier produit de chocolat portant la marque Certifié équitable, Cadbury Dairy Milk, a été lancé en novembre 2011 (Fairtrade Afrique du Sud, 2011). Aucun produit portant la marque Certifié équitable n'est encore disponible sur le marché brésilien, toutefois les producteurs et négociants Fairtrade brésiliens se sont regroupés en une organisation pour assurer le lancement de la marque Certifié équitable au Brésil et aider les cultivateurs Fairtrade brésiliens à développer leur marché intérieur (Faces do Brasil, 2011). La présente section du rapport décrit les activités liées à la marque Certifié équitable dans certains marchés établis.

### Royaume-Uni (R.-U.)

Le R.-U. a été l'une des toutes premières régions du monde à accueillir le mouvement du commerce équitable et les produits portant la marque Certifié équitable, et il est encore maintenant un bastion du créneau. Selon la Fairtrade Foundation, 9,3 millions de tasses de thé certifié équitable, 6,4 millions de tasses de café certifié équitable, 2,3 millions de barres de chocolat certifié équitable, 530 000 tasses de boisson chocolatée certifiée équitable et 3,1 millions de bananes certifiées équitables sont consommées chaque jour au R.-U. (Fairtrade Foundation, 2011). La Figure 5 présente la croissance des ventes au détail par catégorie de produits de 1998 à 2009.



## ► PROFILS NATIONAUX (suite)

Selon le sondage de GlobeScan, la confiance des consommateurs du R.-U. à l'égard de la marque Certifié équitable est à son plus haut niveau historique, soit 90 %. Toujours selon ce sondage, le bouche-à-oreille demeure l'une des meilleures façons de prendre connaissance de l'existence de la marque Certifié équitable. De plus, 77 % des consommateurs qui connaissaient la marque Certifié équitable l'associaient fortement à la notion d'aider les agriculteurs et les ouvriers dans les pays pauvres (Fairtrade Foundation 2011).

**Figure 5 : Ventes au détail estimatives au R.-U. de produits portant la marque Certifié équitable, par valeur, 1998-2009 (millions de dollars US)**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Café	18,5	20,3	20,9	25,1	31,2	46,3	66,7	89,0	125,6	15,8	185,3	211,8
Thé	2,7	6,1	6,9	8,0	9,7	12,8	17,5	22,4	33,9	40,5	87,5	91,9
Produits du cacao	1,4	3,1	4,9	8,1	9,5	14,7	22,3	29,6	40,1	34,5	36,2	59,6
Produits du miel	s.o.	s.o.	1,2	4,3	6,6	8,2	4,6	4,7	4,6	3,6	7,0	6,2
Bananes	s.o.	s.o.	10,5	19,7	23,4	32,9	41,4	64,5	88,7	202,7	249,1	282,3
Fleurs	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	5,8	7,7	18,9	32,4	45,1	46,5
Vin	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	2,0	4,5	7,2	11,1	13,5	22,1
Coton	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	0,3	6,1	47,0	105,1	67,6
Autres	s.o.	s.o.	s.o.	3,0	4,7	9,7	30,1	41,0	61,8	136,3	232,9	296,1
<b>Total</b>	<b>22,6</b>	<b>29,5</b>	<b>44,4</b>	<b>68,2</b>	<b>85,1</b>	<b>114,9</b>	<b>190,4</b>	<b>222,7</b>	<b>386,9</b>	<b>523,9</b>	<b>961,7</b>	<b>1084,1</b>

Source : Fairtrade Foundation, 2011.

### Canada

L'enquête sur la consommation de GlobeScan donnait également un aperçu des attitudes et perceptions des consommateurs canadiens à l'égard de la marque Certifié équitable.

- ▶ Depuis 2008, les achats habituels et occasionnels de produits portant la marque Certifié équitable sont en hausse.
- ▶ La moitié environ des répondants se souviennent avoir acheté un produit portant la marque Certifié équitable au cours des six mois précédents. Parmi les consommateurs ayant remarqué la marque, 81 % ont acheté des produits portant la marque Certifié équitable au moins une fois par période de six mois.
- ▶ Les consommateurs étaient le plus intéressés par les bananes certifiées équitables. Plus de la moitié des répondants (60 %) qui ont remarqué la marque Certifié équitable sur des bananes ont choisi les bananes portant cette marque lorsqu'elles étaient disponibles.
- ▶ Les principaux obstacles à l'achat de produits portant la marque Certifié équitable étaient le coût et la disponibilité des produits.
- ▶ Les consommateurs ont exprimé un désir pour un plus grand nombre de produits de la mer portant la marque Certifié équitable sur le marché canadien.
- ▶ Les consommateurs canadiens ont exprimé un désir pour une plus grande disponibilité des produits portant la marque Certifié équitable, et ont montré un intérêt spécifique pour la possibilité que des produits portant la marque Certifié équitable soient offerts dans les restaurants et les magasins à prix réduits.
- ▶ Les consommateurs adultes représentaient le segment à valeur la plus élevée pour la marque Certifié équitable, en raison de leurs revenus plus élevés, de leur connaissance de la marque et de la fréquence de leurs achats.
- ▶ Les consommateurs plus jeunes avaient une attitude positive à l'égard de la marque Certifié équitable et pourraient représenter une source de croissance future pour la marque. Ils pourraient exercer une forte influence au sein des réseaux sociaux.
- ▶ Les consommateurs qui font leurs achats dans les magasins grand public pourraient réagir favorablement à des messages clairs et à une plus grande diversité de produits (Fairtrade Canada, 2011).

Comme l'illustre la Figure 6, les ventes de produits portant la marque Certifié équitable ont connu une progression plus rapide au Canada au cours des cinq dernières années.





## ► PROFILS NATIONAUX (suite)

**Figure 6 : Taux de croissance annuel des produits alimentaires portant la marque Certifié équitable au Canada : Années sélectionnées en fonction de la première année de nouvelles catégories de produits**

	1999	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cacao (kg)			205 %	66 %	91 %	1 %	40 %	-44 %	310 %
Café (kg)	253 %	53 %	56 %	56 %	61 %	64 %	30 %	12 %	5 %
Fruits frais (kg)				32 %	-97 %	-98 %	-	56 %	35 %
Herbes et épices (kg)						-15 %	179 %	39 %	-28 %
Céréales (kg)					54 %	5 %	-10 %	149 %	-67 %
Sucre (kg)		1871 %	55 %	158 %	97 %	75 %	-3 %	s.o.	12 %
Thé (kg)		124 %	37 %	74 %	74 %	159 %	23 %	3 %	-37 %
Noix et huiles (kg)								183 %	363 %
Vin (L)							2 %	91 %	296 %

**Source :** Fairtrade Canada, 2011.

### Australie et Nouvelle-Zélande

Les ventes au détail totales de produits portant la marque Certifié équitable ont connu une croissance de près de 200 % entre 2009 et 2010 en Australie et en Nouvelle-Zélande, pour atteindre près de 144 M\$US (Fairtrade Australie Nouvelle-Zélande 2011). Le café représente la part la plus importante des produits portant la marque Certifié équitable en Nouvelle-Zélande, toutefois le chocolat a dépassé le café en Australie. La gamme des produits alimentaires portant la marque Certifié équitable disponibles en Australie et en Nouvelle-Zélande s'est étendue pour inclure le thé, le riz, le sucre, le quinoa, les noix et les bananes. Au cours de cette période, le nombre d'entreprises ayant obtenu une certification Fairtrade dans les deux pays est passé à 250, ce qui représente une augmentation de 15 % en comparaison de 2009 (Fairtrade Australie Nouvelle-Zélande, 2011).

En Australie, une recherche menée par Mobium Group en mars 2010 a constaté une hausse de 5 % du taux de sensibilisation à la marque Certifié équitable, qui s'établissait à environ 25 %, en comparaison de mars 2009. Ce taux de sensibilisation atteint plus de 84 % chez les consommateurs qui appartiennent au segment des consommateurs qui se préoccupent des questions sociales. En Nouvelle-Zélande, une étude de consommation menée en juin 2010 a montré que le taux de reconnaissance de la marque Certifié équitable atteignait 51 %, soit une augmentation de 10 % en comparaison de l'année précédente (Fairtrade Australie Nouvelle-Zélande, 2011).

### États-Unis (É.-U.)

Les É.-U. comptent maintenant plus de 10 000 produits du commerce équitable offerts dans 60 000 magasins de détail. Comme l'illustre la Figure 7, pour ce qui est des importations en 2010, la plupart des catégories d'aliments ont connu une croissance, tout particulièrement le cacao (67 %), le sucre (60 %), la vanille et les épices (97 %) et le miel (267 %).

Le marché des États-Unis est particulièrement intéressant en raison d'une modification récente de l'orientation stratégique de FairTrade USA, le principal organisme de certification des produits du commerce équitable au pays. En septembre 2011, l'organisme a annoncé son intention de quitter le réseau mondial FLO pour se cantonner à son propre cadre de certification sous la bannière « Fair Trade for All » (Commerce équitable pour tous). L'organisme entend réviser ses normes de manière à les uniformiser à l'ensemble des catégories, mettre en œuvre de nouvelles normes pour des catégories de produits qui ne sont pas offertes à l'heure actuelle, développer les sources d'approvisionnement des produits du commerce équitable afin d'accroître l'approvisionnement des entreprises et consommateurs américains, créer de nouvelles approches pour renforcer les capacités commerciales et sociales des collectivités du commerce équitable (Fair Trade Communities), et enfin lancer une campagne nationale de sensibilisation nommée octobre « mois du commerce équitable » et faisant la promotion du programme des villes et universités équitables (Fairtrade Towns and Universities) au moyen des réseaux sociaux et de la publicité numérique. Cette fracture a donné lieu à des discussions musclées au sein de la collectivité quant à l'orientation future du commerce équitable (Fair Trade USA, 2011).



## ► PROFILS NATIONAUX (suite)

Figure 7 : Importations de produits du commerce équitable aux É.-U., en milliers de livres, 1998-2010

	Café	Thé	Cacao	Céréales	Sucre	Produits agricoles	Vanille et épices	Miel	Vin
1998	76								
1999	2052								
2000	4 250								
2001	6 669	65							
2002	9 748	87	14						
2003	19 239	96	179						
2004	32 974	180	728			8 814			
2005	44 585	518	1 037	74	272	7 384			
2006	64 774	630	1 814	391	3 582	6 177	197		
2007	66 339	1 135	1 951	426	8 657	8 030	149		
2008	87 773	1 372	3 848	318	8 696	25 493	44	266	258
2009	108 373	1 372	2 629	1 276	11 308	50 273	149	251	1 451
2010	108 929	1 889	4 393	1 437	18 146	51 055	294	919	530
% croissance 2009-2010	1	38	67	13	60	2	97	267	-63

Source : Fair Trade USA Almanac, 2010.



Source : Fairtrade Canada.

## ► PERSPECTIVE AU PAYS

En règle générale par le passé, le mouvement du commerce équitable était perçu comme une façon d'aider les agriculteurs et les ouvriers dans les régions en développement; toutefois, cette philosophie et les pratiques associées sont maintenant en cours d'adoption sur les marchés intérieurs en Amérique du Nord et en Europe. Le raisonnement veut que les petits agriculteurs partout dans le monde sont confrontés à des enjeux similaires, et avec l'intérêt des consommateurs maintenant davantage axé sur une consommation locale, biologique et soucieuse de l'environnement, l'adoption du commerce équitable est plus aisée dans les pays développés.

Farmer Direct Co-operative Ltd. (FDC), une entreprise détenue par des producteurs regroupant 60 fermes familiales certifiées biologiques en Saskatchewan, est le premier organisme au Canada et aux États-Unis à avoir obtenu la certification FairTrade sous la bannière fairDeal. En plus de la promotion de prix équitables pour les agriculteurs et de salaires décentés pour les ouvriers agricoles, la bannière fairDeal avait été fondée pour promouvoir l'incorporation du commerce équitable, de la parité salariale et d'autres normes éthiques similaires à l'agriculture biologique. Ses membres sont des agriculteurs qui cultivent des céréales, des légumineuses à grains et des oléagineux, et des grands éleveurs qui élèvent des bovins et des bisons. Leurs produits portent une étiquette fairDeal et sont vendus directement aux transformateurs alimentaires au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Asie (FDC, 2011).



Source : FDC. « Appartenant à des agriculteurs, certifié commerce équitable, certifié biologique. »



## ► PERSPECTIVE AU PAYS (suite)

Il ne s'agit pas de la seule initiative nationale de commerce équitable en Amérique du Nord. Le Fair World Project a été créé par la Organic Consumers Association en 2010 afin de promouvoir le commerce équitable dans tous les pays, tout particulièrement les systèmes de production biologique, et afin de protéger l'expression « commerce équitable » contre les usages abusifs à des fins de marketing (Fair World Project 2011). La Fair Trade Sustainability Alliance a publié en juillet 2011 une norme du commerce équitable nationale à l'intention des fermes américaines. Ses principes directeurs sont : un prix équitable pour les producteurs; un salaire-subsistance pour tous les ouvriers agricoles; des conditions de vie acceptables pour les ouvriers permanents et les ouvriers migrants ou saisonniers; des conditions de travail sûres pour tous les ouvriers; et enfin, des projets de développement des collectivités reliés à chaque projet ayant obtenu une certification (FairTSA 2011). Ecocert est un exemple d'organisme international d'inspection et de certification exerçant ses activités au Canada qui a étendu ses activités au-delà des seuls produits biologiques en ajoutant une norme complémentaire pour les produits du commerce équitable. L'étiquette « Ecocert Équitable » garantit la transparence pour les produits à la fois certifiés biologiques et certifiés équitables (Ecocert Group, 2011). À l'Île-du-Prince-Édouard, la National Farmers Union et le Cooper Institute collaborent à l'élaboration d'une politique nationale sur le commerce équitable (et de programmes connexes) depuis plusieurs années (Cooper Institute, 2010).

La Domestic Fair Trade Association est un regroupement collaboratif d'agriculteurs, d'ouvriers agricoles, de travailleurs du système alimentaire, de détaillants, de fabricants, de transformateurs et d'ONG qui se préoccupent des similitudes entre les défis auxquels sont confrontées les collectivités rurales partout dans le monde. Ils reconnaissent l'impulsion qui se déploie actuellement au sein du mouvement du commerce équitable national, et la nécessité de coordonner leurs efforts afin d'aider le consommateur à s'y retrouver dans les étiquetages des produits du commerce équitable. Au début de 2011, plusieurs organismes de certification et parties intéressées du secteur agricole et agroalimentaire ont convenu, sous la bannière de l'Accord de Boston, de collaborer à l'élaboration de normes de certification et au renforcement des idéaux du commerce équitable (DFTA, 2011).

### Projet Geo Fair Trade

Ce projet utilise un géoportail SIG (système d'information géographique) pour faciliter l'identification des produits portant la marque Certifié équitable et les retracer jusqu'à leur point d'origine, et pour cartographier les indicateurs pertinents liés aux enjeux sociaux et environnementaux, à la salubrité des aliments, à la qualité des produits et à la durabilité. Des outils en ligne interactifs permettent aux producteurs de décrire comment les activités Fairtrade influent sur les conditions économiques, sociales et environnementales au sein de leurs collectivités, tandis que les consommateurs peuvent constater les répercussions directes de leurs décisions d'achat sur les moyens de subsistance de groupes d'agriculteurs et d'ouvriers identifiables (Projet Geo Fair Trade, 2011).



Source : Projet Geo Fair Trade.

## ► DIFFICULTÉS À SURMONTER

À l'heure actuelle, deux écoles de pensée dominent les discussions sur l'évolution future du commerce équitable : la première consiste à promouvoir la croissance de manière à obtenir le plus de débouchés possible; la seconde s'oppose au passage vers le commerce de détail grand public tant qu'il ne sera pas possible de préserver les principes du commerce équitable sur le marché intérieur général à la satisfaction de tous les intervenants actuels du commerce équitable. Deux enjeux se trouvent au cœur du débat : une croissance du marché de la vente au détail sous l'impulsion d'une nouvelle participation des multinationales au développement et à la vente des produits; l'accroissement du fardeau administratif associé aux activités de certification Fairtrade. On trouvera des détails additionnels à ce sujet dans les sources mentionnées dans le rapport.



## ▶ DIFFICULTÉS À SURMONTER (suite)

### Enjeux liés à la vente au détail

- ▶ Les consommateurs peuvent éprouver de la confusion en prenant connaissance des nombreuses normes distinctes associées aux différents principes du commerce équitable.
- ▶ Il n'existe aucun mécanisme permettant de distinguer les importateurs dont tous les produits sont issus du commerce équitable des importateurs qui importent seulement un faible pourcentage de ces produits.
- ▶ Les entreprises qui font la promotion et la vente de produits du commerce équitable à l'extérieur du système de certification menacent la crédibilité du mouvement ainsi que les prix garantis aux producteurs.
- ▶ Les consommateurs avertis s'intéressent au commerce équitable, mais recherchent également d'autres attributs convenant à leurs besoins spécifiques, notamment la qualité, la production biologique, la santé et la commodité, qui ne sont pas nécessairement associés à la production équitable.
- ▶ Il faut diversifier les produits existants et créer des produits à valeur ajoutée, plutôt que de s'en tenir aux produits de base offerts actuellement par le commerce équitable.

### Enjeux de nature administrative

- ▶ Il existe une perception voulant que les droits de certification sont trop élevés pour certaines coopératives d'agriculteurs défavorisés.
- ▶ Il y a un risque que les coûts croissant des activités de marketing et des programmes de sensibilisation réduisent les recettes des producteurs.
- ▶ Il devient de plus en plus nécessaire de collaborer avec les grands détaillants et transformateurs.
- ▶ Il faut rechercher un équilibre entre les normes et la réglementation excessive.
- ▶ Les prix établis par le Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ne prennent pas nécessairement en compte les écarts en matière de salaires et de conditions de vie qui existent dans différentes parties du monde; ces prix pourraient être trop faibles pour certains producteurs et agriculteurs.
- ▶ La part du marché peut être si faible que les avantages demeurent localisés plutôt que d'être partagés à l'échelle de la collectivité. Un commerce plus vigoureux comportant des volumes de produits plus importants pourrait se révéler plus favorable.
- ▶ Les producteurs sont sous-représentés au sein des activités de gouvernance de la marque Certifié équitable, par exemple l'élaboration des normes et les processus de détermination des membres Fairtrade. (Remarque : Cette situation a été corrigée en octobre 2011, lorsque l'assemblée de Fairtrade International a convenu par vote d'accroître le taux de représentation des producteurs à 50 %, ce qui leur permet maintenant de s'exprimer à voix égales au sein du plus important organe décisionnel de Fairtrade.)

### Villes équitables

La toute première ville équitable a été établie en 1999 à Garstang, R.-U. Depuis, l'initiative des villes équitables a pris une ampleur internationale et compte maintenant de 1 000 villes dans plus de 20 pays (Fairtrade Towns, 2011). Au Canada, première ville équitable a été Wolfville en Nouvelle-Écosse, en avril 2007, et depuis, 15 autres villes se sont ajoutées à la liste. Les critères suivants sont utilisés au Canada :

- ▶ Le conseil local utilise des produits portant la marque Certifié équitable et appuie la campagne Villes équitables;
- ▶ Les magasins et restaurants proposent des produits portant la marque Certifié équitable;
- ▶ Les lieux de travail, groupes confessionnels et écoles utilisent des produits portant la marque Certifié équitable et en font la promotion;
- ▶ Des événements de sensibilisation du public et une couverture médiatique sont organisés afin de promouvoir la marque Certifié équitable et la campagne;
- ▶ Un groupe directeur assure l'engagement continu de la ville;
- ▶ D'autres initiatives éthiques et durables sont proposées au sein de la collectivité.

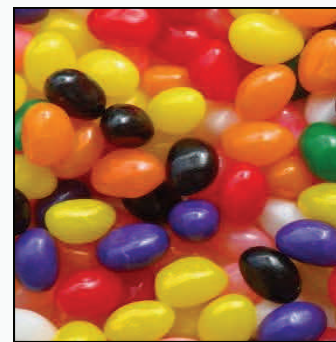
**Source :** Fairtrade Canada, 2011.



**Source :** Fairtrade Canada, 2011.



**Source :** Fairtrade Canada, 2011.





## ► SUR LE MARCHÉ

La disponibilité des produits du commerce équitable a constamment progressé des étagères des petites boutiques spécialisées européennes vers les rayons des plus importantes chaînes de supermarchés de la planète, et ces produits commencent à faire des percées au sein des services alimentaires. L'intérêt du secteur agricole et agroalimentaire à répondre à la demande des consommateurs, la nécessité de se diversifier pour gagner des parts de marché ainsi que le désir de contribuer à la responsabilisation sociale ont trouvé une résonance au sein du mouvement déjà établi du commerce équitable. Ce partenariat, bien qu'il soit encore appelé à évoluer, offre des avantages pour toutes les parties intéressées. Cette section présente plusieurs parties intéressées et produits qui ont joint les rangs du commerce équitable.

### Services alimentaires

Sodexo est une importante entreprise de services alimentaires présente dans 80 pays et comptant plus de 380 000 employés. Dans le cadre de son initiative de responsabilité sociale des entreprises (RSE), l'entreprise s'est engagée à accroître ses achats de produits auprès de sources certifiées équitables d'ici 2015. L'entreprise est déjà un important acheteur de produits du commerce équitable. Ses cafés et thés de marque Aspretto, disponibles partout dans le monde, sont fondés sur un thème fortement axé sur la durabilité et utilisent des ingrédients certifiés. Aux Pays-Bas en 2010, 2,16 % des achats totaux de l'entreprise visaient des produits issus du commerce équitable, et en Belgique, Sodexo utilise uniquement des bananes portant la marque Certifié équitable et biologiques, ce qui représente 5 % du marché des bananes équitables dans ce pays. En plus d'accroître ses achats, Sodexo prévoit s'impliquer davantage dans les programmes de sensibilisation des consommateurs, participer à différents événements de promotion du commerce équitable, aider les fournisseurs à obtenir leur certification dans les pays où l'entreprise exerce ses activités, et collaborer avec les collectivités pour accroître la disponibilité des produits du commerce équitable (Sodexo, Conscience sociale de l'entreprise – Examen des progrès accomplis, 2010). Malgré ce leadership, le commerce équitable ne trouve pas encore un écho auprès des utilisateurs de services alimentaires. Par exemple, au moment de choisir un restaurant, le commerce équitable ne fait pas partie des priorités pour la grande majorité des consommateurs. Comme l'illustre la Figure 8, le menu, les prix, l'emplacement et le service sont les facteurs dominants qui orientent cette décision. Les consommateurs du groupe des 18-34 ans sont plus susceptibles d'inclure l'environnement et la durabilité dans le choix d'un restaurant, toutefois la production biologique et la production locale l'emportent sur le commerce équitable.

**Figure 8 : Principaux attributs d'un repas à l'extérieur, selon l'âge (%)**

« En vous rappelant la dernière fois où vous étiez au restaurant, sélectionnez les attributs qui étaient les plus importants pour vous dans le choix du restaurant. »

	Tous	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Le menu	74	68	72	68	76	83	76
Les prix	69	73	73	70	69	64	67
L'emplacement	67	66	63	64	64	74	72
Le style de service	28	28	27	21	29	35	31
Les ingrédients d'origine locale/biologique	7	10	10	8	6	6	4
Les ingrédients durables	7	10	12	8	4	5	5
Les ingrédients du commerce équitable	5	8	8	6	3	3	3
L'existence d'un programme de RSE	4	6	7	5	2	3	3
Autres attributs	5	3	3	4	4	6	11
Aucun de ces attributs	3	3	3	3	2	2	3

Source : Mintel, Services alimentaires – Initiatives privilégiant l'environnement et la durabilité – É.-U., septembre 2011.

### Ventes au détail

Sainsbury a été l'une des toutes premières chaînes de supermarchés dans le monde à vendre des produits portant la marque Certifié équitable, et notamment le tout premier produit Certifié équitable disponible au R.-U. en 1994 : Green and Black's Maya Gold Chocolate. La chaîne offre maintenant plus de 850 produits portant la marque Certifié équitable et, en 2009, vendait environ 1 200 bananes certifiées équitables par minute. Tous les emballages de marque Sainsbury de café torréfié et moulu, bananes, sucre, thé, chocolat chaud et boisson chocolatée, et tous les vins sud-africains de marque Taste the Difference, sont maintenant certifiés équitables à 100 %. De plus, l'entreprise a mis en place un fonds de développement afin de soutenir différentes initiatives liées au commerce équitable (Sainsbury, 2011).

En 1998, le Groupe Carrefour a été l'un des premiers grands détaillants à offrir un produit du commerce équitable; en 2010, il était devenu le plus important détaillant du commerce équitable en Europe, avec près de 1 100 produits du commerce équitable offerts dans ses magasins. Carrefour a lancé sa propre marque en 2007, Max Havelaar, qui compte maintenant plus de 480 produits. Avec des ventes d'environ 55 M\$US en 2010, Carrefour est un très important détaillant de produits du commerce équitable en France (Carrefour, 2011). Bien qu'aucun champion du commerce équitable ne se soit jusqu'à présent manifesté parmi les détaillants canadiens, on peut trouver des produits du commerce équitable dans de nombreux magasins, et un examen des politiques de RSE publiées par ces magasins confirme le respect des principes du commerce équitable.





## ► SUR LE MARCHÉ (suite)



Crofter's est un bon exemple d'un transformateur alimentaire canadien qui a su répondre à l'intérêt des consommateurs pour le commerce équitable, ainsi qu'à d'autres tendances socialement acceptables. La gamme de tartines Just Fruit de Crofter's compte dix saveurs et est présentée comme étant « certifié casher – Union orthodoxe », « biologique » et « édulcoré à la perfection avec du sucre de canne certifié équitable ». L'entreprise répond également aux préoccupations des clients soucieux de leur santé, en alléguant 35 calories seulement par portion (Datamonitor, Product Launch Analytics, 2011).

Source : Datamonitor, 2011.

Le chocolat représente un cas récent de réussite du commerce équitable, qui a grandement contribué à l'accroissement des ventes à l'échelle mondiale. En 2007, 113 produits du chocolat issus du commerce équitable ont été lancés dans le monde; il existait 221 produits en 2010, et des signaux du marché indiquent clairement que cette croissance est appelée à continuer. Les multinationales Cadbury et Nestlé ont mené les efforts de mise en marché de versions « Certifié équitable » de produits populaires, et Mars a annoncé récemment qu'une version certifiée équitable de son produit Maltesers serait offerte au R.-U. au cours des premiers mois de 2012. Bien que les É.-U., l'Allemagne, le R.-U., la France et l'Autriche ont connu le plus grand nombre de nouveaux produits introduits sur le marché, le Canada connaît une croissance similaire. En 2007, il y a eu 22 lancements de nouveaux produits du chocolat, et 18 en 2010. La barre de chocolat Cadbury Dairy Milk de 100 g (chocolat au lait) est offerte au Canada dans une nouvelle variété au caramel, « chocolat au lait et caramel », mise en marché par Cadbury Adams Canada. On prévoit que la barre de chocolat au lait Cadbury Dairy Milk (100 g) sera également bientôt disponible en une version « Certifié équitable » (Datamonitor, Product Launch Analytics, 2011).



Source : Datamonitor, 2011.



Les herbes et épices représentent une autre catégorie de produits connaissant une phase d'expansion. Les transformateurs canadiens ont ainsi la possibilité d'incorporer des ingrédients équitables à de nouveaux produits, ou encore de reformuler des produits déjà sur le marché. Sahana offre une gamme d'épices biologiques certifiées équitables sous la marque Arayuma : curcuma moulu, cannelle moulue, cardamome moulue et feuilles de cari entières. L'étiquette du curcuma moulu mentionne : « Certifié biologique par l'USDA – Certifié équitable – Biodynamique – Non irradié – Sans gluten – Certifié HACCP » (Datamonitor, Product Launch Analytics, 2011).

Source : Datamonitor, 2011.



## ► SUR LE MARCHÉ (suite)



Source: Datamonitor, 2011.

Les boissons alcoolisées sont un autre secteur en croissance pour le commerce équitable, qui pourrait excéder les ventes de produits biologiques dans les pays développés au cours des cinq prochaines années. Selon une étude de Datamonitor, plus de la moitié des consommateurs dans le monde affirment que l'éthique et la durabilité exercent une certaine influence sur leurs décisions en matière de boissons alcoolisées. L'étude indiquait également que les consommateurs dans ce segment pourraient être persuadés d'adopter des produits portant la marque Certifié équitable au moyen d'une campagne de sensibilisation et d'un recours à la certification et au logo Fairtrade. Le vin semble convenir particulièrement bien à une certification Fairtrade, puisque les consommateurs sont en général mieux informés et qu'ils s'intéressent davantage aux origines et aux modes de production associés au vin, en comparaison de la vaste majorité des biens de consommation (Datamonitor, 2010). Pour les producteurs, le vin représente de plus un meilleur débouché pour tirer parti d'un produit à valeur ajoutée. Stellar Winery en Afrique du Sud a été le premier établissement vinicole biologique au monde à obtenir la certification Fairtrade accordée par FLO e.V. en juin 2011 (Stellar Winery, 2011).

L'entreprise Ben and Jerry's a annoncé que tous les ingrédients contenus dans ses 58 saveurs de crème glacée qui peuvent être obtenus auprès de sources équitables seront certifiés Fairtrade d'ici 2013. L'entreprise avait été le premier fabricant de crème glacée à l'échelle mondiale à utiliser des ingrédients portant la marque Certifié équitable, avec la mise en marché d'une saveur de vanille en 2006, et elle travaille à la réalisation de cet objectif depuis cette date (Unilever, 2011).



Source: Datamonitor, 2011.



Source: Datamonitor, 2011.

Easy Bean, une entreprise du R.-U., est un transformateur qui s'efforce activement d'intégrer le commerce équitable à ses produits. Elle a collaboré avec la Fairtrade Foundation du R.-U. en vue d'établir un processus d'accréditation pour les légumineuses, puis a mis au point deux repas prêts-à-servir (Chili du Nouveau-Mexique et Palava africain) à partir de fèves cultivées par une association de producteurs de la Mongolie intérieure. L'entreprise lancera davantage de produits prêts-à-servir à mesure que la gamme et le volume des ingrédients équitables augmentent (Easy Bean, 2011).



## ► CONCLUSIONS

Le commerce équitable offre aux producteurs et aux transformateurs du secteur agricole et agroalimentaire canadien plusieurs débouchés associés à la composition des produits, aux systèmes de production, à la mise en marché et aux options de certification. Différentes tendances et plusieurs développements potentiels ont été présentés dans les documents utilisés pour élaborer le présent rapport.

- ▶ Bien qu'un plus grand nombre de grands détaillants offrent maintenant des produits du commerce équitable, ils se fient à leurs propres politiques de responsabilité sociale pour sélectionner les produits offerts, et dans le cas des détaillants qui possèdent leurs propres marques maison, pour sélectionner les sources de leurs ingrédients. Il faut bien comprendre quels canaux de vente au détail sont disponibles et accessibles au moment de déterminer s'il existe un avantage concurrentiel pour un produit du commerce équitable à ingrédients multiples ou pour un produit de base issu du commerce équitable.
- ▶ Le secteur des biens de consommation emballés utilise lui aussi les politiques de RSE de plus en plus souvent orienter les décisions commerciales, et tout comme le secteur de la vente au détail, il utilisera ces politiques pour déterminer dans quelles circonstances et à quel moment il sera approprié d'associer le commerce équitable à ses produits.
- ▶ Les producteurs et les fournisseurs associés au commerce équitable doivent faire preuve d'une transparence complète. Les consommateurs sont maintenant mieux informés sur les différentes options de consommation socialement acceptable, et ils sont moins portés à accepter des allégations non confirmées en matière de commerce équitable, ni les efforts d'écoblanchiment ou la commercialisation de produits qui offrent seulement une apparence trompeuse de durabilité.
- ▶ De plus, les consommateurs se méfient des entreprises nouvellement entrées sur ce marché qui semble avoir seulement une association opportuniste et à court terme avec un enjeu ou une cause. Un produit connaîtra plus de succès si l'entreprise peut faire la démonstration d'un engagement à plus long terme à l'égard du commerce équitable ou d'une autre cause sociale similaire.
- ▶ Le commerce équitable doit une bonne partie de son succès aux différentes initiatives promotionnelles et stratégiques associées au soutien et au développement de ses missions et valeurs. Les consommateurs prennent bonne note des relations établies par un producteur ou un transformateur donné avec ces initiatives, tout particulièrement par le biais des médias sociaux.
- ▶ En combinant les principes du commerce équitable à d'autres avantages axés sur l'éthique, on pourra rendre certains produits plus attrayants pour les consommateurs qui se préoccupent des questions sociales. Pour les consommateurs moins préoccupés par ces questions, il est absolument essentiel, pour assurer la croissance des ventes, d'associer le commerce équitable à des attributs tels que la nutrition et la saine alimentation, la valeur, la qualité et la commodité.
- ▶ Les activités de production, de transformation, de certification et de commercialisation des produits du commerce équitable au Canada respectent des lignes directrices strictes. Fairtrade Canada est le principal point de contact pour toute personne qui s'intéresse à n'importe quel aspect du commerce équitable au pays et à l'étranger.

## ► GLOSSAIRE DU COMMERCE ÉQUITABLE

L'officialisation de la structure et des méthodes de certification du commerce équitable a contribué à la définition précise de sa terminologie. Les expressions qui suivent ont été définies par Fairtrade International et d'autres organismes et sources d'information de renom.

### **Certification équitable (Fairtrade)**

Le système de certification et d'étiquetage des produits et les activités connexes mis en place et utilisés par Fairtrade International et les organismes membres.

### **Produit composite certifié équitable**

Un produit comportant plus d'un ingrédient, dont au moins un ingrédient est certifié équitable. Dans un produit portant la marque Certifié équitable / Fairtrade, tous les ingrédients pour lesquels il existe une norme Fairtrade doivent être certifiés pour que la marque puisse figurer sur l'emballage du produit. Le produit doit de plus comporter une quantité minimale de chaque ingrédient certifié.

### **Prix Fairtrade minimal**

Le prix minimal qui doit être consenti par les acheteurs aux producteurs pour un produit certifié répondant aux normes Fairtrade, afin de couvrir les coûts de production moyens des producteurs et de garantir leur accès aux marchés. Le prix Fairtrade minimal est toujours en vigueur, à moins que le prix du marché pour un produit donné (qui est variable) soit plus élevé.

### **Prime Fairtrade**

Le montant versé aux producteurs en sus du prix de vente, et qui doit être investi dans les entreprises des producteurs, leurs moyens de subsistance et leurs collectivités, ou pour le développement socioéconomique des ouvriers et de leurs collectivités.



## ► GLOSSAIRE DU COMMERCE ÉQUITABLE (suite)

### **Normes Fairtrade**

Exigences génériques et propres à des produits Fairtrade spécifiques auxquelles un produit doit satisfaire avant de pouvoir obtenir une certification.

### **Commerce équitable**

Un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui cherche à promouvoir une plus grande équité au sein des échanges internationaux, tout particulièrement pour les producteurs et ouvriers dans les pays en développement.

### **Organismes de commerce équitable ou organisme de commerce alternatif**

Organisme dont les activités commerciales respectent les principes du commerce équitable et qui appuie activement les producteurs, tout en contribuant à la sensibilisation des consommateurs à l'égard des enjeux du commerce équitable et en favorisant l'intégration des principes du commerce équitable aux pratiques commerciales internationales.

### **Réseau de producteurs**

Un réseau régional de producteurs et/ou d'associations régionales qui collaborent vers la réalisation d'un intérêt commun, par exemple des pratiques de production uniformisées, des efforts de marketing ou le développement de nouveaux produits.

### **Journée mondiale du commerce équitable**

Cette journée a eu lieu pour la première fois le 4 mai 2002, et est maintenant célébrée partout dans le monde le deuxième samedi de mai.

### **Domestic Fair Trade Association**

Association visant à appuyer les initiatives agricoles axées sur les familles, notamment les coopératives, et à établir des liens entre ces initiatives et les négociants, les détaillants et les consommateurs, de manière à promouvoir l'agriculture durable en Amérique du Nord en conformité avec les valeurs du commerce équitable international.

<http://www.thedfta.org/>

### **European Fair Trade Association (EFTA)**

Association soutenant les activités de dix importateurs de produits certifiés équitables dans neuf pays européens, en facilitant les échanges d'information et le maillage, en tenant à jour une base de données centralisée des fournisseurs, et en développant des projets conjoints de marketing, de surveillance des pratiques, de défense des droits et de sensibilisation.

<http://www.european-fair-trade-association.org>

### **Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)**

Organisme offrant le leadership, les outils et les services nécessaires pour mettre en contact les producteurs et les consommateurs, pour faire la promotion d'échanges commerciaux plus justes et pour collaborer vers l'établissement de modes de subsistance durable. Fairtrade Labelling Organizations International eV est le nom officiellement inscrit de « Fairtrade International ».

<http://www.fairtrade.net>

### **Fair Trade Advocacy Office**

Organisme chargé de surveiller les politiques relatives aux échanges et au développement à l'échelle internationale, d'assurer un dialogue continu entre le mouvement et les décideurs politiques, d'élaborer des énoncés de position dans le domaine du commerce équitable et de la justice commerciale, et de publier des documents d'information.

<http://www.fairtrade-advocacy.org>

### **Fair Trade Resource Network (FTRN)**

Organisme chargé de sensibiliser les consommateurs à l'égard du commerce équitable : en obtenant et compilant des données et résultats de recherche en matière de commerce équitable; en proposant de l'information sur le commerce équitable au grand public, aux médias et aux défenseurs du mouvement; en appuyant les campagnes mises sur pied par les organismes de commerce équitable; et enfin en créant un forum pour le dialogue et les échanges.

<http://www.fairtraderesource.org>

### **FLO-CERT GmbH**

Organisme offrant des services de certification Fairtrade aux clients dans plus de 70 pays.

<http://www.flo-cert.net/flo-cert/>

### **World Fair Trade Organization (WFTO)**

Réseau mondial comptant 450 membres associés au commerce équitable dans 75 pays, qui aide les producteurs à améliorer leurs moyens de subsistance et leurs collectivités via un commerce à 100 % équitable.

<http://www.wfto.com>



## ► RÉFÉRENCES

- Groupe Carrefour (2011). « Expert Report: Sustainable Development at Carrefour ». p. 124-125.
- Cooper Institute and National Farmers Union (2010). « An Outline for a Plan for Domestic Fair Trade for Food Products ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.cooperinstitute.ca/sitefiles/File/PLANNING-FOR-DOMESTIC-FAIR-TRADE---AN-OUTLINE---2010.pdf>]
- Datamonitor Inc (2010). *Offering Ethicality and Sustainability in Food and Drinks: Winning from the convergence of business and ethics*, DMCM4665.
- Datamonitor Inc. (2008). *The Next Step in the Ethical Consumerism Revolution: Building brand equity by better understanding the savvy ethical consumer*, BFCM0233.
- Datamonitor Inc. (septembre 2010). *Offering Ethicality and Sustainability in Alcoholic Drinks*, DMCM4667.
- Datamonitor Inc. (2011). *Preparing for a More Ethical, Sustainable Future*, CM00186-001.
- Domestic Fair Trade Association (1<sup>er</sup> février 2011). « Fair Trade Certifiers and Stakeholder Groups Sign Agreement to Work Toward Collaboration and Accountability in Fair Trade ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.thedfta.org/>]
- Easy Bean Ltd. (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.easybean.co.uk>]
- Ecocert Group (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.ecocertcanada.com>]
- Faces do Brasil (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil.html>]
- Fair Trade Advocacy Office. (2010). « What is Fair Trade ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [[http://www.fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=143](http://www.fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=143)]
- Fair Trade Federation (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fairtradefederation.org/>]
- Fair Trade Resource Network (2011). « Brief History of Fair Trade ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fairtraderesource.org>]
- Fairtrade Australie Nouvelle-Zélande (2011). « Facts and Figures ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fta.org.au/>]
- Fairtrade Canada (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://fairtrade.ca/>]
- Fairtrade Foundation (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fairtrade.org.uk/>]
- Fairtrade Labelling Organizations International (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.flo-cert.net/flo-cert/31.html>]
- Fairtrade International (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fairtrade.net/>]
- Fairtrade Afrique du Sud. (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fairtrade.org.za/>]
- Fairtrade Towns (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fairtradetowns.org/about>]
- Fair Trade USA (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://fairtradeusa.org/>]





## ► RÉFÉRENCES (suite)

Projet GeoFairtrade (2011) Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.geofairtrade.eu>]

Fair World Project (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.fairworldproject.org/index.php?c=about&m=why>]

Fair Trade Sustainability Alliance (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [[http://www.fairtsa.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=21](http://www.fairtsa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=21)]

Farmer Direct Cooperative Limited (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://farmerdirect.coop/>]

GlobeScan Incorporated (2011). « Shopping Choices Can Make a Positive Difference to Farmers and Workers in Developing Countries: Global Poll ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [[http://www.globescan.com/news\\_archives/flo\\_consumer/](http://www.globescan.com/news_archives/flo_consumer/)]

Mintel Group Limited (septembre 2011). « Foodservice Green and Sustainability Initiatives – US ».

Neilsen Company (2008). « Nielsen Breaking News ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [[http://at.nielsen.com/pubs/documents/CSR\\_Global\\_BN.pdf](http://at.nielsen.com/pubs/documents/CSR_Global_BN.pdf)]

Nielsen Company (août 2011). « Sustainable Efforts & Environmental Concerns Around the World ». [<http://fulltextreports.com/category/consumer-issues/>]

J Sainsbury PLC (2011). « Sainsbury's 20 by 20 Sustainability Plan ». Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.j-sainsbury.co.uk/responsibility/20-by-20-commitments/#fairtrade>]

Sodexo Group (2011). Corporate Citizenship Progress Report. Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [[http://www.sodexo.com/en/Images/594732\\_sodexo-corporate-citizenship-publications.pdf](http://www.sodexo.com/en/Images/594732_sodexo-corporate-citizenship-publications.pdf)]

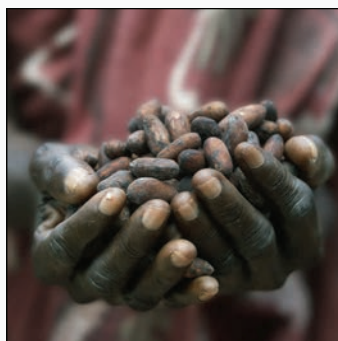
Stellar Winery (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.stellarorganics.com/fairtrade.php>]

Unilever (2010). Unilever Sustainable Living Plan. Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.sustainable-living.unilever.com/the-plan/sustainable-sourcing/fairtrade-benjerrys/>]

World Fair Trade Organization (2011). Téléchargé le 15 septembre 2011 sur le site [<http://www.wfto.com/>]



Source : Fairtrade Canada, 2011.



Source : Fairtrade Canada, 2011.



Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Tendances de consommation socialement responsables :  
Commerce équitable**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).

ISSN 1920-6607

No AAC. **11737F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**Socially Conscious Consumer Trends: Fair Trade**

*Canada* 