



## ENGAGER UNE DEMARCHE MARKETING QUI FASSE SENS

### Entreprises impliquées dans le commerce équitable : valoriser sans dévoyer

---

Au moment de la création d'une entreprise, les questions de viabilité, de prises de risques et de résultats économiques priment souvent sur les considérations éthiques. Une fois assuré le bon fonctionnement économique, la question de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) pour améliorer son activité d'un point de vue social et environnemental se pose. Vous pouvez devenir un « entrepren'acteur », conscient que vous vivez dans un monde global et que, par votre façon de consommer, de produire ou de vendre, vous décidez d'intervenir pour l'améliorer. Vous souhaitez alors communiquer sur votre engagement. Il convient alors de le faire en respectant un certain nombre de « bonnes pratiques ».

### UN SECTEUR EN PLEINE EXPANSION... ET DES RISQUES DE DERIVES

---

Compte tenu des exigences éthiques grandissantes des consommateurs et de la pression constante des ONG et des autres représentants de la société civile, le commerce équitable est devenu non seulement un **nouveau marché**, mais aussi un **positionnement stratégique** pour l'image des entreprises.

L'**augmentation des parts de marché** du CE ne laisse pas les marques dominantes insensibles. Elles sont de plus en plus nombreuses à s'y engager : distributeurs, transformateurs, mais aussi entreprises classiques soucieuses d'achats responsables.

En l'absence d'une législation qui encadre l'exercice du commerce équitable, les modalités de contrôle du commerce équitable ne sont pas normées pas plus que ne le sont les modalités et les formats de communication auxquels sont assujettis les acteurs. **N'importe quel structure peut effectivement prétendre faire du commerce équitable.** Dans ce contexte, certaines marques lancent leur propre cahier des charges de commerce équitable et surfent impunément sur des notions très vagues d'éthique en profitant de l'effet de mode.

Evidemment, le risque de "dérives opportunistes" est réel.

### DANS CE CONTEXTE, COMMENCER PAR... « TRAVAILLER ENSEMBLE »

---

Pour ne pas prendre le risque de mal agir, même animé de « bonnes intentions », il est d'abord nécessaire de **s'appuyer sur des organisations professionnelles et compétentes pour se former.** Pour bien appréhender les concepts de responsabilité sociale, de développement durable et de commerce équitable, il est effectivement souvent nécessaire de recevoir une information technique et spécialisée. Pour ce faire, il est possible de se diriger vers des organisations professionnelles compétentes en la matière (PFCE, Fédération des Artisans du Monde, Yamana, Max Havelaar, ADEME, etc.)

Opérationnellement, **il est par la suite primordial d'assurer à plusieurs la cohérence de la démarche du commerce équitable.** Par le biais de partenariats et d'alliances, votre structure peut intégrer efficacement une chaîne existante en profitant de réseaux d'informations et de collaborations. Ainsi, les principes du commerce équitable (appui au Sud, garanties, lobbying, éducation au développement, etc.) peuvent-ils être plus clairement établis et les fonctions efficacement réparties entre les différentes parties prenantes.

Une entreprise déterminée à s'engager dans le commerce équitable est invitée à **prendre en considération un certain nombre de critères.** Selon l'Accord de l'Afnor, publié début 2006, les "principes fondamentaux" du commerce équitable sont au nombre de trois: "l'équilibre de la relation commerciale", "l'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs", et "l'information et la sensibilisation" du public et de plaidoyer auprès des autorités publiques. Dans le



cahier des charges qu'elle adopte, il est souhaitable que l'engagement de l'entreprise qui s'engage soit précis et permette d'identifier clairement ce en quoi elle fait siens ou non ces différents critères.

## DONNER UNE INFORMATION TRANSPARENTE ET PEDAGOGIQUE

---

**Communiquer sur ses pratiques, c'est d'abord considérer que l'on a une responsabilité pédagogique.** Votre entreprise ne doit pas « faire de la communication pour la communication », mais elle doit d'abord expliquer sa vision du contexte et les engagements qu'elle prend pour interagir positivement avec lui.

Elle doit alors communiquer très précisément sur ses **critères d'engagement**. Il est souhaitable que ceux-ci soient stipulés dans un document d'accès public : une clause contractuelle, un code de conduite, une charte, un système de garantie, etc. Pour illustrer **l'opérationnalité des principes** établis, il importe de préciser comment ces codes se déclinent en pratiques dans la vie quotidienne de l'entreprise.

En tout état de cause, il est fondamental que la communication soit **transparente et concrète**. En tout état de cause, il ne faut pas qu'elle se satisfasse de déclarations de « bonnes intentions » et il ne faut pas non plus que ceux qui en sont responsables confondent marketing et éducation au développement. A ce titre, la communication d'entreprise ne doit pas hésiter à valoriser une **démarche de progrès** et des **contrats d'objectifs**.

**De grandes entreprises françaises ont décidé de s'impliquer. Leurs niveaux d'engagement sont très variés, il est important d'en être curieux et d'aller s'informer des détails.**

Aéroports de Paris, Air France, Banque de France, BNP PARIBAS, EDF, France Telecom, Caisse Des Dépôts et Consignations, Agnès B, SNECMA, La Poste, RATP, Société Générale, la SNCF...

## COMMUNIQUER AUPRES DE L'ENSEMBLE DE SES INTERLOCUTEURS

---

**Communiquer largement.** Pour être efficace, il est important de sensibiliser le personnel de l'entreprise ainsi que ses clients aux questions de responsabilité sociale et éthique pour que la démarche soit menée efficacement et collectivement.

- **En communication interne**, la formation doit se faire auprès de toutes les catégories de personnels et de ses représentations (comités d'entreprises, syndicats, etc.) Exemples d'actions de communication adaptées : catalogues des comités d'entreprises, opérations spécifiques, bulletins officiels, formations-animations, etc.
- **En communication externe**, les outils de communication doivent atteindre les consommateurs/clients, les fournisseurs, les partenaires (syndicats professionnels), les médias, les interlocuteurs publics et autres acteurs de changement potentiel. Exemples d'actions de communication adaptées : plaquettes d'information, newsletter, participations à des salons, panneaux d'expositions, etc.

## POUR EN SAVOIR PLUS...

---

■ PFCE : [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)