



# LES CHIFFRES CLEFS DU COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE

La Plate-Forme pour le Commerce Équitable rassemble et consolide les chiffres du commerce équitable sur le marché français en 2014\*. Cette année encore le marché affiche un beau dynamisme et une convergence toujours croissante avec le marché de la bio.

**UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE**

**UNE CONVERGENCE RENFORCÉE AVEC LA BIO**

**DES PRODUITS ALIMENTAIRES MAJORITAIRES**

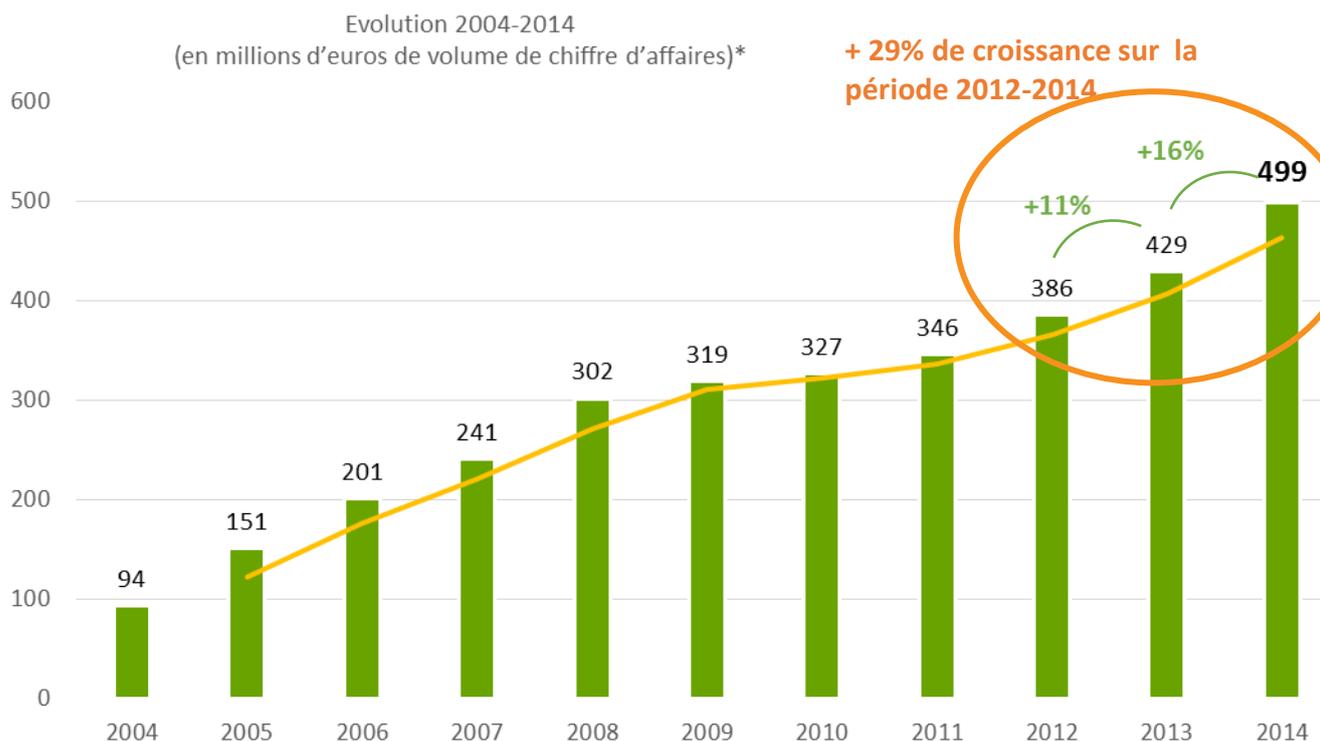
**GMS, CONSOMMATION HORS DOMICILE ET BOUTIQUES BIO**

**LES FRANÇAIS ET LE COMMERCE ÉQUITABLE**



# UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE SUR LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

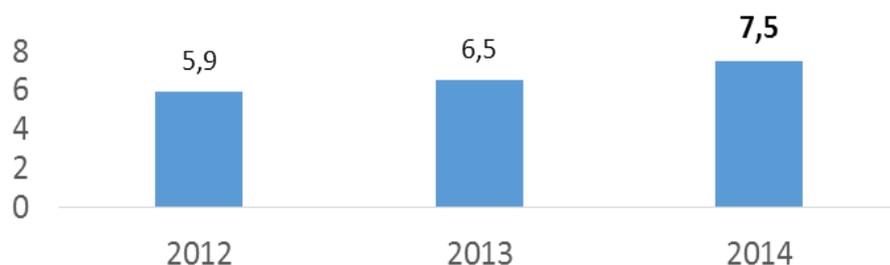
Le marché du commerce équitable confirme sa bonne santé et poursuit son ascension à un rythme soutenu avec une croissance de **16%** en 2014. Sur la période 2012-2014, le secteur affiche une croissance de 29%.



**Panier moyen par consommateur en 2014 : 7,5 €**

Le panier moyen par consommateur est en hausse constante sur les trois dernières années

Evolution du panier moyen par consommateur (en euros)



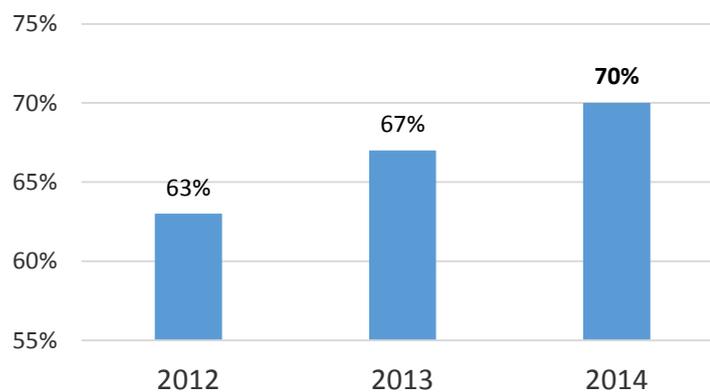
*\*Périmètre des chiffres compilés par la PFCE : Adhérents et réseaux des adhérents de la PFCE, labels de commerce équitable en France ; Vente des produits labellisés Max Havelaar France ; Vente des produits labellisés Ecocert ; Vente des produits labellisés SPP ; Ventes des produits dans boutiques Artisans du Monde (hors labellisés MHF et Ecocert) ; Vente des produits entreprises de CE sans labels (Veja, Now!, Althéane, Guayapi) ; Vente des produits d'entreprises et boutiques membres de WFTO (hors distribution Artisans du monde) (Sira Kura, Artisanat-SEL, Boutic Ethic) ; Ventes des agences de voyage membres de l'ATES*



# UNE CONVERGENCE RENFORCÉE AVEC LA BIO

Depuis 2012, la part des produits bio-équitable au sein du chiffre d'affaires du secteur est en constante augmentation: 63% en 2012, 67% en 2013 et 70% en 2014.

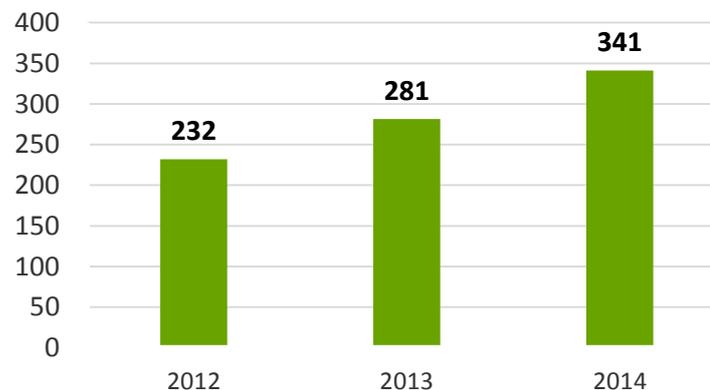
Evolution de la part des produits bio-équitable au sein du chiffre d'affaires du secteur



Par ailleurs, le chiffre d'affaires issu de la vente de produits bio-équitable a cru de 47% entre 2012 et 2014 (voir graphique).

**+47% sur 2012-2014**

Evolution du chiffre d'affaires issu de la vente de produits bio-équitable (en millions d'euros)\*

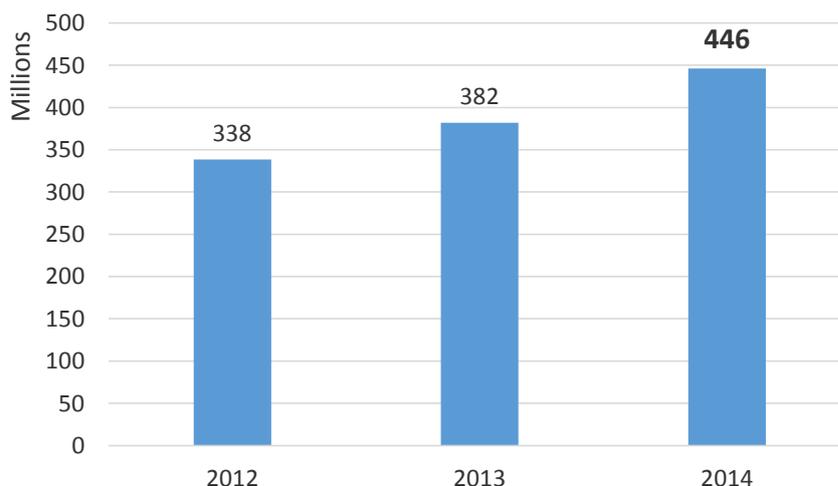


*\*Périmètre des chiffres compilés par la PFCE: Adhérents et réseaux des adhérents de la PFCE, labels de commerce équitable en France ;Vente des produits labellisés Max Havelaar France ; Vente des produits labellisés Ecocert ; Vente des produits labellisés SPP ; Ventes des produits dans boutiques Artisans du Monde (hors labellisés MHF et Ecocert) ; Vente des produits entreprises de CE sans labels (Veja, Now!, Althéane, Guayapi) ; Vente des produits d'entreprises et boutiques membres de WFTO (hors distribution Artisans du monde) (Sira Kura, Artisanat-SEL, Boutic Ethic) ; Ventes des agences de voyage membres de l'ATES*

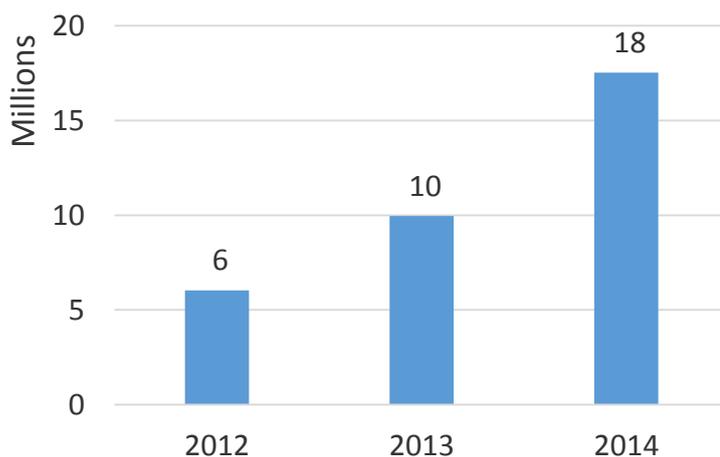


# DES PRODUITS ALIMENTAIRES QUI RESTENT MAJORITAIRES

Evolution du chiffre d'affaires issu de la vente de produits alimentaires



Evolution du chiffre d'affaires de la vente de cosmétiques



*\*Périmètre des chiffres compilés par la PFCE : Adhérents et réseaux des adhérents de la PFCE, labels de commerce équitable en France ; Vente des produits labellisés Max Havelaar France ; Vente des produits labellisés Ecocert ; Vente des produits labellisés SPP ; Ventes des produits dans boutiques Artisans du Monde (hors labellisés MHF et Ecocert) ; Vente des produits entreprises de CE sans labels (Veja, Now!, Althéane, Guayapi) ; Vente des produits d'entreprises et boutiques membres de WFTO (hors distribution Artisans du monde) (Sira Kura, Artisanat-SEL, Boutic Ethic) ; Ventes des agences de voyage membres de l'ATES*

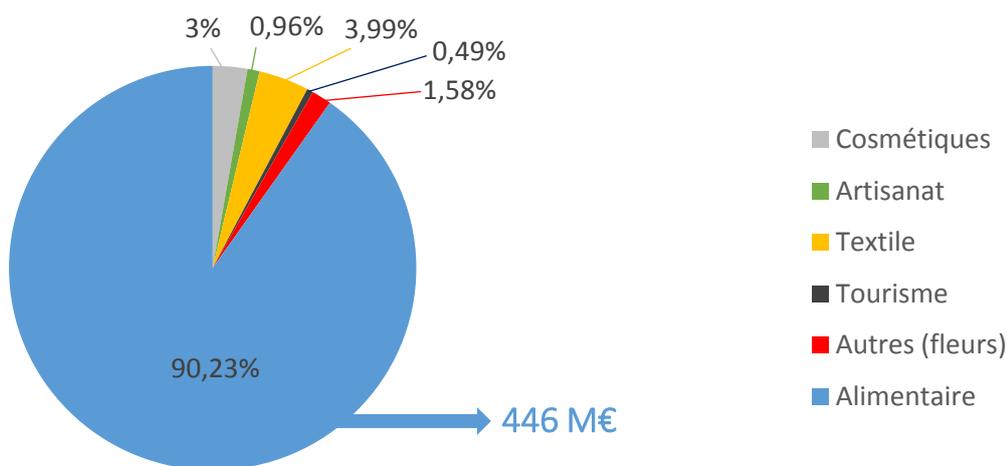


# LES CHIFFRES CLEFS DU COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE

## LES PRODUITS ALIMENTAIRES RESTENT MAJORITAIRES

Les filières agricoles (café, cacao, sucre, banane, thé, riz...) restent les piliers du commerce équitable en France, avec un secteur alimentaire pesant 90% du marché. Le chiffre d'affaires issu de la vente de produits alimentaires a progressé de 17% entre 2013 et 2014, et de 31,80% sur la période 2012-2014.

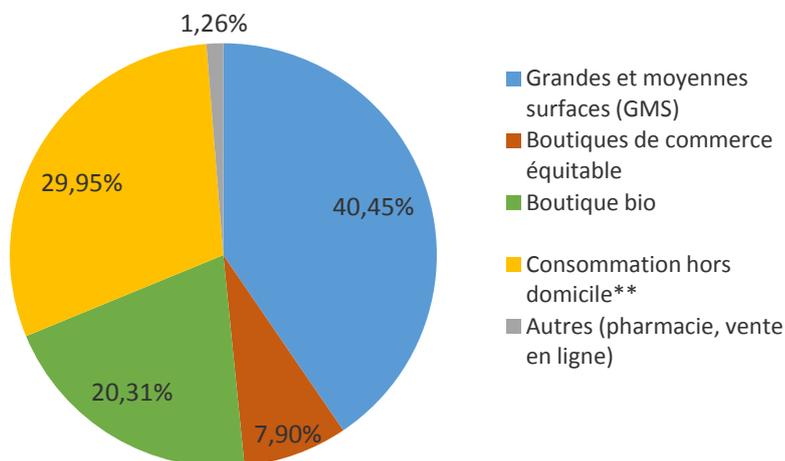
Typologie des ventes en 2014 (en % de volume de chiffre d'affaires)\*



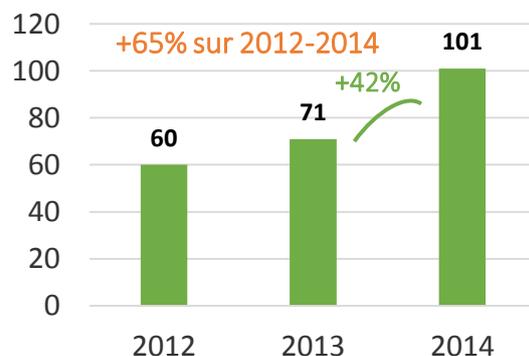
## GMS, CONSOMMATION HORS DOMICILE ET BOUTIQUE BIO : LES POINTS DE DISTRIBUTION PRIVILÉGIÉS POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE

Après une légère baisse en 2013, la part de la grande distribution est à nouveau en croissance : 40,45% du chiffre d'affaires du secteur est issu de la vente en GMS en 2014. La consommation hors domicile\*\* est le 2<sup>e</sup> débouché pour les produits équitables avec 30% des ventes en 2014, soit 149 millions d'euros. L'offre de produits équitables continue d'augmenter dans les boutiques bio : le chiffre d'affaires réalisé dans les boutiques bio a progressé de 42% entre 2013 et 2014, et de 65% sur la période 2012-2014. En 2014, il représente 20% des ventes du secteur contre 15% en 2012.

Points de distribution en 2014 (en % de volume de chiffre d'affaires)\*



Evolution du chiffre d'affaires du commerce équitable réalisé dans les boutiques bio (en millions d'euros)\*



\*\* Restauration, achats professionnels, distribution automatique, textile hors GMS



# LES CHIFFRES CLEFS DU COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE

## CONSOMMATION RESPONSABLE ET COMMERCE ÉQUITABLE : LES FRANÇAIS MOTIVÉS POUR PLACER L'HOMME ET LA PLANÈTE AU CŒUR DE LEURS CHOIX \*

### ZOOM SUR LES RÉSULTATS DU SONDAGE BVA POUR MAX HAVELAAR France

Pour les Français, consommer responsable passe par une consommation de produits :

- Issus de production locale (91 %).
- Issus d'un circuit court (87 %).
- Made in France (80 %).
- Issus du commerce équitable (58 %).

Les principaux objectifs de la consommation responsable : la garantie des impacts sociaux et environnementaux

Ils sont ainsi 61% à juger qu'on a recours à la consommation responsable pour garantir des conditions de travail décentes mais également pour protéger l'environnement.

Les Français qui achètent des produits issus du commerce équitable ont pour principal objectif l'amélioration des conditions de vie des petits producteurs.

- Participer à l'amélioration des conditions de vie des petits producteurs (76 %).
- Faire un geste citoyen et solidaire (44 %).
- Soutenir le développement durable (37 %).
- Faire évoluer les règles du commerce mondial (31 %).

Les Français et le commerce équitable : une démarche qu'ils jugent unanimement positive et qu'ils ont intégrée dans leurs habitudes d'achat.

Les Français (88 %) restent unanimes à considérer que le « commerce équitable est une démarche positive ». Près de 3 Français sur 10 achètent mensuellement des produits issus du commerce équitable.

Les principales motivations des Français au sujet de la consommation responsable sont de garantir des conditions de travail décentes ou encore de protéger l'environnement. Les Français considèrent que la consommation responsable passe surtout par des démarches telles que le local ou le « Made in France ». Or, ces motivations sont également au cœur du commerce équitable.



« Ces résultats nous confortent dans l'idée que si on explique clairement le bénéfice du commerce équitable, les Français passeront à l'action et achèteront davantage de produits du commerce équitable labellisés. Des produits du quotidien comme le café, le cacao ou encore le coton ne peuvent pas être produits en France. Ces motivations et ces valeurs revêtent alors un caractère universel. »

Dominique Royet, Directrice générale de Max Havelaar France

\*Sondage réalisé par l'Institut BVA sur un échantillon de 1010 résidents en France de 18 ans et plus, recrutés par téléphone et interrogés par internet du 26 au 27 mars 2015.