

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Ethiquable-cooperative-commerce-equitable-produits-demarche.html>

Le commerce équitable selon Ethiquable : une pratique
pionnière et engagée

Ethiquable fait évoluer ses emballages pour mieux informer les consommateurs

- Consommer responsable - Alimentation -



Date de mise en ligne : dimanche 29 avril 2012

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

Pour la 1ère fois depuis sa création en 2003, Ethiquable, entreprise coopérative pionnière du commerce équitable en France, adopte une nouvelle charte visuelle et change l'intégralité de ses emballages. Le moteur de cette démarche : expliquer ce que défend Ethiquable partant du constat que la notoriété au zénith du terme commerce équitable masque un déficit d'informations ressenti par 7 Français sur 10 (Ipsos pour Max Havelaar 2000- 2011) et de confiance exprimé par 1 Français sur 5 (Sondage TNS-Sofres pour l'INC 2010).

Pour rendre plus lisible leur engagement, la face avant des emballages des produits Ethiquable présente désormais « ce que je croque » (le produit) et « ce que je défends » (le projet de commerce équitable réalisé avec l'organisation de producteurs). Cette refonte innovante a été accompagnée par un mécénat de compétences de DDB share, un fonds de dotation pour l'entrepreneuriat social. Une rencontre improbable entre le 4ème groupe de communication en France et Ethiquable, entreprise coopérative du Gers. L'ensemble des 100 produits en rayon aura changé fin 2012. Les premiers packs sortent début mai à l'occasion de la [Quinzaine du Commerce équitable](#). Explications.



Un constat : la notoriété au zénith du Commerce équitable masque un profond déficit d'informations, de confiance et de compréhension

En 10 ans, la notoriété du terme « commerce équitable » est passée de 9% à 99%. Ce plébiscite en accord avec les valeurs montantes de la société civile cache un manque d'informations et de confiance. Plus surprenant, ce déficit est partagé de manière importante par les acheteurs réguliers et occasionnels de produits équitables. Le développement d'une offre équitable accessible ne semble pas avoir joué en faveur d'une meilleure compréhension du commerce équitable. Souvent, les consommateurs en donnent une interprétation assimilée à une action humanitaire, une simplification bien loin de la réalité.

Pour les français :

- 7 Français sur 10 ressentent un déficit d'informations sur le commerce équitable (Ipsos pour Max Havelaar 2011)
- 22% déclarent ne pas savoir de quoi il s'agit (Ipsos pour Max Havelaar 2011)
- 42% déclarent ne pas connaître le principe dans les détails (Sondage TNS-Sofres pour l'INC 2010)
- Le principal frein à l'achat vient d'un doute sur l'utilité réelle du commerce équitable pour 22% des Français (Sondage TNS-Sofres pour l'INC 2010)

Pour les acheteurs :

- une connaissance floue des garanties apportées par les labels pour 51% des acheteurs réguliers et 67% des acheteurs occasionnels (Sondage TNS-Sofres pour l'INC 2010)
- une connaissance floue du fonctionnement de la filière pour 56% des acheteurs réguliers et 71% des acheteurs occasionnels (Sondage TNS-Sofres pour l'INC 2010)
- 1 acheteur occasionnel sur 3 (28%) et 1 acheteur régulier sur 4 (23%) doute de l'aide réellement apportée aux petits producteurs (Sondage TNS-Sofres pour l'INC 2010)

Une réponse : une nouvelle charte visuelle pour répondre à l'attente des consommateurs

Le commerce équitable selon Ethiquable : une pratique pionnière et engagée

Depuis 2003, Ethiquable soutient que l'agriculture paysanne est économiquement viable, écologiquement durable et socialement juste si elle bénéficie de conditions favorables : le commerce équitable. A son échelle, Ethiquable le démontre : en presque 10 ans, Ethiquable a commercialisé 55 millions de produits équitables exclusivement issus de coopératives de petits producteurs du Sud pratiquant une agriculture paysanne et bio.

1 produit = 1 projet

Le commerce équitable selon Ethiquable repose sur une double volonté : révéler la richesse gustative des terroirs du Sud et créer une valeur ajoutée sociale en identifiant des initiatives paysannes qui ont un potentiel de transformation économique, sociale et politique. Chaque produit Ethiquable est issu d'une organisation paysanne avec laquelle la coopérative a identifié un projet de développement et d'autonomisation. Sur le terrain, elle accompagne les producteurs pour réaliser ces projets de commerce équitable. *"Pour nous, le commerce équitable, ce n'est pas seulement un produit, c'est un projet"* résume l'entreprise.

10 ans de projets créés avec des organisations paysannes

Partant de 7 projets en 2003, Ethiquable mène aujourd'hui 42 projets avec ses partenaires d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie. La moitié de ces projets repose sur des filières de commerce équitable qui n'existaient pas, que Ethiquable a créé et qui ont obtenu une certification commerce équitable. *"Notre contact avec le terrain et notre complémentarité avec des programmes de développement rural d'ONG nous ont permis de consolider l'impact de notre action. La complexité des contextes et des enjeux micro- et macro-économiques nous ont demandé d'adapter notre pratique du commerce équitable et d'affiner ses modalités concrètes. Nos partenariats vont au-delà d'un simple achat selon les prix définis au niveau international par le cahier des charges du label de commerce équitable"* explique Ethiquable.

"Au-delà de la simplification, expliquer notre commerce équitable aux consommateurs"

Ethiquable dispose de capacités de communication réduites : *"nous n'avons pas les moyens de mener des campagnes publicitaires et le pack est notre moyen essentiel d'information des consommateurs"* explique Emmanuelle Cheilan. Lors de la création de nos emballages en 2003, nous avons initié une nouveauté dans le monde de l'épicerie en mettant en avant les producteurs sur la face avant et en établissant l'équation 1 photo de producteur sur le facing = commerce équitable. Relevant aujourd'hui le déficit d'informations déclaré des consommateurs, nous avons décidé de redéfinir nos packs pour rendre lisible notre engagement et expliquer sans simplisme, ni simplification le pourquoi de nos projets de commerce équitable et leur valeur ajoutée sociale, économique, politique ou environnementale. Nous assumons la complexité de la réalité de terrain sans refreiner

notre souci de pédagogie. Notre nouvelle charte est donc basée sur le « verbe », les mots pour dire ce que représente le produit en terme d'enjeu pour les producteurs. Nous entendons éclairer ainsi le consommateur perdu dans les initiatives de consommation responsable et lui rappeler ce qu'il défend avec l'achat d'un produit équitable".

Un parti pris créatif innovant : ce que je croque, ce que je défends

Le parti pris de Ethiquable est d'utiliser la face-avant des packs comme un support d'information pour le consommateur. "Notre pratique du commerce équitable, 1 produit = 1 projet, se traduit par l'accroche **CE QUE JE CROQUE, CE QUE JE DEFENDS**" traduit l'entreprise.

"Avec ce « JE », nous interpellons le consommateur et mettons en avant son rôle actif dans le commerce équitable. Le **CE QUE JE DEFENDS** rend compte de l'aspect le plus impactant du projet mené avec la coopérative".



▶ **Le CE QUE JE CROQUE se décline en CE QUE JE BOIS/CE QUE JE MANGE** en fonction de la famille de produit et renvoie à la dénomination produit. Le produit est mis en scène pour exprimer la naturalité de nos recettes, leur richesse gustative et l'authenticité des matières premières équitables que nous utilisons. Le carré de couleur varie sur chaque produit. L'origine de la matière première principale est valorisée.

▶ **Le CE QUE JE DEFENDS** met en lumière pour chaque produit le point saillant du projet réalisé avec l'organisation de producteurs. Il explique ce qui fait la différence pour les producteurs par rapport à un commerce conventionnel autour de 4 grands thèmes : l'organisation de la filière équitable, l'impact économique et social du produit acheté, le type d'agriculture pratiquée ou le renforcement des organisations des producteurs. Deux niveaux de lectures sont proposés pour dépasser la simplification.

Le logo Ethiquable a été simplifié pour en rendre la lecture plus aisée, selon l'idée que notre marque exprime notre projet d'entreprise, celle d'une entreprise coopérative engagée. Il s'accompagne au dos du pack de la phrase « entreprise coopérative, citoyenne et solidaire ».

Le dos du pack poursuit l'explication avec des photos et une carte qui localise l'organisation paysanne, façon carnet de voyage. Ce choix traduit notre vision du commerce équitable : une relation directe et durable avec un accompagnement et un appui aux producteurs sur le terrain.



Des nouveaux emballages écologiques : Depuis 2008, Ethiquable s'est engagé pour réduire l'empreinte écologique de ses produits : *"Nous avons choisi d'utiliser du carton à base de fibres recyclées pour nos emballages carton, du papier avec le label FSC pour nos étiquettes, une impression à l'encre végétale, suppression des sur-emballages plastique et de l'agrafe métal pour les sachets de thés, des emballages Tetra Pak pour les jus de fruits, création de grand format avec les cafés 500gr..."*

Une rencontre improbable entre une entreprise coopérative du Gers et le mécénat de compétences de DDB

En 2010, DDB France, 4ème groupe de communication en France, a créé DDB share, un fonds de dotation pour promouvoir l'entrepreneuriat social. Sa mission est d'accompagner par un mécénat de compétences des entreprises sociales dans leur projet de communication. DDB share a sélectionné Ethiquable avec 10 autres entreprises sociales. Entre autres, l'ADIE, les Jardins de Cocagne, le Rire Médecin, le Mouvement des entrepreneurs sociaux, Websourd, le Groupe SOS, la Petite Reine bénéficient de ce mécénat.

Ethiquable explique : *"Depuis début 2011, DDB share nous a proposé de partager l'expertise et la créativité de DDB France en mobilisant dans la durée les collaborateurs du groupe de communication. Au delà du choc des cultures d'entreprise et de nos différences, nous tenons à remercier les équipes de DDB Share pour leur patient soutien et leur farouche volonté de nous comprendre."*

Bruno Chatelier, Directeur exécutif de DDB share explique de son côté : *"Ethiquable est une entreprise qui a valeur d'exemple dans l'entrepreneuriat social en France. Elle répond à une démarche d'innovation sociale ancrée et partagée, défend des valeurs fortes portées par toute l'entreprise. Au delà de l'ADN du projet qui correspondait parfaitement à la vision et aux valeurs défendues par DDB share, l'enjeu en terme de communication a constitué un vrai challenge très motivant pour les équipes. Il s'agissait d'exprimer d'une nouvelle manière, à travers le pack de la marque, le positionnement unique d'Ethiquable tout en conservant le lien particulier que la marque a noué avec ses consommateurs. Pour ces raisons et bien d'autres, DDB share est très fier de faire équipe avec Ethiquable. Cette collaboration est d'abord le fruit d'une rencontre humaine extraordinaire qui a donné naissance à une équipe, qui d'un côté comme de l'autre, s'est entièrement mobilisée au service de la réussite du projet"*.

Ethiquable : Entreprise coopérative, citoyenne et solidaire

Créée en 2003, ETHIQUABLE est une entreprise coopérative de 65 salariés, spécialiste du commerce équitable. Le chiffre d'affaires en 2011 est de 14,5 millions d'euros, soit plus de 7 millions de produits commercialisés.

Ethiquable fait évoluer ses emballages pour mieux informer les consommateurs

L'entreprise coopérative Ethiquable vous présente dans la vidéo ci-dessous sa vision du commerce équitable et de l'agriculture paysanne, depuis la première rencontre avec les coopératives de producteurs au Sud jusqu'aux consommateurs du Nord :