



LES FREINS ET LEVIERS AU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DES BOUTIQUES SPECIALISEES EN COMMERCE EQUITABLE

Appel d'offre pour la réalisation d'une étude transversale

I. RAPPEL DU CONTEXTE & JUSTIFICATION DE L'ETUDE

A. LA PLATE-FORME POUR LE COMMERCE EQUITABLE

Créée en 1997, la Plate-forme pour le Commerce Equitable (PFCE) est le collectif national de représentation des principaux acteurs du commerce équitable français visant à défendre et à promouvoir le commerce équitable en France. L'association réunit des organisations de natures différentes : des importateurs – marques de produits de commerce équitable, des réseaux de boutiques, des associations de promotion et de certification, des ONG d'appui au Sud et de plaidoyer et des opérateurs de tourisme équitable.

Au total, ce sont une quarantaine de membres d'envergure nationale qui constituent aujourd'hui la Plate-forme pour le Commerce Equitable et qui s'engagent à ce titre à respecter les principes fondamentaux du commerce équitable énoncés dans la Charte de la PFCE. Par leurs réseaux respectifs, ils représentent ainsi plus de 1500 structures dans toute la France.

Les principales missions de la PFCE sont faire reconnaître et promouvoir le commerce équitable en France, et appuyer ses membres dans l'amélioration collective de leurs pratiques, la valorisation de leurs activités et produits.

B. LES BOUTIQUES SPECIALISEES EN COMMERCE EQUITABLE

Plusieurs modèles de boutiques spécialisées dans le commerce équitable

Le commerce équitable recouvre différents secteurs d'activités (l'alimentaire, la mode – habillement et accessoires -, la décoration, les cosmétiques, et le tourisme) et différents métiers (importation, distribution, sensibilisation – représentation - système de garantie).

Les canaux de distribution des produits du commerce équitable sont divers et varient suivant le secteur d'activité concerné. Les grandes et moyennes surfaces et des réseaux de boutiques biologiques sont les canaux de distribution essentiels pour les produits du commerce équitable alimentaires. Dans les secteurs de la mode et de la décoration équitable, les boutiques dites « spécialisées en commerce équitable » (dont l'activité principale est le commerce équitable) sont parmi les principaux canaux de distribution. Elles représentent ainsi environ 30% des débouchés des marques spécialisées en produits équitables.

Ces boutiques peuvent relever de quatre modèles différents distingués par leur mode de gestion :

- Gérées par des associations adhérentes au réseau Artisans du Monde,
- Gérées par des individuels bénéficiant de la franchise Alter Mundi,
- Gérées par des importateurs - marques (Ideo, Sira Kura, Tudo Bom, Boutic Ethic,...),
- Gérées par des individuels indépendants de ces différents modèles.

En Ile-de-France, le recensement début 2010 montre que presque 50% des structures spécialisées dans le commerce équitable franciliennes ont une activité de commerce de détail. Parmi les 87 boutiques identifiées, une quinzaine sont le point de vente d'importateurs détaillants (c'est à dire, dont les produits vendus dans ces boutiques, sont importés directement par le gérant), 25 allient très étroitement des actions de sensibilisation et l'activité de boutique, et 37 ont pour activité principale la gérance de la boutique.

Une fragilité économique à mieux comprendre pour la dépasser

Depuis 2007, en Ile-de-France, plus de 10 boutiques alors recensées ont fermé alors que d'autres se sont ouvertes. Des échos similaires provenant d'autres régions de France sur les difficultés économiques rencontrées par les boutiques spécialisées en commerce équitable questionnent la



pérennité économique de ce type de commerce. L'activité de commerce de proximité spécialisée éprouve ainsi des difficultés pour se maintenir et se pérenniser sur le long terme.

Elle semble confrontée d'une part aux mêmes difficultés que le commerce de proximité en général, en particulier en cette période de crise économique. Mais les boutiques spécialisées en commerce équitable présentent des particularités qui les distinguent des boutiques conventionnelles : il s'agit à la fois d'équilibrer les objectifs de rentabilité commerciale, d'information du public et de soutien d'organisations de producteurs marginalisés. Qu'elles affichent ou non ce rôle, ces boutiques se veulent souvent, bien au-delà de la seule activité de boutique, des lieux privilégiés d'information pour les consommateurs sur le commerce équitable, les produits et les producteurs - information qu'il est difficile de donner (voire absente) dans les circuits conventionnels - et des lieux de pratiques et d'apprentissage de la citoyenneté.

Principaux débouchés des marques de mode et de décoration spécialisées dans le commerce équitable, la fragilité économique des boutiques met en péril la pérennité des marques/importateurs qui en dépendent. Le maintien et le renforcement de ces magasins de proximité est indispensable au développement des débouchés des organisations de producteurs du Sud tout comme à l'éducation à une consommation plus responsable.

Une étude comme base de la construction de recommandations

C'est pour aborder cette question essentielle pour le devenir du commerce équitable en France que la PFCE souhaite mener une étude sur les freins et leviers au développement économique des boutiques spécialisées en commerce équitable.

L'Ile-de-France est une région économique de première importance pour le commerce équitable et concentre un grand nombre de boutiques spécialisées. Ce sera le terrain principal de l'étude. Des cas dans d'autres régions pourront permettre d'approfondir les hypothèses dégagées.

Le consultant proposera, à l'issue de son analyse, des recommandations qui s'adresseront aux commerçants/entrepreneurs/gérants de boutiques en propre, aux réseaux de boutiques, aux structures d'accompagnement (appui aux porteurs de projet, financeurs, chambres consulaires, pouvoirs publics et collectivités territoriales), et à la PFCE le cas échéant.

Les résultats de l'étude et les recommandations qui en seront issues donneront lieu à deux séances de restitution et de discussion, d'une part avec les membres de la PFCE directement concernés, d'autres part avec les parties prenantes intéressées : gérants de boutique, têtes de réseaux, structures d'accompagnement, chambres consulaires, financeurs, collectivités territoriales, etc.

L'objectif général de cette étude menée en 2010 est de permettre la construction par les acteurs concernés en 2011-2012 d'un plan d'actions pour appuyer le développement économique des boutiques spécialisées en commerce équitable. Ce sera ainsi la base d'un renforcement de tout le secteur du commerce équitable en France.

II. DESCRIPTIF DE L'ETUDE SOUHAITEE

A. OBJECTIFS DE L'ETUDE & QUESTIONS A TRAITER

OBJECTIF 1 : IDENTIFIER LES FREINS ET LEVIERS AU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DES BOUTIQUES DE COMMERCE EQUITABLE

Il s'agira tout d'abord d'étudier et d'analyser les freins et leviers au développement économique des boutiques spécialisées en commerce équitable, et de distinguer ceux liés :

- aux différents modèles économiques existants (Artisans du Monde, Alter Mundi, etc.),
- à l'activité de commerce équitable en général et non spécifiques au modèle économique de la boutique (est-ce que le commerce équitable peut-être un atout pour le commerce de détail ?),
- à l'activité de petit commerce de détail, en particulier dans les secteurs d'activité concernés (alimentaire, mode, décoration), et donc non spécifiques à l'activité de commerce équitable.

Le consultant devra valider la pertinence des hypothèses présentées ci-dessous concernant les potentiels facteurs (freins ou leviers) déterminant le développement économique des boutiques. Il pourra également en formuler d'autres le cas échéant au-delà de celles proposées, qui sont :

- L'implantation et la zone de chalandise de la boutique,



- Le merchandising, la mise en valeur de la vitrine, l'aménagement et l'organisation de la boutique, en particulier la mise en œuvre d'une démarche globale de développement durable dans la conception et la gestion de la boutique,
- Le positionnement-produit et l'assortiment: mono ou multi-secteur d'activité, positionnement haut de gamme/ethnique, complémentarité avec d'autres démarches de la consommation responsable,
- La formation/profil du gérant et des salariés/bénévoles de la boutique, la question de la gestion des ressources humaines de manière plus générale,
- La communication et l'animation de la boutique, les relations presse, les actions extérieures, l'importance de la multi-activité, (ex : café-débat, exposition, centre de ressources, etc.),
- La politique commerciale et le positionnement-prix, la structure financière et le modèle économique choisi,
- La qualité et la quantité des informations disponibles concernant les produits,
- La capacité d'optimisation de la gestion logistique de la boutique (achats, suivi stocks, etc.),
- L'appartenance à un réseau : l'impact des différents services offerts par ces réseaux (formation, charte d'agencement, accès à une centrale d'achat, etc.),
- La qualité et la pertinence de l'accompagnement par d'autres structures que le réseau en amont et au cours de la vie de la structure (ex. : rôle des structures d'accompagnement, chambres consulaires, des financeurs solidaires, des aides à la création et au développement d'activité proposées par les pouvoirs publics),
- Autres hypothèses à proposer le cas échéant.

Ce travail aboutira à l'identification et l'analyse des freins et leviers les plus discriminants :

- spécifiques à chaque modèle économique identifié,
- transversaux et liés à l'activité de commerce équitable générale,
- transversaux et liés au secteur d'activité et non spécifiquement au commerce équitable.

OBJECTIF 2 : PROPOSER DES RECOMMANDATIONS POUR APPUYER LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DES BOUTIQUES SPECIALISEES EN COMMERCE EQUITABLE

A partir des freins et leviers identifiés et analysés, il s'agira de proposer des recommandations à destination des différents destinataires de l'étude :

- les gérants de boutiques,
- les réseaux de boutiques,
- les structures d'accompagnement des boutiques, (associations, chambres consulaires, collectivités territoriales, etc.),
- les structures de financement (prêt, garantie, participation au capital),
- la PFCE le cas échéant.

Ces recommandations pourront relever du soutien individuel (financement, amélioration de l'accompagnement dans la création, etc.), de l'action collective (programme de formations, partage d'informations, de compétences, d'équipements, de locaux, de moyens de communication, d'événements commun, de ressources financières, emplois partagés) ou d'autres formes à proposer.

OBJECTIF 3 : RESTITUER ET ORGANISER DES ECHANGES SUR LES RESULTATS ET LES RECOMMANDATIONS ISSUES DE L'ETUDE

Les résultats de l'étude et les recommandations qui en sont issues feront l'objet d'une réunion de travail interne avec les membres directement concernés de la PFCE.

Le consultant participera à l'organisation de la séance de restitution publique de l'étude, présentant aux acteurs impliqués les résultats de l'étude et permettant une discussion sur les différentes recommandations élaborées, avec le Secrétariat Exécutif de la PFCE. Ce pourra être l'occasion d'organiser des groupes de travail sur les principales recommandations formulées et de confronter les résultats de l'étude aux enjeux rencontrés par les boutiques d'autres secteurs de la consommation responsable (bio, insertion) et d'autres pays.

Enfin, le consultant élaborera deux documents (cf. détails dans « livrables ») à destination des différentes cibles citées ci-dessus. Ces publications rassembleront les principaux résultats de l'étude ainsi que les recommandations finales.



B. METHODOLOGIE

Pour atteindre les objectifs de l'étude, la méthodologie proposée devra comporter entre autres les éléments suivants :

- Une revue rapide des études existantes concernant les freins et leviers au développement des commerces de détail généralistes des secteurs d'activités concernés par le commerce équitable (alimentaire, décoration, mode) ainsi que celles concernant le commerce équitable. Ce travail permettra de valider les hypothèses émises concernant les différents modèles économiques existants dans le commerce équitable ainsi que les facteurs déterminant le développement économique d'une boutique spécialisée en commerce équitable.
- La définition des différents critères qui définissent la viabilité économique d'une boutique (ex : le gérant dégage un salaire régulier, paie ses fournisseurs en temps et en heure, diminue son endettement initial en x années etc.).
- La réalisation d'une vingtaine d'entretiens individuels de gérants de boutiques - basés essentiellement en Ile-de-France, enrichis de cas dans d'autres régions, membres de la PFCE avant tout - organisés si possible en deux temps :
 1. Une phase préliminaire pour valider les hypothèses émises concernant les modèles économiques et les facteurs déterminant le développement économique d'une boutique spécialisée,
 2. Une phase plus large pour diversifier et étayer l'identification et l'analyse.
- La réalisation d'entretiens auprès de personnes-ressources préalablement identifiées avec la PFCE pour valider les hypothèses émises (financeurs, structures d'accompagnement, têtes de réseaux, responsables des aides spécifiques proposées par les collectivités, etc.)
- La définition d'un échantillon qui fera l'objet d'une validation préalable avec la PFCE et qui devra représenter la diversité des boutiques de distribution du commerce équitable selon :
 - les modèles économiques identifiées,
 - le stade de développement de la boutique : en création, en développement, fermée,
 - la situation géographique des boutiques : Paris, banlieue, autres régions.
- La réalisation d'un guide d'entretien à destination des gérants de boutique permettant d'explorer les différentes hypothèses émises et comprenant entre autres des éléments sur :
 - l'activité économique de la boutique (ancienneté de la structure, chiffres d'affaires – composition et évolution-, quote-part de l'activité de commerce équitable sur le chiffre d'affaire global, structure financière, bénéfices réalisés, nature des produits et services commercialisés, nombre de partenaires au Sud, existence d'une stratégie de développement, etc.).
 - les ressources humaines de la boutique (nombre de salariés et bénévoles mobilisés par l'activité, profil et formations proposées, etc.),
 - l'existence et la nature de la stratégie de la boutique concernant l'implantation, l'aménagement et organisation du magasin, l'assortiment, la politique et positionnement-prix, le merchandising, la gestion logistique, la communication, l'animation du magasin, etc.
 - l'analyse par l'interviewé des faiblesses et points forts de son modèle, et l'expression de ces besoins d'appuis.
- La rédaction de comptes-rendus synthétiques pour chaque entretien réalisé.
- L'animation d'une réunion de travail interne pour discussion des résultats de l'étude et recommandations avec les membres de la PFCE concernés.
- La proposition d'un programme pour la séance de restitution publique de l'étude, qui sera ensuite travaillé avec le secrétariat exécutif de la PFCE.

C. LIVRABLES, RAPPORTS ET RESTITUTIONS DEMANDES

Les livrables souhaités sont :

- Les comptes-rendus de tous les entretiens menés,
- Un rapport complet de 40-50 pages,
- Une synthèse de 6 à 8 pages,



Le prestataire devra procéder à deux restitutions :

- une réunion interne permettant de consolider les résultats et recommandations de l'étude,
- une séance de restitution publique organisée à Paris en novembre 2010 (dans l'idéal : semaine 47).

D. FORMAT DE L'OFFRE

1. Déroulement de la mission

La mise en œuvre de la mission sera ponctuée de réunions de validation intermédiaires avec le Secrétariat Exécutif de la PFCE. Les objectifs détaillés, tels qu'élaborés par le prestataire, devront faire l'objet de validations intermédiaires (notamment la définition de l'échantillon, le questionnaire d'enquête, le plan d'action des interviews, les critères d'analyses croisées).

La PFCE mettra à la disposition du prestataire les données existantes à son niveau et au niveau de ses membres. Elle communiquera également auprès des acteurs recensés pour présenter la démarche et le mandat donné au prestataire.

2. Calendrier de la mission

La mission pourra débuter la dernière semaine d'août 2010. Dans la mesure du possible, il est souhaitable que le prestataire produise les résultats finalisés et rédigés **au plus tard pour la fin du mois de novembre 2010.**

Dans son offre, le prestataire s'attachera à valider un phasage court, les moments de production des livrables attendus et les périodes de validation avec les maîtres d'ouvrage.

3. Profil souhaité

Le consultant devra être en capacité de faire une analyse micro-économique d'une structure (chiffre d'affaires, bénéfice, financement, structure entrepreneuriale) et devra avoir une bonne connaissance des problématiques du petit commerce de détail. Une bonne connaissance du commerce équitable sera un plus.

III. DELAI DE PRESENTATION DES OFFRES

Les prestataires adresseront leur offre technique et financière comprenant tous les éléments concomitant de la mission¹ **AVANT LUNDI 26 JUILLET 2010** à :

Emilie SARRAZIN BITEYE, responsable Ile de France - sarrazin@commerceequitable.org

Julie STOLL, coordinatrice - stoll@commerceequitable.org

Tél : 01 42 09 05 73

¹ Description de la méthodologie proposée, calendrier détaillé indiquant les différentes phases et tâches proposées, les différentes réunions de validation, les dates de rendu des livrables les références permettant de démontrer la capacité de l'offreur à effectuer la mission, budget détaillé - honoraires et per diem ramenés en jours par phase, frais de collecte d'informations, liés à l'organisation des séances de travail avec les maîtres d'ouvrage, de reproduction, diffusion.