

Présentation  
Rencontre professionnelle

*Tous partenaires  
pour une consommation responsable :*

**Comment renforcer le développement  
économique des boutiques de  
commerce équitable?**



*Evènement organisé  
avec le soutien de :*



Lundi 29 Novembre 2010 - Paris





## Programme de la rencontre

# Construire les lieux de la consommation responsable de demain

- 9h30 - Introduction** de la rencontre par :  
Julie Stoll - Coordinatrice de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable,  
Mr Jean-Marc Brûlé - Elu au Conseil Régional d'Ile-de-France et président de l'Atelier.
- 10h00 - Présentation des conclusions de l'étude**  
par Solidère Conseil
- 11h - Questions-réponses*
- 11h30 - Table ronde professionnelle** - Réactions  
et propositions
- 12h30 - Questions-réponses*
- 12h50 - Conclusions et perspectives** par Julie Stoll,  
coordinatrice de la PFCE
- 13h - Cocktail*
- 14h - Fin de la rencontre*



Restitution Etude

# **Freins et leviers au développement économique des boutiques de commerce équitable**

Paris, 29 novembre 2010

# PLAN PRESENTATION

**PARTIE 1 : LE CADRE DE L'ETUDE**

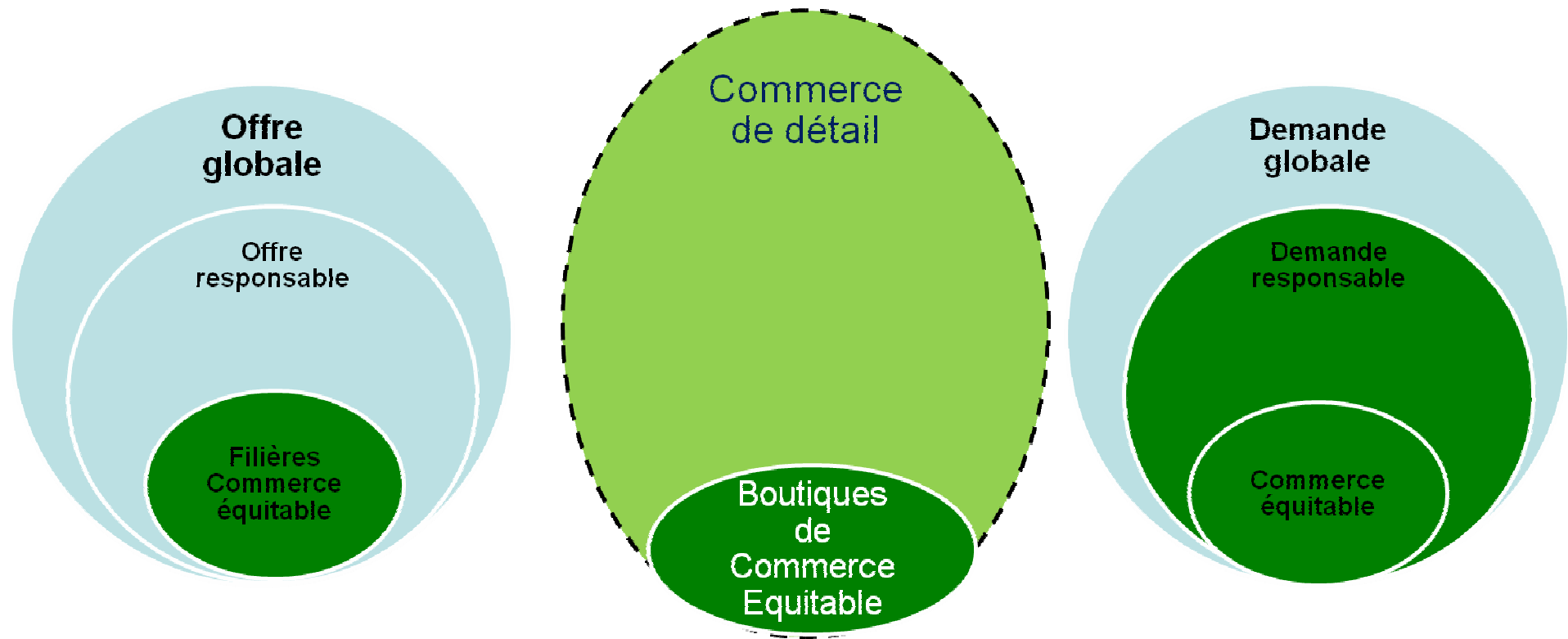
**PARTIE 2 : ANALYSE**

**PARTIE 3 : RECOMMANDATIONS PAR TYPE D'ACTEUR**

**CONCLUSION**



# 1.1 La boutique et son environnement



## 1.2 Les tendances du commerce de détail

- Retour dans les centres urbains de commerce de proximité et des enseignes.
- Fragilisation des boutiques classiques sans éléments de différenciation.
- Développement de “*concepts boutiques*” (franchises et indépendants).
- Croissance de l'intérêt des consommateurs pour le développement durable et l'éco-consommation.
- Développement de l'offre de “consommation responsable” dans les commerces de proximité .



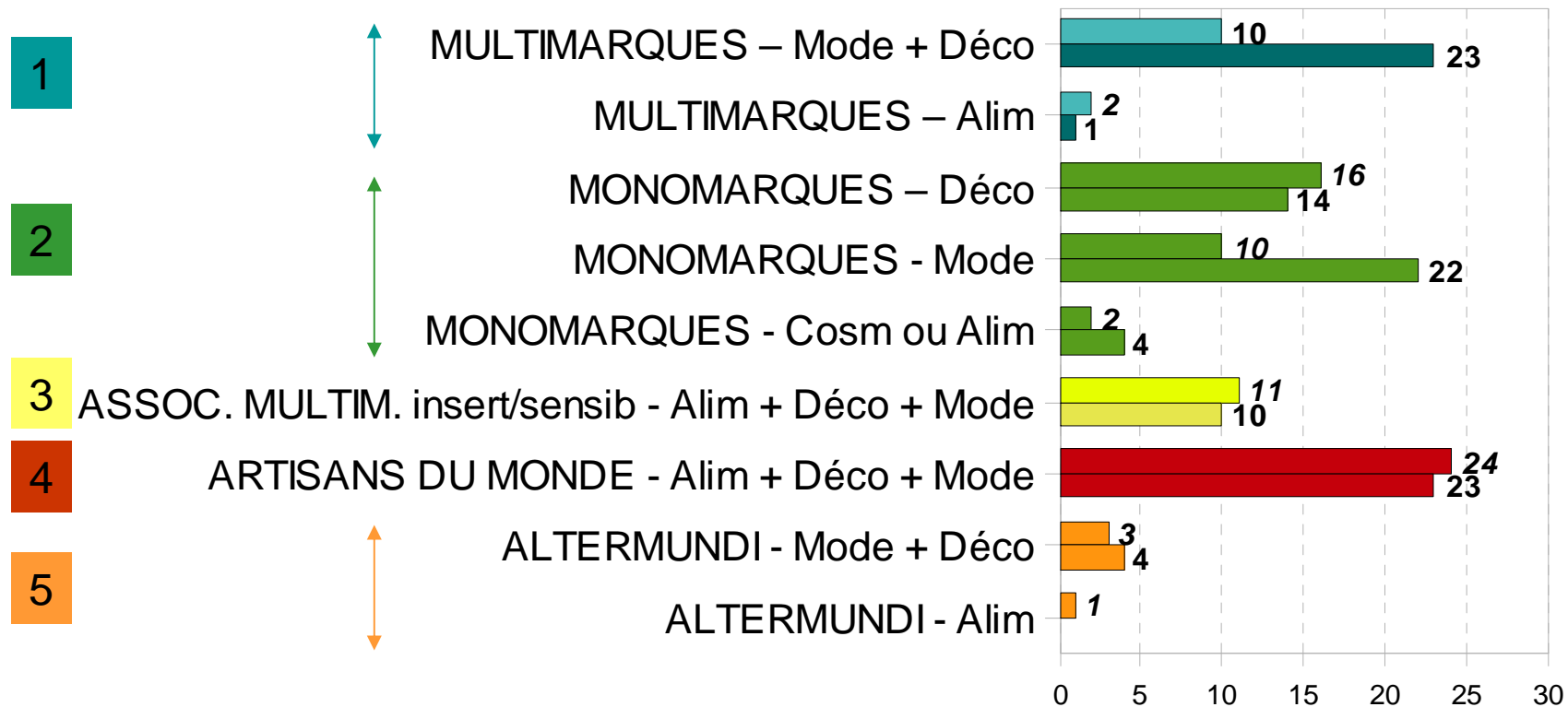
## 1.3 La diversité de la consommation responsable

- Des formes de commerce diverses  
(boutiques, offre GMS, circuits courts etc.)
- Des produits proposés avec des variables  
(commerce équitable, éthique, bio, recyclé, etc.)
- Des consommateurs engagés différemment  
(éco-citoyens, éco-responsables, consomm'acteurs, etc.)



# 1.4 La diversité des boutiques de commerce équitable

- Près de 500 boutiques CE en France dont 101 en Ile-de-France en 2010 :



- Solde positif de créations en Ile-de-France 2007-2010 : + 22 boutiques





## 1.5 Eléments méthodologiques

- Etude documentaire sur le commerce de proximité et le commerce équitable
- Constitution d'un questionnaire et administration auprès de 16 boutiques de commerce équitable et de 8 structures ressources
- Analyse qualitative complétée par des états financiers fournis par les boutiques



## 2.1 Les boutiques de commerce équitable : des situations financières hétérogènes

- Critères de comparaison :

Secteur commerce de détail	Supérette	Habillement	Bio
CA moyen	389 830 €	241 000 €	118 000 €
Taux de marge commerciale	25,90%	44.57%	32.4%
Taux de VA en % CA	15,30%	30,90%	23,60%
Taux de salaire en % CA ht	11,40%	24,30%	14,90%
Charge financière en % CA	0,50%	0,90%	0,60%
Résultat comptable en % CA	-0,50%	1,50%	2,70%
CA par m2	4 567 euros par m2		
Rotation des stocks en jours de CA	153 j	21 j	101 j

source : Insee enquête annuelle 2008 + Insee "Données du compte de résultat et bilan pour les personnes physiques", 2007 ou 2006



## 2.1 Les boutiques de commerce équitable : des situations financières hétérogènes

	Boutique 1	Boutique 2	Boutique 3	Boutique 4	Boutique 5	Boutique 6	Boutique 7	Boutique 8
<b>CA moyen (K€)</b>	114	115	224	87	23	204	42	171
<b>Taux de marge commerciale</b>	35.47%	50.08%	47.4%	44.2%	16.5%	34.87%	55.65 %	33.50%
<b>Taux de va en % CA</b>	13.04%	14.63%	27.5%	13%	10.5%	14.74%	23.02 %	2.91%
<b>Taux salaire en % CA</b>	30.26%	7.45%	16.4%	4.6%	55.3%	15.2%	7.35%	23.88 %
<b>Charge financière en % CA</b>	1.26%	4.41%	1%	2.9%	0.9%	0	0.79%	0.88%
<b>Résultat comptable en % CA</b>	3.38%	0.08%	0.1%	-2.2%	-55%	-6.3%	13.70 %	2.07%
<b>CA par m2</b>	8 815	4 812	2 240	1 732	1 181	5 088	939	2 850
<b>Rotation des stocks en jours de CA</b>	103 j	34 j	87 j	125 j	NC	52 j	53 j	123 j
<b>FR/BFR</b>	1.22	négatif	1.29	0.32	NC	1.75	3.63	1.03

## 2.1 Les boutiques de commerce équitable : des situations financières hétérogènes

- La majorité des boutiques dégagent un chiffre d'affaires par mètre carré inférieur à la moyenne nationale du commerce de détail.
- La marge commerciale est similaire à celle dégagée par le secteur du bio et de l'habillement pour la moitié des boutiques de notre échantillon.
- La Valeur Ajoutée (VA) est souvent insuffisante, la conséquence en est que l'activité est majoritairement pas ou peu rémunérée.
- Le Fonds de Roulement (FR) ne permet pas de financer l'activité ou la croissance de l'activité.
- Pour les boutiques associatives, les subventions varient de 0 à 30% du chiffre d'affaires.



## 2.2 Les fondamentaux de gestion d'un commerce pas toujours bien maîtrisés

- Freins identifiés :
  - Les compétences fondamentales en matière de gestion d'une boutique pas toujours maîtrisés (finance, marketing, commercial, achats).
  - Pour de nombreux indépendants, projet de départ basé sur « un choix déclic » lié aux valeurs du CE, avec objectif de mélanger 2 métiers incompatibles pour 1 seule personne : boutique + importation.
  - Choix initiaux sur les facteurs clés de succès d'un commerce sous - estimés :
    - emplacement, zone de chalandise,
    - cohérence largeur /profondeur de la gamme et surface de vente.
  - Déficit de compétences et/ou d'outils en matière de gestion des stocks.

## 2.2 Les fondamentaux de gestion du commerce pas toujours bien maîtrisés

- Leviers identifiés :
  - Les structures accompagnées par des organismes spécialisés ont un business plan plus cohérent.
  - Les franchises et les marques professionnalisent la sélection des porteurs de projet pour l'ouverture de nouvelles boutiques.
  - L'appartenance à un réseau est un facteur de pérennité.
  - Tendance forte à l'amélioration de l'aménagement des boutiques: cohérence des univers/ gamme de produits.

## 2.3 Des concepts boutiques à approfondir : vendre des produits du CE n'est pas un positionnement à lui seul

- Freins identifiés :
  - Un positionnement focalisé sur une offre de produits répondant aux critères du commerce équitable est insuffisant : difficile de vendre de l'alimentaire à côté de vêtements et vice-versa.
  - Les aspects : design, mode, utilité, qualité, ... sont les premiers facteurs déclencheurs d'un achat.
  - Une difficulté à définir sa clientèle cible et à proposer la gamme produit/le concept correspondant.
  - Pour les boutiques associatives, les missions complémentaires de sensibilisation/plaidoyer ou insertion doivent être soutenues par une viabilité économique.



## 2.3 Des concepts boutiques à approfondir: vendre des produits du CE n'est pas un positionnement à lui seul

- Leviers identifiés :
  - Emergence de boutiques basées sur un concept boutique fort :
    - Positionnement et évolution du concept boutique des deux réseaux historiques
      - Altermundi depuis 2008
      - Artisans du Monde depuis 2006 (charte graphique)
    - Recentrage sur un secteur, en particulier sur la mode
      - Boutiques multimarques de mode/déco
      - Boutiques monomarque dans la perspective de créer un réseau
  - L'offre d'animations (débat, expos, rencontres avec des producteurs, etc.) développés par les boutiques associatives peut être un levier fort de fidélisation d'un segment de clients.



## 2.4 Une démarche émergente à mieux ancrer dans la consommation responsable ?

- Freins identifiés :
  - Des critiques ou des questions de consommateurs sur le commerce équitable auxquelles les boutiques ne sont pas outillées pour répondre.
  - La mode « équitable » a un passif négatif que les boutiques ont du mal à dépasser malgré l'évolution notoire de l'offre de produits.
  - Des filières parfois fragiles qui entraînent /créent des ruptures ou des retards d'approvisionnement.

## 2.4 Une démarche émergente à mieux ancrer dans la consommation responsable ?

- Leviers identifiés :
  - Les principaux réseaux (Artisans du Monde et Alter Mundi) renforcent la formation des gérants de boutiques et offrent des outils de communication sur le CE, qui sont facteurs de développement commercial.
  - Le développement d'une offre de produits complémentaires au CE (bio, circuits courts, produits recyclés, etc.) renforce le positionnement “consommation responsable” des boutiques.
  - La professionnalisation des filières existantes : le métier de l'importateur s'affirme comme développeur de marque.

## 2.5 Des outils financiers à consolider et à construire pour favoriser le développement de projets ambitieux de points de vente de CE

- Freins identifiés :
  - Une capacité d'investissement limitée et souvent sous-estimée.
  - Le préfinancement des commandes aux producteurs par les importateurs est reporté sur les boutiques : impact négatif sur les ratios financiers.
  - Un manque de pilotage financier et un manque d'ambition à moyen terme.
  - Pas assez significatifs pour les financeurs potentiels :
    - La taille des acteurs et du secteur
    - Le manque de regroupements et référents



## 2.5 Des outils financiers à consolider et à construire pour favoriser le développement de projets ambitieux de points de vente de CE

- Leviers identifiés :
  - Les Business plan des projets les plus récents sont de plus en plus cohérents.
  - Des outils de préfinancement existent et pourraient être utilisés.
  - Certaines structures développent le pilotage de l'activité et tableaux de bords.
  - Les financeurs rencontrés se sont dit prêts à créer de nouveaux outils financiers avec des boutiques et des marques s'étant auparavant constituées en réseaux.



## 3.1 Recommandations par type de boutique : les boutiques indépendantes multimarques

- **Rompre l'isolement :**
  - Participer / se fédérer en groupements locaux pour communiquer et s'outiller.
  - Se faire accompagner à la création et au développement par des structures d'accompagnement spécialisées (CCI, Fédération Nationale de l'Habillement = réseau de boutiques de mode multimarques, etc.).
- **Asseoir et développer son professionnalisme :**
  - Optimiser les outils de gestion, de trésorerie, de gestion des stocks, de techniques de vente.
  - Rechercher des formations plus approfondies.
  - Travailler à (re)définir son concept.
  - Améliorer la visibilité de la boutique.



## 3.1 Recommandations par type de boutique : les boutiques associatives

- **Recentrer et valoriser ses actions en :**
  - « Professionalisant » les actions pédagogiques.
  - Optimisant les synergies entre le bénévolat et le développement économique.
  - Recrutant des salariés pour dynamiser le développement économique de la boutique.
  - Créant des parcours professionnalisant pour les boutiques d'insertion.
- **Etre tête de file pour construire des actions de communication collectives avec d'autres boutiques et marques au niveau local :**  
les bénévoles sont un atout à mieux valoriser pour le développement de tous les acteurs économiques, pouvant être soutenus par les collectivités.
- **ADM : renforcer la politique d'essaimage en faisant évoluer puis connaître le statut de "membre relais" afin de :**
  - Pérenniser l'outil plate-forme logistique Solidar'Monde.
  - Développer « la surface d'influence » d'Artisans du Monde.



## 3.1 Recommandations par type de boutique : les marques / boutiques monomarques

- Conforter l'activité d'importation et la stratégie de distribution avant de développer un réseau de boutiques pour ne pas reporter les faiblesses de l'activité importateur sur les points de vente :
  - » Développement ou utilisation des crédits de campagne
  - » Mutualisation de la logistique (coûts/ éthique/ empreinte écologique)
  - » Impôt crédit collection pour les marques de mode
  - » Travail au positionnement et à la notoriété de la marque avec les boutiques multimarques: sélection des points de ventes, formation au terrain identitaire de la marque, PLV.
- Se rapprocher des fédérations professionnelles généralistes existantes (franchise, commerce associé en particulier) pour développer un réseau de boutiques pertinent au niveau concept et statut.
- Travailler à l'identification des facteurs clés pour développer une stratégie d'enseigne ou une stratégie de marque.

## 3.1 Recommandations par type de boutique : les franchises

- Développer les collaborations stratégiques avec des boutiques de concept proche qui existent déjà, pouvant aller jusqu'à l'intégration en franchise.
- Modéliser des franchises en prenant appui sur les fédérations et outils existants (FFF, IREF, etc.)
  - Échanges d'expériences entre franchiseurs, franchisés, experts et partenaires
  - Participation à des formations: le management des réseaux, la recherche de d'emplacements, la jurisprudence....
  - Coordination d'actions de communication, de promotion, de sensibilisation
  - Organisation de concours et attribution d'aides.
- Travailler des systèmes de franchise novateurs incluant toujours davantage les valeurs de l'ESS.





## 3.2 Recommandations pour les structures ressources : les collectivités territoriales

- S'engager dans la campagne "Territoire de Commerce Equitable" pour développer une politique transversale d'envergure d'appui au commerce équitable : développement économique, achats, sensibilisation.
- Développer des actions de consolidation de la demande de produits équitables :
  - Développer l'achat public équitable – les achats de grès à grès peuvent bénéficier directement aux boutiques.
  - Soutenir financièrement des dynamiques collectives pour les actions de communication référentes du secteur (Quinzaine du Commerce Equitable, Mois de l'ESS, financements de salons, etc.).
- Contribuer à la professionnalisation de l'offre de produits équitables:
  - Aide financière directe aux boutiques sur des critères plus appropriés de viabilité économique (ex: fonds d'aide à la création de boutique de la région NPDC à prendre pour modèle ailleurs).
  - Promouvoir la constitution de collectifs locaux pour professionnaliser les acteurs et développer des campagnes de communication collectives.



## 3.2 Recommandations pour les structures ressources : la PFCE

### Un interlocuteur de référence auprès des collectivités et des financeurs

- Poursuivre la sensibilisation des parties prenantes (boutiques, collectivités, financeurs) pour renforcer leur capacité d'identification des projets viables à accompagner.

### Développer des formations et un accompagnement pour les boutiques

- Réaliser un état des lieux des offres et moyens existants de structures d'accompagnement généralistes et spécifiques ( CCI, couveuses,...)
- Promouvoir et créer des offres de formation professionnalisantes.
- Proposer un outil de diagnostic stratégique pour les boutiques existantes.

### Produire et diffuser de l'information sectorielle

- Développer la fonction de centre de ressources à destination des professionnels : organisation de séances d'informations, etc.
- Créer une newsletter professionnelle sur les actualités du Commerce Equitable (CNCE, système de garantie, principes, marchés, consommation, etc.).
- Synthétiser les études sur les tendances de la consommation responsable, produire et diffuser des analyses sectorielles, et les diffuser.

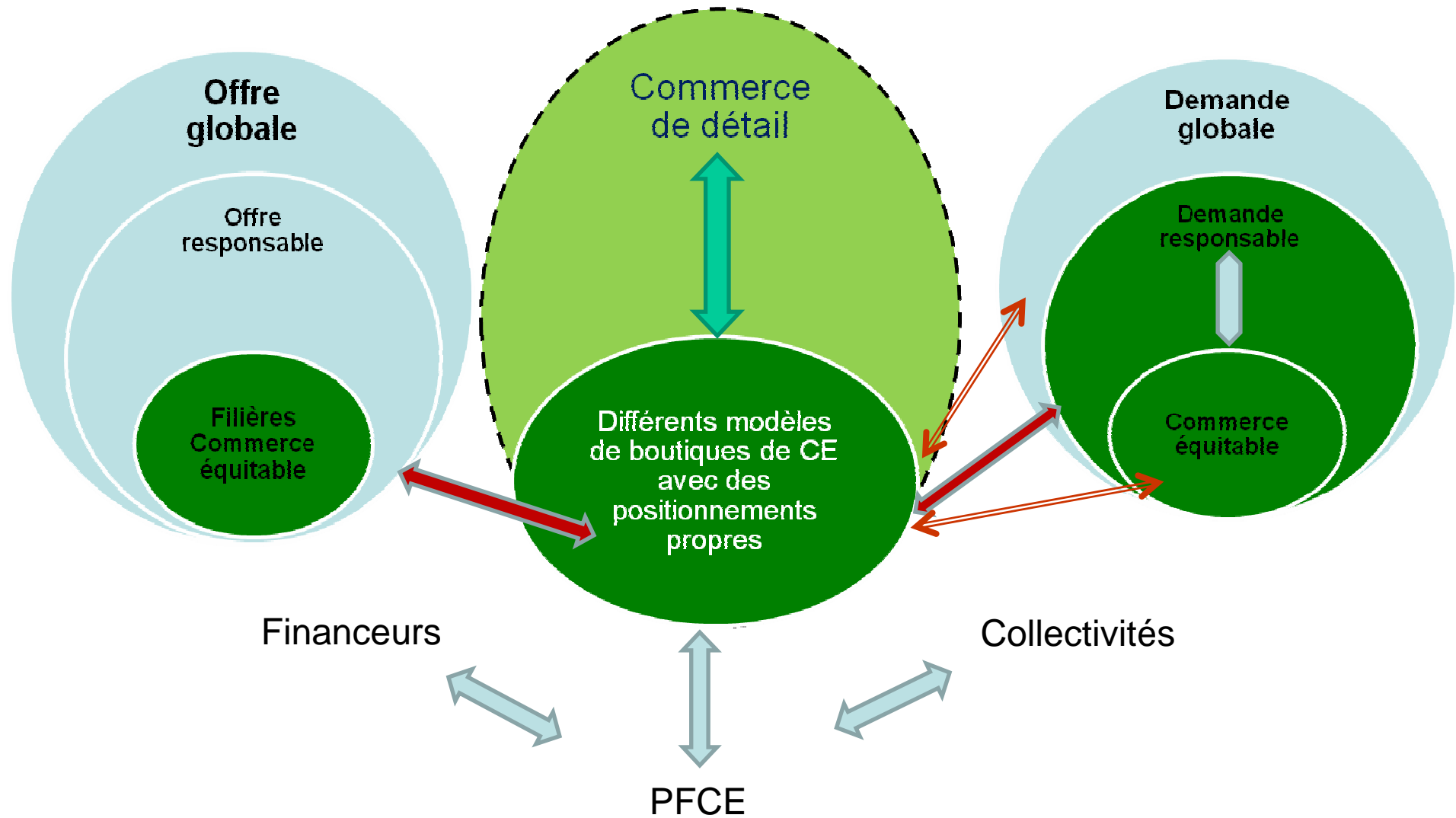


## 3.2 Recommandations pour les structures ressources : les financeurs

- Valoriser les actions à travers les valeurs du CE.
- Développer des outils financiers pour répondre aux besoins des marques de commerce équitable, fournisseurs des boutiques en amont de la filière : outils de préfinancements, de crédit de campagne pour les importateurs.
- Généraliser l'ouverture des outils financiers du secteur de l'ESS aux acteurs du commerce équitable (fonds de garantie, etc.).
- S'appuyer sur les acteurs référents de CE pour identifier les projets à soutenir.



# Conclusion





## Table ronde professionnelle :

# Comment construire les lieux de la consommation responsable de demain?

*Avec la participation de :*

**Christophe Vernier**, Responsable RSE et Développement Durable — **Crédit Coopératif**

**Vincent Lagalaye**, délégué Ile-de-France — **La Nef**

**Nicolas Messio**, gérant - **Altermundi**

**Claude Chosson**, responsable Développement commercial - **Féd. Artisans du Monde**

**Jérôme Schatzman**, fondateur Fair Planet Tudo Bom - **Acteurs de la Mode Ethique**



Conclusions et perspectives :

## Comment construire les lieux de la consommation responsable de demain?

Etude complète disponible sur le site de la PFCE

Janvier 2011

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

*Evènement organisé  
avec le soutien de :*



 **île de France**