

## Distribution Benchmarking

### ÉTUDIER D'AUTRES SECTEURS POUR SE

Commerce équitable

# Alter Mundi

## ne transige pas avec l'éthique



**Alter Mundi, jeune enseigne, propose des produits issus du commerce équitable et éthique dans un concept qui veut rester "souple". Depuis la fin de l'année 2007, elle a choisi le modèle de la franchise afin de se développer rapidement dans l'Hexagone. Visite guidée.**

### ➔ Le marché

• En France, le commerce équitable et éthique s'avère quelque peu en retard, notamment en comparaison des pays scandinaves, l'Allemagne, les Pays-Bas, etc. La concurrence en France, sur le segment du commerce équitable et éthique se révèle donc faible, les commerces existants n'étant pas structurés.

• Nicolas Messio, gérant d'Alter Mundi, considère même que la concurrence se situe davantage au niveau d'enseignes traditionnelles de meubles exotiques et coloniaux.

### ➔ L'esprit

• Alter Mundi est la filiale d'un groupe associatif et solidaire, le Groupe SOS, qui a toujours affiché une volonté d'actions de solidarité, tant au niveau national qu'international.

• L'idée d'Alter Mundi est née vers la fin de l'année 2003, quand Nicolas Messio a souhaité commercialiser des produits issus du commerce équitable

et éthique avec un positionnement plus haut de gamme et qualitatif que ce qui existait jusqu'alors. L'objectif étant de séduire des consommateurs qui ne soient pas nécessairement issus de la clientèle "baba" ou "bobo". On ne trouvera donc pas de ponchos en poils de yak immettables, mais

plutôt des produits comme les baskets Veja ou les sacs Bilum faits de bâches publicitaires de récupération qui plaisent à des consommateurs urbains attachés à leur look.

• Si les premières boutiques se sont installées dans des quartiers bobos par excellence (10<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> arrondissements de Paris), elles s'adressent surtout à une population plutôt féminine (à 75%), CSP+, urbaine et âgée de 25 à 50 ans, même si pour le rayon mode, la clientèle s'avère plus jeune.

### Mini lexique

• Le commerce équitable s'inscrit dans une démarche de développement durable en proposant à des petits producteurs de pays en développement des conditions commerciales favorables basées sur la transparence, la garantie de leurs droits et une relation durable.

• Le commerce éthique s'avère complémentaire du commerce équitable. Il concerne principalement les modes opératoires des entreprises et porte sur des critères sociaux et environnementaux. Il consiste notamment à s'assurer que les conditions dans lesquelles travaillent les employés d'un atelier ou d'une fabrique sont décentes et que ceux-ci ne sont pas exploités.

### ➔ Le concept

• Alter Mundi propose six univers :  
1 - le mobilier, pour lequel l'enseigne travaille avec les entreprises afin qu'elles adaptent les produits au marché occidental et contemporain pour toucher un public qui ne se sent pas particulièrement concerné par le commerce équitable ; 2 - la décoration (objets et arts de la table) ; 3 - la mode et les accessoires ; 4 - le bien-être ; 5 - l'épicerie fine et son salon de thé ; 6 - une galerie d'art et des produits culturels.

## PERFECTIONNER...

- À cette offre produits volontairement large s'ajoute un attrait événementiel : il doit toujours se passer quelque chose ; une exposition de peinture, un défilé de mode, un "show" culinaire afin à la fois de faire vivre le lieu de vente et de faire parler des enjeux de la planète sans être moralisateur ni misérabiliste, etc.

- Les différents points de vente du réseau ne se ressemblent pas. Il existe pourtant bel et bien une charte graphique pour la communication et un code couleur pour l'agencement (utilisant des couleurs chaudes comme le "terracotta" ou brutes comme le marron), mais Alter Mundi forme surtout ses partenaires à adopter des gestes écologiques : utilisation d'ampoules à basse consommation, utilisation de parquet en bois labellisé "FSC", recyclage du papier et autres déchets, etc. Au-delà de ces recommandations, l'enseigne affirme ne pas avoir vocation à constituer un réseau de boutiques homogènes, mais de lieux différents avec une aspiration commune : promouvoir le commerce équitable. Ainsi, elle laisse environ 10% du référencement à l'initiative de chaque point de vente, ce qui permet par exemple au magasin de Bordeaux de proposer un corner bébé ou à celui de Lille de travailler avec des entreprises éthiques ou équitables du Nord Pas-de-Calais.

## ➤ La stratégie

- Alter Mundi, qui s'est lancé dans la franchise en 2006, compte aujourd'hui dix points de vente : six à Lille, Rennes, Bordeaux, Annecy, Bourges et Fontainebleau ; quatre à Paris. L'enseigne s'est fixé pour objectif de constituer un réseau d'une trentaine de points de vente d'ici 2010 dans les 30 principales agglomérations françaises (Lyon, Toulouse, Montpellier...).



Une ouverture prochaine est d'ailleurs programmée à Tours d'ici septembre.

- Alter Mundi a part ailleurs noué des contacts pour s'implanter dans des grandes villes européennes et nord-américaines... mais cela ne se concrétisera pas avant un ou deux ans, Nicolas Messio abordant l'international avec beaucoup de prudence.

➔ Anne-Lise Ducellier



## Market Express...

- **Alter Mundi s'appuie sur un concept souple** pour proposer des produits issus du commerce équitable et éthique, d'esprit contemporain et haut de gamme, à une clientèle qui n'est pas forcément acquise à la cause.
- L'enseigne (10 unités à ce jour) se développe depuis 2006 sur le modèle de la franchise.