

# Oxfam Fatale



"Voet mij gaat het om meer dan alleen maar een mooie verpakking. Daarom wentel ik me in de noussines, de chocolade bombons voor eerlijke snoepers. Want van fair trade worden de boeren in het Zuiden beter." (Dina Tersago).

Ontdek de producten van Oxfam Fairtrade in meer dan 300 Oxfam-Wereldwinkels en steeds meer supermarkten. • [www.of.be](http://www.of.be)



L'ambitieuse entreprise veut

# Le marketing

A la fin 2006, une campagne publicitaire étonnante pour Oxfam Magasins du Monde – conçue par l'agence de design et marketing maison – a donné à la marque fair trade une image tendance. Mais l'ONG ne s'arrête pas là. En 2008, Oxfam veut définitivement percer dans les supermarchés. Et son ambition pour 2010 est de vendre au moins un produit équitable par an à un Belge sur cinq.

Benny Debruyne

Le marketing acquiert une place définitive dans notre structure, lit-on au chapitre 5 du rapport annuel 2006 d'Oxfam Magasins du Monde. L'ONG a attiré l'attention en utilisant des bannières et drapeaux flambant neufs, lors de festivals et d'événements divers. Mais le point d'orgue des efforts de marketing de l'an dernier fut une campagne d'automne surprenante, avec de belles photos de Belges connus, baignant parfois littéralement dans un produit *fair trade* : l'ex-Miss Belgique Dina Tersago, légèrement vêtue... de bombons au chocolat, Tom Barman et Toots Thielemans repassant leur chemise en coton, ou Elio Di Rupo dans un bain de boules parfumées.

Cette belle visibilité a motivé l'ONG – qui soutient le commerce équitable et paie toujours des prix honnêtes à ses producteurs – à poursuivre sur sa lancée. Lors de la mise sous presse de cet article, Koen Van Bockstal, administrateur délégué d'Oxfam Magasins du Monde, n'a rien pu révéler sur la nouvelle campagne de fin d'année. Mais il annonce déjà qu'elle surprendra à nouveau tout le monde. L'homme, qui ne travaille chez Oxfam que depuis dix mois, veut introduire encore plus de techniques de marketing



Koen Van Bockstal, administrateur délégué d'Oxfam, posant sous une pub de la campagne 2006.

## OXFAM FAIRTRADE



Chiffre d'affaires 2006: .....	19.873.263 euros
Valeur ajoutée 2006: .....	2.992.776 euros
Personnel 2006: .....	41
Place dans le Top 100.000 selon le CA 2005: .....	3847
Place dans le Top 100.000 selon la VA 2005: .....	5386
Place dans le secteur Alimentation/Commerce selon le CA 2005: .....	44
Place dans le secteur Alimentation/Commerce selon VA 2005: .....	23

Source: [www.trendstop.be](http://www.trendstop.be) - 100.000 entreprises en ligne

quadrupler le nombre de ses clients en trois ans

# honnête d'Oxfam

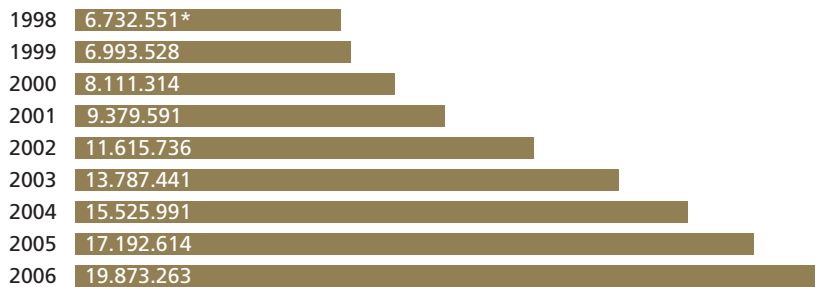
professionnelles. Il ne manque d'ailleurs pas d'expérience en la matière, puisqu'il a été pendant des années le directeur de Sony Music et Sony BMG.

Le marketing d'une ONG et celui d'une entreprise ne diffèrent pas tellement, estime-t-il. « Nous sommes une ONG qui représente certaines valeurs. Mais en fin de compte, nous commerçons avec le sud de la planète et nous poursuivons une maximisation du bénéfice pour nos producteurs. Au moins 27,5 à 30% du prix d'un produit sont pour eux. Nous nous sommes imposé un bénéfice de 1 à 1,5% maximum, que nous utilisons pour réaliser notre croissance. » En 2006, ce bénéfice s'élevait à 366.357 euros, soit 1,95% du chiffre d'affaires de 18,8 millions d'euros.

## Choquer les gens n'a plus d'effet

Oxfam entend promouvoir et vendre les produits *fair trade*, pour procurer un revenu décent à ses producteurs – ils étaient 110 partenaires dans le sud, en 2006. « On peut le faire d'une façon scientifique ou en jouant sur la misère. Mais je n'y crois pas », explique Koen Van Bockstal. « On a

## Oxfam a quadruplé son chiffre d'affaires en 8 ans



\*Chiffres en euros

Source: Rapport annuel 2006 Oxfam Magasins du Monde - www.trendstop.be

poussé trop loin les limites de ce qui choque les gens. Nous optons donc pour une approche positive, et ce de deux manières. D'une part, nous montrons nos producteurs sur l'emballage. Ces photos de gens qui rient racontent l'histoire du produit. D'autre part, Oxfam a opté très sciemment pour une campagne originale, basée à la fois sur des gens connus et sur l'humour. »

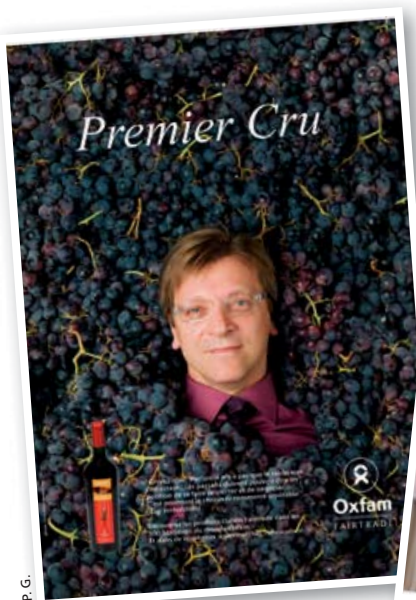
« Les ONG ont plus de mal à faire passer leur message », remarque-t-il. « Avec cette campagne, nous nous adressons à un très large public. Et grâce à cette nouvelle approche, notre message a même atteint

l'*unserved audience*. Il faut faire preuve d'audace pour expliquer, avec à propos et de façon transparente, un message complexe comme celui d'Oxfam. Il est essentiel d'utiliser des images fortes et appropriées. Nous vivons dans une culture de l'image. »

## Les études de marché : un miroir pour la marque

Avec les campagnes spectaculaires de l'année écoulée, Oxfam s'est largement débarrassée de son image de vendeur de 'chaussettes en poil de chèvre'. « Nous sommes à présent perçus comme nettement plus tendance », se réjouit Koen Van Bockstal. « Et ce aussi chez les jeunes. »

Cependant, ce rafraîchissement de l'image est loin d'être suffisant. Le nouvel administrateur délégué d'Oxfam est un grand partisan des études de marché. « Il n'y a pas bien longtemps encore, c'était impensable dans une ONG. Mais à présent, nous ne sommes plus la seule organisation à utiliser ce type d'outils. Nous voulons davantage d'informations sur la marque de confiance Oxfam Magasins du Monde et une étude de satisfaction chez nos clients. Les slogans font-ils bien passer notre message? L'image que le public reçoit via les bénévoles est-elle conforme à celle que nous voulons faire passer? »





Ces études sont encore en cours, mais cela n'empêche pas Koen Van Bockstal de vouloir, dès à présent, améliorer le *design* des magasins et le concept de marketing. « Les chiffres de la CTB (Coopération technique belge, chargée de la coopération avec les pays en voie de développement) révèlent que 70% des Belges connaissent le concept du commerce équitable et que 60% pensent spontanément à Oxfam à ce propos. Toutefois, 5% seulement de la population belge a déjà acheté un produit *fair trade*. Notre but est de parvenir à ce qu'un cinquième de la population achète ce type de produit au moins une fois par an. »

## Bye-bye Château Migraine

Dans les années futures, Oxfam attend beaucoup de la vente dans les supermarchés. Il est vrai que des produits *fair trade* se vendent déjà depuis un temps chez Colruyt, Carrefour et Delhaize. Mais dans cet environnement, les produits Oxfam connaissent une grande concurrence. Il est donc beaucoup plus difficile d'y vendre des produits que dans le biotope protégé d'un Magasin du Monde, où les clients sont souvent des gens qui croient au commerce équitable et sont disposés à payer pour cela un petit supplément de prix.

« Nous élaborons des actions de marketing pour le *retail*, mais nous ne les axerons naturellement pas sur le prix », précise Koen Van Bockstal. Oxfam veut inciter les clients à payer un peu plus pour un produit de qualité. « Le temps où le vin du Magasin du Monde était du Château Migraine est révolu depuis longtemps déjà. Nous respectons des normes de qualité et vendons des produits qui sont vraiment bons. »

L'administrateur délégué d'Oxfam est convaincu que ses produits peuvent être plus chers, moyennant l'information adéquate et des actions de sensibilisation. « Entre 20 et 25% de la population est dis-

## Trois écueils qu'Oxfam a évités

**1 Veillez à la crédibilité de votre produit.** Pour Koen Van Bockstal, le marketing consiste simplement à rechercher le moyen le plus efficace de transmettre le message d'Oxfam. Toutefois, il reste attentif à la crédibilité. « Dans la campagne 2006, il y avait une photo sur laquelle le premier ministre Guy Verhofstadt était couché, entouré de grappes de raisins, pour recommander le vin *fair trade*. Cela a suscité une discussion,

car Verhofstadt représente la pensée économique libérale, ce qui nous entraîne très loin de notre message. Personnellement, cette affiche ne me gênait pas. Nous laissons un représentant de la famille libérale faire une déclaration à propos du commerce équitable (ndlr : "Le commerce équitable met des agriculteurs dans une meilleure position pour négocier"), à laquelle nous pourrions plus tard le confronter. »

**2 Ne rendez pas votre message à ce point complexe que le client n'en retrouve plus l'essence.** Celui qui veut couler un message compliqué en termes de marketing doit faire attention. Il a tendance à donner trop d'informations en même temps, de sorte que l'essence de l'affaire se retrouve à l'arrière-plan. « Le résultat devient très confus », avertit Koen Van Bockstal. « Les gens ne parviennent plus à déduire de votre message ce que vous voulez leur faire comprendre. » C'est pour cette raison qu'Oxfam préfère une image forte, directement explicite.

**3 Même une campagne brillante n'a pas de sens sans support.** « En fait, nous considérons notre campagne comme un moyen de susciter la curiosité », explique Koen Van Bockstal. « Nous espérons accrocher l'attention des gens par une image captivante, et les amener ainsi à visiter notre site ou nos magasins, où ils recevront plus d'informations. »



S. VAN HOOFF

posée à payer 10 à 15% de plus pour les produits *fair trade*, s'ils sont plus massivement disponibles et accessibles », constate Koen Van Bockstal. « C'est pourquoi il est très important que nous percions dans les supermarchés *discount*. »

Pour 2008, le patron d'Oxfam veut disposer de plus de moyens pour toute une série d'actions en magasin et mener du *co-advertising* dans les magazines des supermarchés. Oxfam mettra alors dans les supermarchés les produits vedettes, tandis que les quelque 300 Magasins du Monde belges deviendront, en quelque sorte, les spécialistes du *fair trade*. ■

[www.oxfam.be](http://www.oxfam.be)



Koen Van Bockstal, administrateur délégué d'Oxfam Magasins du Monde, est l'un des orateurs du Congrès International de Marketing, organisé fin novembre. [www.fondationmarketing.be](http://www.fondationmarketing.be)

Intéressé par ce sujet ? Lisez aussi 'Ces marques qui sauvent le monde différemment' dans notre Best of Bizz Marketing via [www.bizzmagazine.be](http://www.bizzmagazine.be) (p. 98). (Plus d'infos sur la procédure à suivre à la p. 149 de ce magazine.)

