

CONSOMMER ÉTHIQUE AU SUPERMARCHÉ



POUVOIR D'ACHAT ... POUVOIR D'AGIR !

TEST achats




© Getty Images

Test-Achats
Rue de Hollande 13 - 1060 Bruxelles
Tél. 02 542 35 55
www.test-achats.be

Auteurs: Gilles de Halleux, François Hubert, Christian Rousseau
Mise en page: Nathalie Streydio
Photo couverture: ©iStockphoto.com

Depôt légal: D/2010/1866/21
Éditeur responsable : Serge Maucq

Imprimé sur du papier Cyclus garanti EU ecolabel 
Imprimeur Dereume, rue Golden Hope 1, 1620 Drogenbos

© 2010 - Association belge des Consommateurs Test-Achats asbl.
Ne peut être vendu. Ne pas jeter sur la voie publique

SOMMAIRE

- Le pouvoir des supermarchés p.4
- Le "commerce idéal": un nouveau deal p.8
- Les engagements volontaires des supermarchés belges p.10
- 10 recommandations aux supermarchés p.17
- Les produits labellisés éthiques p.18
- Et moi, consommateur, que puis-je faire ? p.21
- Pour en savoir plus p.22



© Getty Images

LE POUVOIR DES SUPERMARCHÉS

UN COMMERCE ALIMENTAIRE MONDIAL EN DÉSÉQUILIBRE

Suivant les estimations des Nations Unies, près d'un quart de la population mondiale vit avec moins d'un euro par jour. Environ une personne sur quatre n'a pas accès à l'électricité et une personne sur cinq à l'eau potable. Ces populations défavorisées sont principalement localisées dans les pays en voie de développement, aussi appelés les pays du Sud.

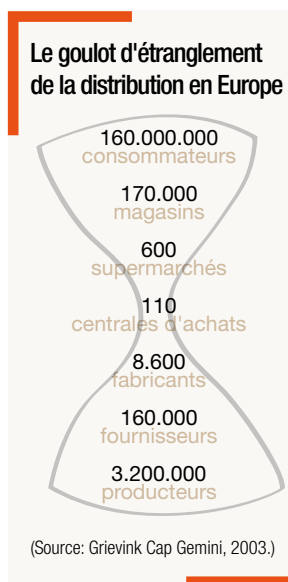
La libéralisation des échanges agricoles a bénéficié principa-

lement aux multinationales, qui contrôlent 80 % du commerce agricole mondial. Les gains générés par cette activité économique sont inégalement répartis. Ces firmes multinationales présentes à tous les niveaux de la production alimentaire concèdent des prix très bas et génèrent de faibles revenus pour les populations rurales des pays du Sud engagés dans l'activité de production.

PRINCIPALE VOIE D'ACCÈS AUX CONSOMMATEURS

En Belgique, à peine un produit de consommation courante sur dix est acheté dans une supérette ou un petit commerce de détail. Les neufs autres produits sont achetés dans un supermarché d'une des neuf grandes chaînes de distribution (Carrefour, Colruyt, Delhaize, Aldi, Lidl, Champion, Cora, Spar, Intermarché).

Les enseignes de la grande distribution sont devenues petit à petit la principale voie



d'accès aux consommateurs. De par cette position, les supermarchés et leurs centrales d'achats sont en mesure d'exercer une pression considérable sur leurs fournisseurs afin de s'approvisionner au meilleur prix. Ceci permet aux supermarchés non seulement de commercialiser les produits à des prix intéressants pour les consommateurs mais également d'optimiser leurs marges bénéficiaires.

PRESSIION GÉNÉRATRICE DE MAUVAISES CONDITIONS DE TRAVAIL

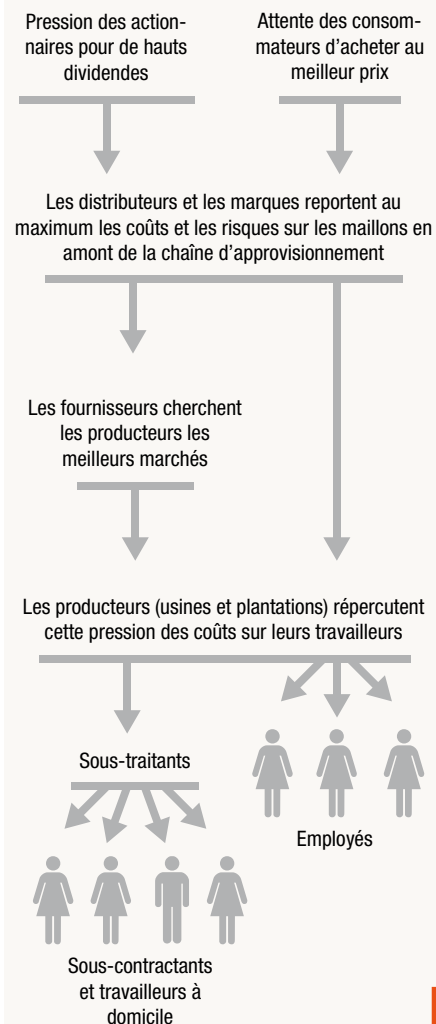
Des pratiques d'achat aux rabais sont de nature à générer de mauvaises conditions pour les travailleurs qui se trouvent à l'autre bout de la chaîne d'approvisionnement. C'est notamment le cas dans le secteur de l'alimentation où les conditions de travail, pourtant déjà mauvaises à l'origine, ont tendance à encore se dégrader.

LE SUD EN POSITION DE FAIBLESSE

L'approvisionnement en produits exotiques, en provenance de pays moins développés, présente davantage de risques de mauvaises conditions pour les travailleurs engagés dans l'activité de production. Les travailleurs du Sud sont en effet plus vulnérables : la législation de leur pays n'est pas toujours suffisamment développée et il manque parfois un système efficace de contrôle du respect des droits fondamentaux.

Le succès commercial des produits du Sud n'est pas un gage pour de bonnes conditions aux producteurs dans les pays d'origine. L'accroissement des volumes peut en effet générer des conditions humaines de production déplorables dans ces pays si l'on y prend garde.

Risques de la Chaîne d'approvisionnement



Source : Traidcraft.

D'OÙ VIENT CE QUE NOUS MANGEONS ?

Quelques exemples de pays exportateurs vers la Belgique:



Agrumes	Argentine, Mexique, Afrique du Sud...
Ananas	Equateur, Costa Rica, Honduras, Ghana, Côte d'Ivoire, Philippines...
Asperges	Pérou, Mexique...
Avocats	Pérou, Kenya, Afrique du Sud...
Bananes	Colombie, Equateur, Costa Rica...
Café	Brésil, Viet Nam, Colombie, Indonésie, Ethiopie, Costa Rica.....
Cacao	Côte d'Ivoire, Ghana, Indonésie, Nigéria, Brésil, Cameroun, Equateur...
Haricots	Kenya, Sénégal, Egypte...
Jus d'orange	Cuba, Equateur...
Kiwis	Brésil, Pérou, Equateur, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Sénégal...
Mangues	Chili, Mexique...
Melons	Costa Rica, Brésil...
Miel	Chine, Mexique, Argentine...
Poires	Chili, Argentine, Chine...
Pommes	Argentine, Chili, Chine, Afrique du Sud...
Raisins	Chili, Afrique du Sud...
Thé	Inde, Chine, Sri Lanka, Kenya...

BIEN UTILISER CE POUVOIR DE MARCHÉ

Le pouvoir économique des supermarchés, parce qu'ils contrôlent les derniers maillons de la chaîne d'approvisionnement en produits de consommation, est de nature à permettre à la grande distribution de jouer un rôle important comme promotrice de relations commerciales équilibrées, avec le respect de bonnes conditions sociales, environnementales et économiques.

Un grand pouvoir économique implique une responsabilité accrue. L'immense pou-

voir des supermarchés peut donc être utilisé à bon escient.

Les supermarchés semblent d'ailleurs en avoir pris aujourd'hui la mesure et disciplinent de plus en plus fréquemment leurs relations avec leurs fournisseurs à

l'aide de codes de bonne conduite. Ils font également davantage appel à des filières d'approvisionnement certifiées « éthiques ».

Les supermarchés peuvent jouer un rôle important comme promoteur de relations commerciales équilibrées spécialement vis à vis des pays en développement.



LE « COMMERCE IDÉAL » : UN NOUVEAU DEAL

Le « commerce idéal » doit valoriser des relations commerciales

équilibrées tout au long de la chaîne d'approvisionnement.



- Il paye un salaire décent à ses travailleurs
- Il respecte les normes internationales sur la santé, la sécurité et la liberté syndicale des travailleurs
- Il ne recourt pas au travail forcé ni à celui des enfants
- Il s'efforce de ne pas porter atteinte à l'environnement

LE PRODUCTEUR



- Il garantit au producteur un prix minimum
- Il aide le producteur dans le financement de ses projets
- Il paye à la commande et fixe des délais raisonnables pour la production
- Il s'engage pour un partenariat sur le long terme

L'ACHETEUR (grossiste ou supermarché)



- Il s'informe sur la politique éthique du supermarché
- Il réclame un élargissement de la gamme des produits équitables
- Il privilégie les produits du commerce éthique et équitable
- Dans la mesure de ses moyens, il ne fait pas du prix le plus bas une religion absolue

LE CONSOMMATEUR

DEUX FILIÈRES PERMETTENT DE CONCRÉTISER CE COMMERCE IDÉAL :

L'ENGAGEMENT VOLONTAIRE D'ENTREPRISE

Il s'agit d'une attitude volontariste de l'entreprise. Par l'adoption de politiques volontaires, chaque supermarché tente de maximiser l'effet bénéfique de ses opérations sur tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement, du producteur au distributeur.

Idéalement l'entreprise accepte de se soumettre à un contrôle externe et adhère à des standards ou des programmes reconnus de Responsabilité sociale des entreprises (RSE).

LA LABELLISATION DE PRODUITS COMME ÉTHIQUES

Indépendamment ou en cohérence avec leur responsabilité sociale, la plupart des supermarchés offrent dans leurs rayons des produits labellisés éthiques.

Le consommateur est ainsi encouragé à privilégier, lors de ses achats, des produits arborant un label garantissant de bonnes pratiques économiques, sociales et/ou environnementales.

Ce type de label garantit que le produit a bien été cultivé, récolté, fabriqué et acheminé selon des critères sociaux, financiers et/ou environnementaux bien précis. Il donne la garantie que le produit répond réellement à certaines qualités éthiques précises.

Les plus connus de ces labels sont ceux du commerce équitable (Max Havelaar, Ecocert Equitable). Il en existe d'autres, comme Rainforest Alliance, UTZ, Colibri...

LES ENGAGEMENTS VOLONTAIRES DES SUPERMARCHÉS BELGES

La responsabilité sociale et environnementale des entreprises

Depuis plusieurs années, beaucoup d'entreprises mettent en place des « codes de conduite » qui contiennent des engagements volontaires. Ces codes traitent notamment des conditions de travail, des droits de l'homme ou encore de la pro-

tection de l'environnement. De tels engagements vont au-delà du seul respect de la législation. Cette démarche s'inscrit dans la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Les grandes chaînes de supermarchés ainsi que leurs centrales d'achats se sont timidement lancées dans cette voie vertueuse.

PRINCIPAUX SYSTÈMES VOLONTAIRES D'AMÉLIORATION DE LA PERFORMANCE SOCIALE

SA8000

Cette norme basée sur le respect des dix Conventions de base de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) a pour objectif l'amélioration des conditions de travail dans les entreprises et plus particulièrement dans la chaîne d'approvisionnement. C'est l'une des certifications les plus exigeantes.
www.sa-intl.org

BSCI

Moins complet et contraignant que SA8000, le code de conduite BSCI (Business Social Compliance Initiative) est un système de qualification et d'audit visant l'application de normes sociales au sein des entreprises sous-traitantes. Elle a pour but d'améliorer les conditions de travail tout le long de la chaîne d'approvisionnement.
www.bsci-eu.org

Ethical Trading Initiative

L'Ethical Trading Initiative est une association de compagnies, syndicats et associations travaillant pour améliorer les conditions de travail dans la production et le commerce des biens de consommation.
www.ethicaltrade.org

Fair Labor

Fair Labor (FLA) est une association de compagnies, universités et associations qui a développé un code de conduite pour les lieux de travail basé sur les normes de l'OIT (Organisation Mondiale du Travail).
www.fairlabor.org

ISO 26000

L'ISO (International Organization for Standardization) est un organisme de normalisation international. La future norme ISO 26000 à l'étude a pour objet la responsabilité sociétale des entreprises. C'est sans doute le système de normalisation le moins contesté.
www.iso.org

Pour en savoir plus : brochure de la Coopération Technique Belge « Commerces équitables & durables : tant de labels et de systèmes de garantie... Comment s'y retrouver ? » : www.befair.be

NOTRE ENQUÊTE

Test-Achats a mené une enquête en 2009 afin de mesurer l'engagement éthique volontaire des supermarchés vis-à-vis de l'approvisionnement en produits originaires de pays en développement (que ce soit par la promotion des produits équitables ou l'adoption de chartes et codes de conduite internes ou externes).

9 enseignes implantées en Belgique ont été étudiées : Aldi, Carrefour, Colruyt, Cora, Delhaize, Intermarché, Lidl, Spar et Makro.

Les supermarchés ont été invités à communiquer leurs initiatives en faveur d'un commerce éthique et leur application aux produits alimentaires. Les conditions de travail des producteurs des pays en développement ont été prises en compte, mais pas celles au sein même des enseignes.

Une attention particulière a été portée sur les marques « maison », puisque la chaîne d'approvisionnement de leurs produits est en principe entièrement sous le contrôle du supermarché.



© Getty Images

LES RÉSULTATS

La plupart des grandes surfaces ont pris aujourd'hui des engagements en faveur d'un commerce plus éthique, mais aucune d'entre elles n'a satisfait sur tous les points étudiés. Pour celles qui ont édicté un code de conduite, il est toujours aussi difficile de vérifier si les principes énoncés sont réellement appliqués. Globalement, Colruyt est le meilleur élève de la classe. Ce distributeur a par ailleurs été classé le moins cher par une enquête précédente de Test-Achats. Ce qui signifie qu'on peut allier des prix bas pour les

consommateurs et une politique d'achat éthique vis-à-vis des fournisseurs. Carrefour et surtout Delhaize obtiennent également de bons résultats pour le commerce équitable. Makro et Lidl sont sur la bonne voie. Lidl surprend d'ailleurs par son ouverture vers l'éthique et l'équitable. Aldi est le plus mauvais élève de la classe car cette enseigne ne propose aucun produit labellisé et n'a témoigné d'aucun projet concret pour améliorer l'éthique de son approvisionnement dans le domaine alimentaire.

RESPONSABILITÉ SOCIALE DES SUPERMARCHÉS

Enseigne	Initiatives de responsabilité sociale	Management de l'engagement éthique	Promotion de bonnes conditions de travail	Relations avec les fournisseurs	Vente de produits labellisés éthiques	Transparence sur les sujets éthiques	Coopération à l'enquête
COLRUYT	+	+	□	-	□	□	✓
CARREFOUR Belgium	+	+	□	-	□	+	
MAKRO	□	+	□	-	-	□	✓
LIDL	□	+	□	-	□	□	✓
DELHAIZE	□	+	-	●	+	□	✓
SPAR	+	+	-	-	-	●	✓
CORA	●	□	-	-	□	●	✓
INTERMARCHÉ	●	●	-	-	□	●	✓
ALDI	●	●	●	●	●	●	

LES CRITÈRES D'ANALYSE

INITIATIVES DE RESPONSABILITÉ SOCIALE

Degré d'adhésion des enseignes à divers engagements éthiques. Sont pris en compte l'adoption de chartes et de plans d'action au niveau de l'entreprise.

MANAGEMENT DE L'ENGAGEMENT ÉTHIQUE

Niveau de prise de décision éthique dans l'entreprise et manière dont l'entreprise prend en compte les parties prenantes (fournisseurs, employés, consommateurs, régulateurs).

PROMOTION DE BONNES CONDITIONS DE TRAVAIL

Prise en compte des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT).

RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS

Pour garantir des relations commerciales équilibrées, les supermarchés doivent procurer des garanties à leurs fournisseurs en terme de prix, de modalités de paiement.

VENTE DE PRODUITS LABELLISÉS ÉTHIQUES

Présence dans les rayons de supermarchés de produits labellisés, dont la vente garantit un revenu minimum aux producteurs des pays du Sud.

TRANSPARENCE SUR LES SUJETS ÉTHIQUES

Communication pour informer les consommateurs des engagements éthiques de l'enseigne.

COOPÉRATION À L'ENQUÊTE

A été évaluée la volonté des supermarchés de répondre à notre enquête et de divulguer des documents témoignant des engagements éthiques.

■	Meilleure politique
+	Bonne politique
□	Politique partielle
-	Politique minimum
●	Pas d'information sur les politiques applicables

LES POLITIQUES DES SUPERMARCHÉS AU CAS PAR CAS

ALDI : ZÉRO PRODUIT ÉTHIQUE

Aldi ne témoigne d'aucune politique ou initiative de responsabilité sociale concernant l'approvisionnement de produits alimentaires du Sud. La chaîne ne

propose par ailleurs aucun produit certifié éthique, et ne semble pas avoir l'intention de le faire à court terme.

CARREFOUR : UN ENGAGEMENT CERTAIN

Le groupe publie un rapport 'développement durable' et convoque périodiquement les acteurs concernés pour confronter sa politique de responsabilité sociale. Carrefour négocie uniquement avec des fournisseurs qui ont souscrit à sa charte d'engagement, reprenant entre autres six principes de l'OIT. Cela fait reposer sur les fournisseurs la charge d'appliquer ces principes (et de les faire appliquer à leurs éventuels sous-traitants), et les

oblige à accepter des visites de contrôle. Malheureusement, il n'y a aucune information publiée au sujet de ces contrôles. Les supermarchés Carrefour vendent une vaste gamme de produits équitables, notamment sous la marque 'Carrefour Agir Solidaire' labellisés Max Havelaar. Le groupe se limite cependant à ce type de filière certifiée, sans mener une politique active de soutien aux (petits) producteurs du Sud.

COLRUYT : ÉTHIQUE ET BAS PRIX NE SONT PAS INCONCILIABLES

Colruyt coopère à des plateformes d'approvisionnement qui inclut des critères sociaux tels que les conditions de travail ainsi que leur vérification sur le terrain (ICS). Cela ne concerne cependant pas les filières alimentaires. Néanmoins, Colruyt a audité au moins une fois tous les fournisseurs alimentaires de ses marques propres. De plus, il est le seul supermarché à déclarer que son code est également applicable aux fournisseurs de ses fournisseurs.

Au moment de l'enquête, la politique en matière de relations commerciales équi-

tables était en élaboration. Les relations commerciales avec les fournisseurs sont toutefois dans la moyenne. Colruyt cofinance des projets de petits producteurs dans les pays du Sud (ex. Aquaculture au Vietnam). Colruyt propose une gamme assez large de produits équitables (label Max Havelaar), notamment sous marque Oxfam. Sa gamme propre Collibri renvoie à une charte spécifique qui porte sur l'interdiction du travail des enfants, le respect des droits des travailleurs et la diminution des impacts sur l'environnement.

CORA : UN ENGAGEMENT TRÈS DISCRET

Cora fournit très peu d'information sur les politiques recherchées dans l'enquête, et a fortiori sur la façon dont ces politiques sont appliquées et contrôlées. Cependant Cora coopère à des plateformes d'approvisionnement qui inclut des critères sociaux tels que les conditions de travail ainsi que leur vérification sur le terrain (ICS). Cela ne concerne cependant

pas les filières alimentaires. Son code comprend un engagement par rapport au salaire vital de ses fournisseurs. Cora a introduit des produits du commerce équitable (label Max Havelaar), dont un assortiment sous marque Oxfam. Cora n'en fait pas une promotion active, bien que ces produits soient rassemblés dans un rayon dédié.

MAKRO : ENGAGÉE SOCIALEMENT, MAIS L'OFFRE DE PRODUITS CERTIFIÉS RESTE MAIGRE

Makro est sur la bonne voie grâce à l'engagement de Metro, la maison-mère, qui est en effet membre du BSCI et qui suit son code de conduite.

Le contrôle des filières alimentaires ne fait cependant que démarrer. Le code de Makro en matière de conditions de travail est complet et est applicable à tous ses fournisseurs. Les acheteurs 'maison' sont formés à l'application du code, et les fournisseurs sont censés informer leurs tra-

vailleurs de la teneur du code. Par contre le groupe reste très discret sur les règles qui régissent ses relations commerciales avec les fournisseurs. Makro soutient des projets de petits producteurs dans les pays du Sud (ex. agriculture en Inde). Makro n'a pas de position sur les produits certifiés éthiques et en fait d'ailleurs peu de cas. Seuls quatre produits au label Max Havelaar se retrouvent en rayon.

UN CODE DE CONDUITE IDEAL DEVRAIT COMPORTER :

- La liberté de s'associer et le droit à négocier collectivement;
- L'interdiction du travail obligatoire;
- L'interdiction du travail des enfants;
- L'interdiction de toute discrimination;
- Un salaire digne permettant de subvenir aux besoins de base;
- La sécurité et la salubrité dans les conditions de travail;
- Un temps maximum de travail;
- Des recours disciplinaires;
- Des conditions de travail clairement établies par écrit.

Ces conditions minimales doivent être appliquées tout au long de la chaîne d'approvisionnement, du petit ouvrier agricole jusqu'au supermarché.

DELHAIZE : DU COMMERCE ÉQUITABLE SOUS MARQUE PROPRE

Malgré des engagements théoriques, la plupart des politiques recherchées sont en cours de développement.

Delhaize est engagé par rapport aux conditions de travail dans la chaîne alimentaire, bien que sa politique soit encore au stade de développement. L'application aux producteurs du Sud n'est pas avérée. La chaîne adoptera cependant le code BSCI en 2010. Son code de conduite sera d'application à tous les fournisseurs. La politique de relations commerciales avec les fournisseurs est dite également en construction.

Jouant la carte des filières certifiées, Delhaize est le supermarché belge le mieux fourni en produits certifiés éthiques, dont ceux du label Max Havelaar. Bien qu'en nombre plus réduit, des produits du commerce équitable se retrouvent aussi dans les petites surfaces de proximité telles City-Delhaize. La chaîne a investi de longue date dans une ligne équitable sous marque propre assez étendue (café, jus, chocolat, thé, riz, etc.). Elle mène des actions régulières de promotion de ces produits, qui se retrouvent dans de nombreux rayons.

INTERMARCHÉ : PROFIL BAS SUR L'ÉTHIQUE

Intermarché n'a pas d'engagement éthique global à son actif. Son code de conduite, non divulgué, couvre tous les fournisseurs primaires et comprendrait un engagement par rapport au salaire vital de ses fournisseurs. En matière de relations commerciales, Intermarché semble éviter certaines tactiques comme moyen de pression sur les fournisseurs du Sud, telles le déréférencement de produits. La chaîne déclare par ailleurs mener une évaluation des risques sociaux

dans sa filière d'approvisionnement. Il arrive qu'Intermarché propose une gamme significative de produits du commerce équitable (label Max Havelaar), dont la marque Ethiquable. L'assortiment est toutefois dépendant de la direction du magasin (franchisé). Une ligne sous marque propre existe pour des produits tels café, biscuits, confiture. Intermarché mène des actions de promotion de ces produits, sans en imposer les coûts aux fournisseurs.

SPAR : DANS L'OMBRE DE COLRUYT, MAIS QU'EN EST-IL DES PRODUITS SPAR ?

A côté d'une gamme limitée de produits du commerce équitable, les produits sous marque SPAR n'offrent pas de garantie éthique. A travers Colruyt, Spar coopère à des plateformes d'approvisionnement qui inclut des critères sociaux tels que les conditions de travail ainsi que leur vérification sur le terrain (ICS). Cela ne concerne cependant pas les filières ali-

mentaires. Au moment de l'enquête la politique en matière de relations commerciales équitables était en élaboration; les termes commerciaux sont toutefois dans la moyenne. Spar propose une gamme de produits équitables, uniquement sous marque Oxfam. C'est l'une des plus restreintes actuellement.

Lidl semble amorcer une courbe rentrante dans la sphère éthique, avec un code de conduite et une gamme de produits équitables significative pour un hard-discounter. Le code de Lidl en matière de conditions de travail est complet et est applicable à tous ses fournisseurs. Il comprend notamment un engagement par rapport au salaire vital de ses fournisseurs. Il n'y a toutefois pas de preuve tangible de contrôle de conformité dans la filière alimentaire. Lidl est le seul à déclarer une formation des sociétés acheteuses avec qui il traite en vue du respect de son code par les fournisseurs. Par contre, la firme allemande est très discrète sur les règles qui régissent ses relations com-

merciales avec les fournisseurs.

La nouvelle gamme de produits certifiés équitables sous marque propre Fairglobe (label Max Havelaar) est significative, dans des magasins aux rayons limités en variété : café, chocolat, sucre, riz, etc.

Lidl est membre de BSCI mais a parfois abusé de cette adhésion pour promouvoir son image d'entreprise socialement responsable. A la suite d'une plainte pour « publicité mensongère » déposée par une organisation allemande de défense de consommateurs, Lidl a d'ailleurs dû s'engager à ne plus abuser les consommateurs sur son prétendu respect des droits des travailleurs dans ses filières d'habillement dans les pays du Sud.



10 RECOMMANDATIONS AUX SUPERMARCHÉS

L'étude « Les supermarchés européens au banc d'essai » à laquelle Test-Achats a participé reprend un ensemble de recommandations à l'attention des supermarchés européens (voir p. 22).

Voici les dix points qui nous semblent les plus pertinents pour les supermarchés belges.

DES RELATIONS COMMERCIALES ÉQUITABLES ET DURABLES AVEC LES FOURNISSEURS DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT

- 1 Adopter les meilleurs standards internationaux de responsabilité sociale des entreprises (en particulier la future norme ISO 26000).
- 2 Se conformer au minimum aux exigences de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) pour les normes du travail dans toute la chaîne d'approvisionnement: un salaire minimum vital, l'hygiène et la sécurité, la sécurité de l'emploi, de possibles recours, un respect des groupes vulnérables (femmes et enfants)...
- 3 Promouvoir des relations commerciales plus équilibrées, en particulier avec les pays en développement.

SUPERVISER TOUTE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- 4 Les codes de conduites adoptés par les supermarchés doivent être répercutés dans tous les contrats conclus tout au long de la chaîne d'approvisionnement et ce jusque dans les contrats avec les travailleurs des pays du Sud.

RESPONSABILITÉ

- 5 La responsabilité sociale doit être endossée par les plus hauts responsables de chaque chaîne de supermarchés.
- 6 Des mécanismes d'alerte doivent être mis en place pour signaler tout comportement déviant.
- 7 Les supermarchés devraient assurer à leurs acheteurs une formation aux relations commerciales équitables et durables avec les fournisseurs des pays du Sud.

CONTRÔLE

- 8 La qualité de la chaîne d'approvisionnement doit faire l'objet d'un contrôle indépendant.

TRANSPARENCE

- 9 Le degré de respect des règles et les progrès accomplis devraient être inclus dans un rapport annuel standardisé.

COMMERCE ÉQUITABLE

- 10 Les supermarchés sont invités à continuer à promouvoir les produits issus du commerce équitable.

LES PRODUITS LABELLISÉS ÉTHIQUES

APERÇU DES LABELS ÉTHIQUES LES PLUS RÉPANDUS

Dans les années 60 naît l'idée que la meilleure façon de lutter contre la misère dans les pays pauvres est de développer avec eux un commerce juste et équitable. Cette idée est résumée par le slogan "No aid but trade" (Pas d'aide, mais du commerce).

Des initiatives commerciales sont alors mises sur pied par des associations. Certaines de ces initiatives sont devenues des organisations importantes, comme Oxfam-Magasins du Monde, qui sensibilisent le consommateur et vendent directement des produits fabriqués dans la dignité et achetés à des prix justes.

De crise en crise (le café, le coton, le sucre...), le concept de commerce équitable s'est affiné et des labels sont apparus, garantissant au consommateur que le produit qu'il achète concourt effectivement au bien-être et au développement de ceux qui l'ont produit. En achetant un tel produit, le consommateur participe donc directement à la lutte contre la pauvreté dans le monde.

Qu'est ce qu'un label?

Un label est une garantie apposé sur un produit à l'attention du consommateur qui certifie que ce produit répond réellement aux qualifications qu'il prétend avoir, principalement sur le plan de sa fabrication ou de sa composition. Un produit ne peut se prévaloir d'un label que s'il est conforme au cahier des charges du dit label.



© Getty Images

« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine. »

(art. 23 de la Déclaration universelle des droits de l'homme).



MAX HAVELAAR

C'est le premier label créé pour le commerce équitable. Max Havelaar est membre de FLO (Fairtrade Labelling Organizations), une fédération internationale qui édicte et contrôle le cahier des charges du commerce équitable : préfinancement des commandes, paiement d'un prix équitable, interdiction du travail des enfants, liberté syndicale, respect de l'environnement, etc. Max Havelaar conseille les producteurs partenaires et les incite à se regrouper et à investir dans des projets de développement. Des centaines de produits de toutes sortes et de toutes marques sont aujourd'hui labellisés Max Havelaar et disponibles dans les supermarchés. www.maxhavelaar.be

ECOCERT ÉQUITABLE



Ecocert est un nouveau venu sur la scène du commerce équitable. Il est membre depuis 2007 de la PFCE (Plate Forme du Commerce Équitable). Le cahier des charges Ecocert Équitable s'applique aux filières agroalimentaires, aux cosmétiques et aux textiles. Il prévoit des prix minima garantis, la mise en place d'un fonds social, l'accompagnement des producteurs et impose des bonnes pratiques agricoles strictes. La certification bio est exigée. Quelques produits sont disponibles dans la marque Ethiquable.

RAINFOREST ALLIANCE



Il s'agit principalement d'un écolabel, qui garantit que les produits ou services ont un impact minimal sur l'environnement et la biodiversité. Mais la charte du label inclut aussi quelques critères sociaux et du travail. La charte n'exige cependant pas que les producteurs reçoivent un prix de base garanti pour leurs marchandises.

www.rainforest-alliance.org

Ces produits éthiques sont-ils plus chers ?

Pas nécessairement mais c'est souvent le cas. Un produit équitable peut parfois même s'avérer moins cher qu'un produit conventionnel. Cela dépend moins de ce l'on paye au producteur que de la marge bénéficiaire que conservent les intermédiaires.

En septembre 2009, par exemple, le bouquet de 15 roses labellisées Max Havelaar revenait à 7,90 € chez Carrefour contre 9,74 € pour les roses conventionnelles.

Ce label garantit que les produits agricoles comme le café, le cacao, le thé ou l'huile de palme ont été produits dans le respect d'un certain nombre de critères environnementaux ou liés au travail. UTZ garantit aussi aux consommateurs et aux commerçants la traçabilité des produits, tant pour l'origine que pour la méthode de production. Un prix minimal pour les producteurs n'est cependant pas garanti. www.utzcertified.org



COLLIBRI

C'est le label créé par Colruyt. On peut le trouver sur des produits tels que le café, le cacao, le riz, les ananas, ainsi que sur le vin ou les jouets. 5% du prix payé par le consommateur sont reversés à des organisations pour des projets d'éducation, de formation, de développement économique ou social au bénéfice de la population locale dans les pays en développement. Le café porte en plus le label Rainforest Alliance. www.collibri.be



ET MOI, CONSOMMATEUR, QUE PUIS-JE FAIRE ?

Les consommateurs européens en général et les consommateurs belges en particulier sont de plus en plus préoccupés par l'impact social et éthique de leurs choix de consommation.

UN MONDE PLUS ÉQUILIBRÉ

Les consommateurs sont aussi des travailleurs. Ce que l'on se permet de faire aujourd'hui aux travailleurs des pays en développement sera peut-être d'application demain avec les travailleurs des pays mieux nantis. Acheter éthique c'est donc une manière concrète de lutter contre le « dumping social ».

QU'EST CE QUE J'Y GAGNE ?

UNE IMPLICATION PERSONNELLE

En privilégiant les produits éthiques et équitables, le consommateur ne participe pas à l'exploitation des travailleurs et des petits producteurs du Sud. Au contraire, il favorise leur développement durable.

UNE MEILLEURE QUALITÉ

Il n'y a pas de secret : des prix toujours plus bas, cela se traduit souvent par une baisse de la qualité des produits. Un travailleur sous-payé ou fatigué a tendance à moins bien travailler, des ingrédients nobles sont remplacés par d'autres moins coûteux, etc.

LE RESPECT DE MON COMMERCANT

En privilégiant certains produits et en accordant une attention toute particulière à la responsabilité sociale de son commerçant, le consommateur lui signale qu'il n'est pas prêt à toutes les commissions pour obtenir un meilleur prix.

Un produit par caddie

Pas besoin de se priver pour changer le monde ! Vous craignez pour votre porte-monnaie ? Vous êtes accro à telle sorte de chocolat ou de café ? Pas de problème, personne ne vous demande de changer vos habitudes. Il suffit d'en choisir un. Un seul sur votre liste. Cette fois-ci, ce sera les bananes. La prochaine fois, vous essayerez le miel, ou une bouteille de vin, ou des roses... Reproduit par chacun d'entre nous, ce petit geste engendrera une révolution douce.



Le commerce équitable, ça marche vraiment ?

Mais oui ! De nombreuses études prouvent l'efficacité du commerce équitable comme outil de développement.

Les revenus des producteurs et des organisations fédératrices sont garantis et/ou augmentés. Les producteurs peuvent ainsi mieux répondre à leur besoins, même si le commerce équitable ne les sort pas complètement de la pauvreté, et les organisations fédératrices (coopératives, associations...) renforcent leur position sur le marché régional par rapport aux acheteurs, aux investisseurs, aux pouvoirs publics et aux organismes de crédit. Avec la prime payée par les commerçants équitables (5 dollars par quintal, dans le cas du café, selon les critères de Max Havelaar), les organisations fédératrices peuvent financer des initiatives au bénéfice des populations.

Comparaison de la répartition des coûts deux paquets de café du Rwanda vendus à un prix identique : l'un équitable, l'autre conventionnel (source : FLO, 2005)

	EQUITABLE	CONVENTIONNEL
Producteur	0,31	0,24
Coût du label FLO	0,05	0
Coopérative	0,49	0,44
Coûts en amont : transport, transformation...	0,46	0,46
Coûts en aval : distribution	0,93	1,10
Bénéfice distributeur	0,74	0,74
TVA	0,16	0,16
Prix consommateur	3,14 euros	3,14 euros

Le producteur reçoit 30% de plus de rémunération en commerce équitable, alors que le prix final au consommateur est resté le même

POUR EN SAVOIR PLUS

Posez des questions au vendeur

D'où les haricots viennent-ils ? Il n'y a plus de bananes équitables ? Où puis-je trouver du chocolat labellisé ? Prenez le temps de poser ces questions au chef de rayon de votre supermarché. Parfois, il pourra vous répondre. Parfois non. Mais à l'avenir il sera peut-être plus attentif à vos demandes.

CONSULTEZ NOS PUBLICATIONS DANS LE DOMAINE DE L'ÉTHIQUE :

Les supermarchés européens au banc d'essai Sont-ils à la hauteur de leurs responsabilités en matière de conditions de travail dans le monde en développement?	Consumer International (Avec Test-Achats) http://www.consumersinternational.org	Mars 2010
Supermarchés: de l'éthique en renfort caisse	Test-Achats n° 541	Avril 2010
Jus d'orange, enquête éthique: un arrière-goût amer	Test-Achats n° 541	Avril 2010
Jeans : campagne pour un pantalon durable	Test-Achats n° 537	Décembre 2009
Chaussures de course : qualité et éthique	Test-Achats n° 532	Juin 2009
Sucre : enquête éthique	Test-Achats n° 529	Mars 2009
Éthique dans la production des jouets	Test-Achats n° 526	Décembre 2008
L'éthique dans la culture et la récolte du coton	Test-Achats n° 521	Juin 2008
L'éthique dans le commerce du thé	Test-Achats n° 518	Mars 2008
L'industrie pharmaceutique: éthique ?	Test Santé n° 76	Décembre 2006
Un petit café éthique pour la route?	Test-Achats n° 501	Septembre 2006
Production des tomates et éthique	Test-Achats n° 500	Juillet 2006
Commerce équitable : où va votre argent ?	Test-Achats n° 495 www.test-achats.be	Février 2006

Pour une consommation plus responsable, adoptez le réflexe Test-Achats



Test-Achats à votre service

350 000 familles belges l'ont compris, l'association Test-Achats est présente sur bien des fronts pour défendre le consommateur mais aussi l'informer et le conseiller. À travers ses actions, son site internet, ses enquêtes approfondies menées en toute indépendance, ses tests comparatifs et ses publications (Test-Achats, Budget & Droits, Test-Santé, etc.), **Test-Achats vous guide dans le dédale des produits et services** qui inondent le marché. Que vous ayez besoin d'un gsm, d'une machine à laver, de café ou d'une tondeuse à gazon, nous vous aidons à effectuer un choix critique et sûr... toujours au prix le plus juste !



La consommation éthique, l'engagement de Test-Achats

Ce que le grand public connaît peut-être moins, c'est l'implication toujours grandissante de Test-Achats dans les aspects éthiques de la consommation. **Les droits des travailleurs, la rémunération équitable du producteur, le travail des enfants, le respect de l'environnement** dans la production sont autant de critères que nous nous attachons à contrôler. Pour ce faire, nous n'hésitons d'ailleurs pas à nous rendre sur le terrain dans les usines de fabrication, qu'elles se trouvent en Europe, (par ex. machines à laver, tomates), en Chine (par ex. chaussures de sport ou gsm), ou encore en Amérique latine (par ex. ananas).

Mais nous n'en restons pas là. Nous faisons également pression pour que les marques ne se limitent pas au seul respect des lois et intègrent **nos propres exigences en matière de production équitable, éthique et durable**.

Quelles que soient vos priorités
- économies, qualité, sécurité, éthique, écologie - Test-Achats vous donne toutes les clés pour que vous puissiez faire votre choix en toute connaissance de cause.

Pour en savoir plus,
surfez sur
www.test-achats.be



Vous avez apprécié ce guide et vous voulez en savoir plus

www.test-achats.be

TEST) **ACHATS**



Cette publication a été réalisée grâce au support financier de l'Union Européenne. Le contenu de ce document est de la responsabilité de Test-Achats et ne peut en aucun cas être considéré comme représentatif de la position de l'Union Européenne.

