



FILIÈRES AGRICOLES ET SUPERMARCHÉS : PRIX BRADÉS, DROITS BAFOUÉS



**PEUPLES
SOLIDAIRES**
act:onaïd

Les filières agricoles mondiales sont marquées par la concentration du pouvoir aux mains d'une poignée de négociants, de marques et de supermarchés. Ces derniers disposent d'une énorme influence car ils distribuent à la fois les autres marques et leurs propres « marques de distributeur » (MDD). Pour maximiser leur profit, ils imposent leurs prix et conditions aux autres quel qu'en soit le coût humain et environnemental, notamment dans les pays du Sud d'où proviennent nombre d'aliments que nous consommons au quotidien.



Libérez les fruits ! Action de rue devant le Parlement européen dans le cadre de la campagne internationale « Le Juste Fruit », en 2012.

Les marques de distributeurs

Au niveau européen, les supermarchés du hard discount tels Aldi, le groupe Schwarz ou Tesco gagnent de plus en plus de parts de marché. Ce succès repose sur le développement de leurs propres marques de distributeurs. En réaction, les autres distributeurs développent également leurs propres gammes. La part de marché des marques de distributeurs - toutes gammes de produits confondus - atteint désormais 39 % en Europe et 29 % en France⁽²⁾.

Les supermarchés sont donc influents à double titre : comme intermédiaires pour les autres entreprises et comme donneurs d'ordre pour la fabrication de leurs propres marques.

Moins chères de 30 % que les marques de fournisseurs, elles sont supposées présenter un bon rapport qualité-prix et permettent aux supermarchés d'augmenter leurs bénéfices. Elles leur permettent également de renforcer la fidélité des client-e-s, de se distinguer de leurs concurrents, de renforcer leur indépendance vis-à-vis de leurs fournisseurs et d'améliorer leur position sur les marchés. Le marché des marques de distributeurs permet aux fabricants d'optimiser leur capacité de production. Néanmoins, ce marché est contraignant, peu rentable et précaire. D'un côté, il fonctionne par le biais d'appels d'offre annuels, au cours desquels les supermarchés peuvent changer de fournisseurs ; de l'autre, il fait également l'objet de négociations commerciales. De plus, les producteurs doivent répondre à un cahier des charges exigeant et produire au plus bas prix⁽³⁾.

La grande distribution : un secteur ultra-concentré

En Europe, 10 distributeurs représentent 50 % des ventes de produits alimentaires⁽¹⁾. Parmi eux, 4 sont français (Carrefour, Leclerc, Auchan et Intermarché). En 2014, Le premier distributeur à l'échelle européenne est le groupe allemand Schwarz dont l'enseigne phare est Lidl.

En France, six distributeurs, Carrefour, E. Leclerc, Intermarché, Casino, Auchan et Système U, concentrent 90 % des ventes de produits alimentaires. Cette concentration s'est encore renforcée en mars 2015 avec le rapprochement des centrales d'achat de ces grands groupes : pour de nombreux produits d'épicerie, quatre centrales d'achats contrôlent désormais 90 % des ventes. Certains produits en provenance de pays du Sud sont particulièrement concernés : en France, environ 90 % du jus d'orange, 86 % des bananes et 75 % des ananas sont vendus par les supermarchés.

QUI PRODUIT LES MARQUES DISTRIBUTEUR ?

Les marques de distributeurs - MDD - correspondent majoritairement à des produits fabriqués dans des unités de production appartenant à une autre entreprise mais vendues sous la marque du distributeur

¹ Sources : BASIC, Planet Retail, European Grocery Retailing, Mai 2014 ; Distribook, Tous les chiffres 2016 de la distribution alimentaire, magazine Linéaires.

² IRI, Tim Eales, Private labels in Western economies, Closing the price gap, losing share, December 2014, p.7.

³ Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.



Sur les 450 millions de femmes et d'hommes qui travaillent dans des plantations on estime que 60 % vivent dans la pauvreté.

L'impact dans les pays du Sud

L'agriculture emploie plus d'un milliard de personnes dans le monde (près de 35 % de la main d'œuvre mondiale), dont une majorité dans les pays du Sud. Ces dernières années, le nombre d'exploitations a baissé et de plus en plus de travailleurs-ses agricoles sont employé-e-s par les grandes plantations⁽⁴⁾, dans des conditions souvent indignes. Sur les 450 millions de femmes et d'hommes qui travaillent dans des plantations⁽⁷⁾ on estime que 60 % vivent dans la pauvreté⁽⁸⁾.

Les conditions de volumes et de prix qu'imposent les supermarchés favorisent l'industrialisation de l'agriculture car les grandes unités de production sont perçues comme plus productives : économies d'échelle, capacité d'investissement, accès aux marchés, savoir-faire technique et capacité à répondre à des standards élevés de qualité... Pourtant, leurs coûts sociaux et environnementaux sont très élevés.

Salaire inférieur au salaire minimum vital, conditions de travail indécentes, atteintes à la santé des personnes, problèmes de sécurité, discrimination hommes / femmes, horaires et cadences insoutenables, heures supplémentaires non rémunérées, violations de la liberté syndicale... Les droits de celles et ceux qui plantent, récoltent et transforment les produits alimentaires que nous consommons sont quotidiennement bafoués : les bananes, les ananas, les oranges et le cacao sont, entre autres, concernés.

PRATIQUE DÉLOYALE, LA LOI DU PLUS FORT

Selon la commission européenne, les pratiques commerciales déloyales sont « des pratiques qui s'écartent manifestement de la bonne conduite commerciale et sont contraires aux principes de bonne foi et de loyauté. Elles sont généralement imposées lorsqu'il y a un déséquilibre entre une partie forte et une partie faible ».

Pratiques commerciales déloyales

Transferts abusifs de risque commercial, cessations injustifiées des relations commerciales, changements rétroactifs dans les contrats... Etant donné leur position de force, les supermarchés peuvent multiplier en toute impunité les pratiques commerciales déloyales pour obtenir les prix d'achat les plus bas possibles.

Ces dernières années, de nombreuses enquêtes ont mis ces pratiques en lumière. Lors d'une enquête européenne effectuée en 2011⁽⁴⁾ 96 % des participants ont affirmé avoir été victimes de pratiques abusives au cours de l'année au moins une fois. Pour autant, 87 % ont déclaré qu'ils n'iraient pas au-delà d'un échange avec leur distributeur pour y remédier et 65 % ont déclaré qu'ils ne donneraient pas de suite à ces abus par crainte de représailles.

Là encore, les produits en provenance de pays du sud sont particulièrement impactés. Pour la filière bananes par exemple, les supermarchés français ont de plus en plus recours à des contrats annuels pour s'approvisionner, avec des clauses « léonines »⁽⁵⁾ leur permettant d'avoir recours à des pratiques commerciales abusives : ruptures contractuelles, ou encore refus de livraison fondés sur des motifs insuffisants.

Les pratiques transfèrent les risques sur les fournisseurs qui les répercutent vers le bas de la chaîne.

4 Enquête organisée par la CIAA (l'association européenne de l'industrie et du commerce relative aux aliments et aux boissons), mars 2011

5 Une clause léonine est une clause d'un contrat attribuant à une des parties des droits disproportionnés par rapport à ses obligations.

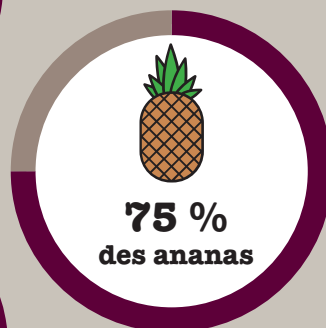
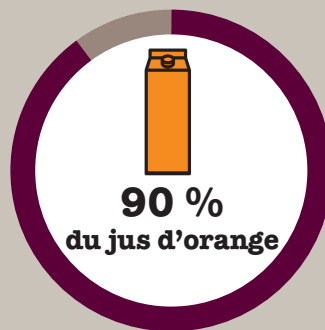
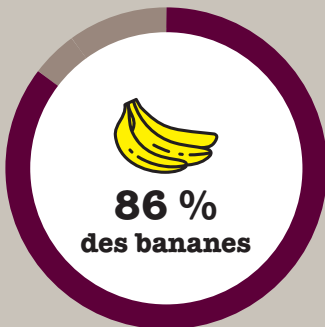
6 S. Murphy, Concentrated Market Power & Agricultural Trade, Ecofair Trade Dialogue discussion papers, 2006

7 <http://www.ifad.org/operations/food/farmer.htm>

8 P. Hurst (2007), « Agricultural Workers and Their Contribution to Sustainable Development »

Supermarchés : les droits en moins, les marges en plus

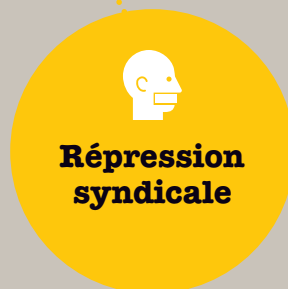
En France



sont vendus
par la grande
distribution.



Dans les pays du Sud *



* Exemples de violations constatées

Quelles solutions

Face aux violations des droits sociaux et environnementaux et aux abus de pouvoir des grandes surfaces, les solutions existent ! Sur tous les continents, des organisations de la société civile agissent pour les mettre en œuvre, avec l'appui d'un nombre de plus en plus grand de citoyen-ne-s.

1 LA RÉGULATION DES ENTREPRISES MULTINATIONALES

Devoir de vigilance

En France, un premier pas vers la régulation a été franchi en 2015, à l'Assemblée nationale, avec l'adoption, en première lecture, d'une proposition de loi relative au « devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordres ». S'il aboutit⁹, **ce texte imposera aux grandes entreprises d'adopter un plan de vigilance pour prévenir les atteintes aux droits humains et à l'environnement** que pourrait causer leur activité ou celle de leurs filiales et sous-traitants à l'étranger. Leur responsabilité pourra être engagée devant le juge en cas de manquement à cette obligation de vigilance.

Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits humains

En 2011, les principes directeurs des Nations Unies ont réaffirmé l'obligation qui incombe aux États de respecter, protéger et mettre en œuvre les droits humains mais aussi reconnu la responsabilité des entreprises de les respecter, en instaurant un principe de « diligence raisonnable ».

Ces principes affirment également que l'entreprise et l'ensemble de sa sphère d'influence (filiales, sous-traitants, fournisseurs...) ont une obligation d'identifier et de prévenir les éventuelles violations en matière de droits humains, de les atténuer, et de rendre compte de la façon dont elles remédient à leurs impacts négatifs. Le cas échéant, les entreprises doivent réparer les préjudices des victimes des violations ou contribuer aux mécanismes de réparation.

Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail

Adoptée en 1998 par l'Organisation internationale du Travail (OIT), **cette déclaration oblige les Etats membres de l'OIT à promouvoir et respecter les principes fondamentaux de l'OIT** que sont la liberté d'association et le droit à la négociation collective, l'élimination du travail forcé, l'abolition du travail des

enfants et l'absence de discrimination en matière de travail et d'emploi. Ces obligations sont assorties d'un mécanisme de suivi obligeant chaque Etat à reporter chaque année la qualité de la mise en œuvre de ces droits sur son territoire¹⁰.

2 L'ENCADREMENT DES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES DES SUPERMARCHÉS

Après de nombreuses années de travaux où les effets néfastes des pratiques d'achat abusives ont pourtant été reconnus, **la Commission européenne a finalement décidé, en janvier 2016, qu'elle ne régulerait pas les pratiques d'achat abusives au niveau européen. Elle a renvoyé la balle aux Etats membres et au secteur privé**, incité à s'autoréguler à travers l'initiative volontaire « Supply Chain Initiative ». Pourtant, le meilleur moyen de lutter contre ces pratiques abusives est la mise en place au niveau européen d'un mécanisme de régulation permettant aux producteurs-rices qui alimentent le marché européen de porter plainte de manière anonyme et indépendamment de leur pays d'origine, au sein ou hors de l'UE. Un tel mécanisme devrait également promouvoir les échanges d'information et les investigations conjointes entre les États membres de l'Union européenne, afin de lutter contre le « Law shopping »¹¹.

3 RENOUVELER LE DROIT EUROPÉEN DE LA CONCURRENCE

Le droit européen de la concurrence autorise les situations de concentration et de domination dans les filières alimentaires européenne. Dans la vision qui prévaut actuellement, la puissance d'achat oligopolistique des distributeurs est perçue comme un contre-pouvoir face aux vendeurs et une incitation, pour les producteurs, à réduire leurs marges et leurs coûts de production, ce qui bénéficierait au consommateur.

⁹ Au moment où nous écrivons (mars 2016), le texte n'a pas été adopté définitivement.

¹⁰ <http://www.ilo.org/declaration/thedeclaration/lang-en/index.htm>.

¹¹ Alors que les supermarchés négocient de plus en plus avec leurs fournisseurs par le biais de centrales d'achat localisées en dehors des territoires nationaux, ils sont tentés de mener les négociations dans des Etats où la régulation est la moins contraignante en matière de pratiques commerciales abusives (voir la réponse des autorités françaises au livre vert sur les pratiques commerciales déloyales (PCD) dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises en Europe COM (2013)37.

¹² <http://epthinktank.eu/2014/03/29/fair-trade-and-consumers-in-the-european-union/>.

¹³ Loyer, énergie, alimentation, eau potable, habillement, santé, protection sociale, éducation, transports et épargne.

Nous pensons que cette approche juridique devrait évoluer pour encadrer davantage les excès de pouvoir des acheteurs. De plus, le droit européen ne devrait plus limiter « l'intérêt du consommateur » à la seule recherche du plus bas prix, mais l'élargir à la prise en compte des conditions sociales et environnementales de production. Les consommateurs-trices européen-ne-s se préoccupent de plus en plus de ces sujets : 40 % se disent prêts à payer davantage pour des produits de meilleure qualité sociale et environnementale⁽¹²⁾ et l'augmentation du chiffre d'affaire du commerce équitable (+ 29 % de 2012 à 2014 en France) témoigne également de cette tendance.

4 LE SALAIRE MINIMUM VITAL



La Fédération nationale des paysans libres d'Equateur (Fenacle) est l'un des partenaires latino-américains que nous soutenons via nos campagnes..

En 1919, la constitution de l'Organisation internationale du travail de 1919 affirmait l'importance d'un salaire assurant des conditions d'existence convenable pour garantir la paix et l'harmonie dans le monde. Près d'un siècle plus tard, force est de constater que beaucoup de chemin reste à parcourir... Pourtant, le projet a connu des avancées ces dernières

années. Développé par des organisations de la société civile, la notion de « salaire vital » fournit un modèle pour calculer les montants requis pour satisfaire les besoins fondamentaux des travailleurs-ses et de leur famille⁽¹³⁾ dans chaque pays, en tenant compte du coût de la vie. Il fournit un cadre de revendication et de mobilisation précieux pour toutes celles et ceux qui se mobilisent. **En 2016, l'Equateur, premier exportateur mondial de bananes, a donné un signal fort en augmentant le salaire minimum légal pour que celui-ci atteigne le montant du salaire vital.**

5 LES INITIATIVES VOLONTAIRES MULTIPARTITES

Lorsqu'elles sont transparentes, assorties d'un mécanisme de régulation et réellement multipartites (c'est-à-dire en incluant toutes les parties d'une même chaîne d'approvisionnement, y compris les syndicats et les petit-e-s producteurs-trices des pays du Sud) certaines « initiatives volontaires » représentent de bonnes pistes d'action.

Ainsi, le Forum mondial de la banane rassemble des entreprises, certains supermarchés, les syndicats des plantations, des organisations commerciales, des ONGs, des chercheurs, des gouvernements et des agences de l'ONU pour encourager une collaboration entre tous les acteurs du

secteur – de la plantation jusqu'aux rayons du supermarché – visant de meilleures pratiques sociales, économiques et environnementales de la filière de la banane. En 2014, **ce forum a permis l'engagement de la chaîne de supermarchés Tesco, n° 1 en Grande Bretagne, à payer un salaire vital aux travailleurs et travailleuses agricoles de la banane** de ses principales régions d'approvisionnement d'ici 2017.

6 LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

La solidarité internationale entre les citoyen-ne-s des pays consommateurs et les travailleurs-ses, producteurs des pays du Sud est un essentielle pour obtenir des améliorations.

S'informer est le premier pas d'une solidarité qui peut s'exprimer de multiples façons, par exemple dans la participation à des pétitions ou dans le soutien aux organisations qui agissent sur ces questions.

Pour gagner en impact, nombre d'ONGs s'organisent en coalitions internationales. A titre d'exemple, les campagnes Le Juste Fruit ! et Caddi[E]thique rassemblent plus de 40 organisations dans une trentaine de pays ! Représentant français de ces coalitions, Peuples Solidaires – ActionAid France fait pression sur les entreprises et les gouvernements qui violent les droits humains ; sensibilise le public et les médias ; soutient les organisations du Sud qui agissent aux côtés des travailleurs-ses et mène des actions de plaidoyer en direction des décideurs-ses.

7 CONSOMMATION RESPONSABLE, ACTION MILITANTE : L'ALTERNATIVE DU COMMERCE ÉQUITABLE

En offrant des conditions d'échange plus justes et en garantissant les droits des producteurs-trices et des travailleurs-ses marginalisé-e-s, tout particulièrement dans les pays du Sud, **le commerce équitable propose un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect des droits humains et de l'environnement.** L'action des citoyen-ne-s, en tant que consommateurs-trices, est essentielle pour lutter contre les pratiques déloyales du commerce conventionnel et nos achats quotidiens ont un impact certain sur les producteurs-rices et travailleurs-ses du Sud.

Les consommateurs-trices ont le pouvoir d'imposer leurs choix aux supermarchés. C'est pourquoi les citoyen-ne-s engagé-e-s du mouvement FAIR[e] un monde équitable demandent par exemple plus de produits équitables dans leurs magasins mais aussi plus d'équité dans l'ensemble des filières.

En savoir plus :
<http://www.faire-equitable.org>

POUR EN SAVOIR PLUS ET AGIR AVEC NOUS :

www.peuples-solidaires.org

Contact : Audrey Arjone, chargé de mobilisation,
a.arjone@peuples-solidaires.org - Tél. : 01 48 58 56 55



Conception graphique : www.entrez-sans-frapper.com
Impression sur papier recyclé par le Colibri Imprimeur



* Ce document a été produit avec le soutien de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité de Peuples Solidaires – ActionAid France et ne reflète en aucun cas la position de l'Union européenne *