

Commerce équitable et grande distribution

La croissance et les étincelles

Barbara Goffin et Johan Declercq

Le commerce équitable entend garantir un prix minimum aux petits producteurs de denrées comme le café, le cacao, la banane ou la canne à sucre. Mais que se passe-t-il quand, à l'autre bout de la chaîne, ici au Nord, on retrouve les enseignes de la grande distribution, réputées pour leur volonté d'écraser les marges des producteurs au bénéfice des leurs ? Le point avec deux observateurs à la croisée de ces univers en tension.

La Revue nouvelle : Pouvez-vous commencer par nous donner quelques repères historiques concernant cette rencontre entre commerce équitable et grande distribution ?

Johan Declercq : Max Havelaar Pays-Bas est le premier à avoir obtenu le placement de produits labellisés en grande surface à la fin des années 1980. La Belgique est venue juste après, avec Delhaize en 1991 pour le café, puis pour les bananes en 1997. Max Havelaar, aujourd'hui Fairtrade Belgium, a été créé par un consortium d'ONG dans le but que les produits qui portaient son label soient présents dans la grande distribution. À l'époque, à la fin des années 1980, début des années 1990, les produits labellisés se trouvent presque uniquement dans les Magasins du Monde-Oxfam. L'idée est de lancer de grandes campagnes de com', en partenariat avec une enseigne, pour faire connaître des produits et informer les consommateurs qu'ils deviennent plus faciles à trouver. Lorsque le café

et les bananes commencent à avoir du succès, la stratégie évolue : on va plutôt tenter de convaincre les acteurs commerciaux du Nord, sur la toute fin de la chaîne, pour que de façon plus fluide et plus systémique, ils intègrent à leur offre des produits labellisés.

Les marques de distributeur, un point de bascule

Barbara Goffin : Dans ces premières années, il y avait une certaine confusion. Le label était tellement mis en évidence sur les emballages que la marque passait au second plan. Max Havelaar a dû rééquilibrer un peu les choses pour que la marque s'y retrouve mieux et des règles précises ont alors été établies. D'ailleurs cette confusion entre marque et label existe toujours chez une partie des consommateurs.

Ensuite, Delhaize, en continuant à vendre les produits labellisés de ses fournisseurs, a été le premier distributeur belge à introduire des référé-

Le commerce équitable ?

Le commerce équitable est une alternative économique qui repose sur des mouvements de producteurs dans les pays du Sud et sur des ONG et des groupes de consommateurs dans les pays du Nord. Sa démarche consiste à offrir aux petits paysans des termes d'échange plus intéressants que sur les marchés conventionnels, sur le plan économique bien sûr, mais aussi social et environnemental. Le pivot de cette approche est un prix minimum garanti au producteur.

En Belgique, ces produits sont vendus dans des petits commerces spécialisés, comme les Magasins du Monde d'Oxfam. Mais ils se retrouvent aussi dans les rayons des grandes surfaces.

Hormis le cas particulier des Magasins du Monde, tous les produits certifiés équitables portent un label comme le label Fairtrade.

Ces produits sont mis sur le marché de plusieurs façons. D'abord par des marques spécialisées dans le commerce équitable, comme les français Alter Éco et Éthiquable, qui tentent d'aller plus loin encore que les exigences fixées par la certification en organisant des relations plus directes avec les producteurs. Les produits Oxfam, sur lesquels nous reviendrons, entrent aussi dans cette catégorie.

La seconde approche, la plus courante, est celle des marques classiques qui proposent des produits labellisés à côté de

rences certifiées équitables dans ses marques de distributeur. Cela ne s'est pas toujours passé sans tensions avec ces fournisseurs qui avaient pris des risques en investissant dans ce type de collaboration et que, une fois le marché ouvert, d'autres allaient pouvoir l'occuper. Dans certains cas, la volonté était que la marque de distributeur soit la seule qui propose des produits labellisés et on abandonnait les références labellisées de ses fournisseurs. Pour une entreprise qui s'était fort engagée en convertissant toute une gamme au commerce équitable, cela revenait à perdre un gros débouché. À charge pour Fairtrade Belgium de déminer, avec l'objectif que chaque enseigne offre une diversité maximale de produits labellisés.

Maitrise stratégique des chaînes d'approvisionnement

RN : *Mais les produits labellisés des marques de distributeur, où sont-ils achetés sur le marché ? Finalement, ce sont des volumes qui reviennent chez les mêmes producteurs ?*

BG : Oui, et même en règle générale chez les mêmes fournisseurs, avec lesquels il y a des contrats-cadres et des conditions négociées en bloc. Un distributeur ne va qu'exceptionnellement modifier sa chaîne d'approvisionnement. Il ne va pas aller chercher un nouveau fournisseur pour introduire une référence équitable. Dans ses propres marques, il va plutôt négocier pour faire évoluer l'offre des fournisseurs avec lesquels il a l'habitude de travailler, voire faire pression pour qu'un fournisseur offre une variante certifiée de tel ou tel produit. Ce qui peut être une bonne chose pour le commerce équitable, mais ce qui peut aussi revenir à ajouter des intermédiaires dans la chaîne. L'importateur de cacao qui fournit l'entreprise chocolatière dont la grande distribution est cliente va devoir aller chercher sa matière première chez des produc-

teurs certifiés, donc c'est surtout en amont que la chaîne se transforme.

L'alternative serait que la grande distribution, au lieu de privilégier ses marques de distributeur, s'allie directement à des fournisseurs spécialisés en équitable qui, eux, essaient de se passer des intermédiaires, voire de faire sur place une partie de la transformation des produits. De telles entreprises sont apparues ces dix ou douze dernières années, Alter Éco et Éthiquable, mais en Belgique, elles ne sont encore que très peu présentes en grande surface. Tout au plus y a-t-il eu moyen d'obtenir une présence en rayon chez certains franchisés des groupes Delhaize et Carrefour, ceux-ci ayant un certain degré d'autonomie pour une partie de leur approvisionnement. Puis Alter Éco est entré dans des hypermarchés Carrefour, parce qu'il y était déjà dans les points de vente équivalents du groupe en France.

Il faut dire aussi qu'Éthiquable pousse très loin les exigences éthiques, y compris auprès de ses clients. Il exige une limite sur la marge que la grande distribution prend sur les ventes de ses produits, il refuse de jouer le jeu des promotions, des bons de réduction, etc. Il est donc inconcevable qu'une telle entreprise devienne la marque de distributeur d'une enseigne !

Trois enseignes, trois stratégies

RN : *Chaque distributeur a ses stratégies propres. Y a-t-il des différences notables à relever dans les relations avec le commerce équitable ?*

JD : Carrefour a connu de gros changements et cherche encore la bonne manière de mettre l'équitable en valeur. L'enseigne a été plus difficile à conquérir, elle a été plus prudente et a mis plus de temps. Colruyt a, lui, été encore plus prudent et compliqué. Delhaize a, quant à lui, toujours été vu comme assez loyal au commerce équitable.

leur gamme conventionnelle, par exemple les torrificateurs belges Café liégeois, Miko ou Rombouts, ou le fabricant belgo-suisse de chocolat en gros Barry-Callebaut pour ce qui est de sa gamme destinée aux professionnels (boulangers, pâtisseries, etc.). Ils diversifient leur offre en y intégrant le commerce équitable.

Quelques-unes de ces marques ont poussé la logique jusqu'au bout et ont obtenu la labellisation de la totalité de leur gamme ou de la totalité de leur offre pour un produit particulier, comme les sucres de canne du raffineur flamand Candico.

Enfin, plus particulièrement pour la grande distribution, chaque groupe a ses propres marques, que l'on appelle les marques de distributeur (comme Boni à Colruyt ou Taste of Inspiration à Delhaize). Dans l'assortiment de ces marques les plus haut de gamme sont apparus des produits labellisés équitables.

BG : L'approche de Colruyt est particulière et très unilatérale. Ils ont leur stratégie du meilleur prix au consommateur, leur logique de négociation, et avec tes propositions de campagnes, etc., tu ne rentres pas dans leurs cases et tu perds ton temps. Ce sont eux qui décident s'ils vont faire quelque chose avec le commerce équitable et quand. Par conséquent, une fois qu'un produit rentre, en particulier en marque de distributeur, cela donne tout de suite des volumes de vente plus importants qu'avec les deux autres enseignes.

JD : Une anecdote qui en dit long. En octobre, Fairtrade Belgium organise sa semaine de sensibilisation annuelle, la Semaine du commerce équitable. En 2005, en pleine Semaine, Colruyt lance son propre label « équitable », Colibri. Personne n'en savait rien ! Ils annoncent que pour eux, le plus important en termes d'impact pour le Sud, ce sont la scolarisation et la formation. Et que Colruyt va donc prélever un pourcentage sur le chiffre d'affaires de tous les produits de ce label (café, cacao, riz, oranges, thé, sucre, etc.) pour le reverser à des projets au Sud qu'il avait choisis, avec une ONG belge partenaire. Mais ce n'étaient pas les organisations de producteurs du mouvement Fairtrade, pas même spécialement les producteurs qui avaient fourni la matière première des produits avec ce logo Colibri.

On peut dire que l'initiative était intéressante, que Colruyt prenait enfin ses responsabilités pour l'équitable, mais ils le faisaient à leur manière, sans offrir de prix minimum au producteur ni les autres garanties du commerce équitable, sans contrôle indépendant de ces garanties. Bref, une approche unilatérale et plutôt caritative, c'est en Belgique qu'ils avaient décidé que les paysans du Sud avaient en priorité besoin de formations. De l'autre côté, les produits labellisés Fairtrade offrent aussi aux producteurs

ce qu'on appelle une prime de développement, mais il est fait en sorte que son utilisation soit décidée à la base, par les gens concernés eux-mêmes.

Une réalité similaire dans le même ordre d'idées. Fairtrade Belgium emmène régulièrement des représentants de la grande distribution rencontrer les producteurs du Sud. Cela s'est fait avec Delhaize puis Carrefour. Mais Colruyt n'a jamais accepté ces invitations. Pour eux, c'est ressenti, je crois, comme s'insérer dans un système qui n'est pas le leur.

RN : *Y a-t-il des choses à dire sur les hard discounters Aldi et Lidl ?*

BG : Ils ont tous les deux intégré le bio et l'équitable dans leur assortiment de marques de distributeur. Cela se fait de façon centralisée en Allemagne pour tous les pays, les acteurs belges ont donc peu de prise. Les collaborations portent plutôt sur les actions qui visent à sensibiliser les consommateurs.

Intégrés au système

RN : *Est-ce que les choses se passent de la même manière pour tous les produits ?*

BG : On peut dire qu'il y a des cas particuliers. Avec la banane, par exemple, les marques sont moins nombreuses qu'avec le café ou le chocolat et elles comptent moins pour le consommateur. Donc les choses s'en trouvent facilitées. Chaque enseigne offrira quatre sortes de bananes, soit par ordre de prix : la marque de distributeur à premier prix, la banane de masse dite *mainstream*, la banane de marque (Chiquita ou autre) et la banane équitable labellisée Fairtrade et bio (qui parfois devient moins chère que la banane de marque).

Mais c'est le jeu avec la grande distribution de proposer des termes de négociation pour gagner des marges supplémentaires, qu'on fasse affaire avec le commerce équitable ou avec n'importe

qui d'autre. Finalement, aujourd'hui, les trois principales enseignes (Delhaize, Colruyt et Carrefour) ont des produits labellisés dans leurs marques de distributeur et gardent les produits labellisés de leurs fournisseurs inévitables.

Un choc des cultures

RN : *Mais pour les acteurs du commerce équitable, cette décision d'être présents dans la grande distribution a-t-elle toujours été naturelle ou facile ?*

JD : Pas pour tous. En 2003, Oxfam, mouvement pionnier du commerce équitable, a décidé de s'ouvrir à la grande distribution. Ils avaient déjà été l'un des fondateurs de Max Havelaar, mais cette décision a nécessité des années de préparation et leurs assemblées générales n'ont pas tranché d'emblée. Cela a été une décision extrêmement compliquée à prendre parce qu'une partie des militants avait l'impression de vendre leur âme au diable, alors que les autres voulaient sortir de la niche des Magasins du Monde pour aller là où se trouve la majorité des consommateurs. Une fois la décision prise, cela a eu beaucoup d'impact et les volumes écoulés par Oxfam ont décollé. Et les Magasins du Monde s'en sont bien sortis, ils n'ont pas perdu leur clientèle. Cela s'était déjà passé de la sorte dans d'autres pays, mais en Belgique, c'était difficile à entendre. Tout comme, dans leur énorme discussion interne, qui était très idéologique et très clivée, il a fallu du temps pour que soit entendue la voix des producteurs du Sud et que leur intérêt soit pris en compte, donc le simple fait qu'ils ont besoin d'écouler les plus gros volumes possibles de produits labellisés et ne sont pas du tout concernés par un débat sur les valeurs propres à Oxfam.

Ceux qui font des vagues et ceux qui surfent dessus

RN : *Pour complexifier encore le tableau, ces dernières années, d'autres labels durables que le Fairtrade sont apparus. En quoi cela change-t-il la donne ?*

JD : Ce phénomène remonte à plus loin. Au début des années 2000, la chaîne néerlandaise Albert Heijn lance le label Utz Certified, surtout connu chez nous pour certains cafés, et présente quasi exclusivement sur des produits de marques de distributeurs. Cela est parti d'un accord commercial qu'ils avaient passé avec un grand producteur de café guatémaltèque. Donc une grande plantation, qui en tant que telle n'a pas le droit de rentrer dans le système Fairtrade, réservé à de petits producteurs qui cultivent leur propre terre. Mais Utz ne travaille que sur les piliers social et environnemental du commerce équitable¹, il n'offre pas de prix garanti ni de prime de développement.

Ensuite est venu Rainforest Alliance, un label essentiellement préoccupé par les conditions environnementales de la production, avec comme premier porte-drapeau les bananes Chiquita, mais aussi ensuite des produits très répandus des plus grosses multinationales de l'agroalimentaire, comme Unilever ou Mondelez (ex-Kraft Foods). Avec comme stratégie de jouer sur les énormes moyens de marketing de ces marques pour placer et faire connaître le label.

Pour les producteurs, la multiplication des labels et la multicertification changent finalement peu les choses parce que leurs cahiers des charges se correspondent ou se complètent. Par exemple, si on respecte la norme du label le plus exigeant sur les intrants

1 | Dans sa communication, Utz Certified parle d'ailleurs de produits responsables plutôt que de produits équitables (NDLR).

chimiques, on respectera d'office les exigences des autres labels. Au mieux cela leur ouvre des marchés que le commerce équitable classique ne leur avait pas permis de conquérir et cela leur permet de choisir d'écouler telle partie de leur récolte dans tel circuit, et le reste dans un autre circuit.

Confusionnisme

BG : Il faut distinguer deux approches. Celle du commerce équitable part du Sud pour trouver des accès aux marchés du Nord. Celle des grands groupes industriels va du haut vers le bas et va faire certifier des producteurs du Sud. Ces groupes sont les grandes marques ou les quelques négociants et importateurs qui dominent ces marchés. Une fois qu'ils ont leur réseau de producteurs à qualité différenciée, ils vont imposer leurs produits à leurs clients comme les groupes de la grande distribution, sans que cela leur coûte quoi que ce soit. Du point de vue de ces distributeurs, cela permet, sans surcote ou presque, d'avoir une offre à proposer aux consommateurs en quête de produits labellisés. On panache les labels sans se préoccuper en détail du contenu que garantissent ces labels. On profite, en quelque sorte, de la confusion que cette profusion de labels provoque dans l'esprit du consommateur pour mettre sur le même pied des choses très différentes. Quelques pourcents de matière première certifiée permettent d'afficher un logo Rainforest Alliance, alors que pour le Fairtrade, c'est évidemment 100 %.

RN : *D'où vient donc cette différence de coût ?*

BG : Si les cours sont très bas, comme pendant les années 2000, le prix garanti au producteur joue évidemment. C'est moins le cas en période de prix élevés comme depuis 2008, bien qu'il se produise encore de fortes chutes du cours, même si elles ne durent pas longtemps.

Donc ce qui influence plutôt, c'est qu'avec le label Fairtrade, toute marque qui l'utilise doit apporter sa contribution au système avec un droit de licence annuel, simplement pour pouvoir faire figurer le logo sur ses emballages. Ce qui permet au label Fairtrade d'être un label indépendant et neutre, contrairement aux labels créés ou fortement soutenus par l'industrie.

Effets retour et impacts

RN : *Et comment interviennent les labels sur mesure que certaines marques se donnent, comme le Cocoa Life qui apparaît sur les emballages Côte d'Or ?*

BG : C'est la nouvelle tendance en matière de certification durable. Côte d'Or a, par exemple, arrêté le label Rainforest Alliance au profit de ce nouveau programme imaginé par Mondelez et Cargill, un géant américain de l'agroalimentaire bien implanté sur le marché mondial du cacao. On peut parler d'auto-labels, sans doute encore spécifiques au cacao.

JD : Sur ces vingt-cinq dernières années en Belgique, on a vu le rôle bien engagé de Delhaize avec Fairtrade Belgium, puis les autres distributeurs qui ont suivi, en même temps que les labels se diversifiaient. Puis la grande distribution a influencé en retour les grands négociants et les grands transformateurs, ceux qui font la pluie et le beau temps sur les marchés internationaux. Pour répondre à cette demande, ils ont ajusté leurs chaînes d'approvisionnement, lancé des programmes durables avec leurs producteurs. Ils l'ont fait avec des partenaires comme le Fairtrade pendant dix ou quinze ans, mais, ayant de la sorte appris comment s'y prendre, ils ont lancé seuls leurs propres programmes durables. Ils avaient déjà des contrats d'exclusivité avec leurs producteurs du Sud, auxquels ils vendent semences, produits phytosanitaires, transport, formations, etc.,

et à qui ils achètent leurs récoltes, et ils incluent même des exigences de durabilité dans leur cahier des charges. Toute la question étant évidemment de savoir ce que cela va changer dans les faits sur le terrain et avec quelles garanties ? Nestlé, Mars, etc., s'y sont mis aussi et tous font exactement la même chose en termes de services aux producteurs.

JD : Et, en fin de compte, le label Fairtrade, qui était le seul présent ou presque depuis la fin des années 1980 jusqu'au début de la décennie 2000, se retrouve aujourd'hui en compétition avec d'autres labels et avec les poids lourds de l'agroalimentaire. Et il faut insister... les hauts prix aux producteurs, en général depuis 2008, font que le prix minimum, justement la spécificité du commerce équitable, est moins « nécessaire » pour les producteurs, bien que les risques d'une chute des prix existe toujours

BG : Mais, effectivement, si ces auto-certifications ont en partie été impulsées à la suite des changements dans la grande distribution, elles n'ont pas vraiment de conséquences pour elle et ne concernent évidemment pas les marques de distributeurs.

JD : Par contre, en termes d'impact, alors qu'il y a vingt-cinq ou trente ans aucune des filières n'était durable et certaines même très « sales », aujourd'hui, en tout cas en cacao et en café, on a des proportions considérables des volumes mondiaux qui sont labellisés, que ce soit en bio, en Fairtrade, Utz, Rainforest ou en label auto-certifié par une multinationale. C'est une évolution systémique énorme. Et du côté des producteurs, il y a de la marge pour assurer encore de fortes augmentations de la demande au Nord.

Propos recueillis par Thomas Lemaigre