

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 ?



Qui sommes-nous ?

Consumers International (CI) est la fédération mondiale des organisations de consommateurs. Elle représente plus de 220 groupes dans 115 pays. Basée à Londres, avec des bureaux régionaux à Kuala Lumpur et Santiago, CI est la voix indépendante faisant campagne pour les consommateurs, dans le monde entier. Notre mission est de construire un mouvement international puissant, afin d'accroître la protection des consommateurs et de renforcer leur influence partout dans le monde.

Consumers International est une société à responsabilité limitée par garantie et à but non lucratif établie au Royaume-Uni (n° 4337865) et une organisation caritative reconnue d'utilité publique (n° 1122155).

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 ?

ISBN 978-0-9560297-6-8

Publié par Consumers International en mars 2010



Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX, UK
email: consint@consint.org
www.consumersinternational.org



Licence : Creative Commons Attribution 3.0
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

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 ?



Crédits et remerciements

Cette étude a été réalisée par notre bureau de Londres, dans le cadre d'un projet financé par l'Union européenne, afin de mieux sensibiliser les consommateurs européens sur l'impact que les politiques d'approvisionnement des supermarchés peuvent produire en ce qui concerne la lutte contre la pauvreté dans les pays en développement.

La présente étude a été rédigée par Catherine Nicholson et Justin Macmullan, avec l'assistance de Matthew Lloyd-Cape. Elle est enrichie de remarques de Fiona Gooch, Alessandra Mezzadri (SOAS, School of Oriental and African Studies) et du Dr Bill Vorley (IIED, International Institute for Environment and Development).

CI souhaite remercier Sanne Van der Wal (SOMO, Centre de recherche sur les entreprises multinationales), Fiona Gooch, le Dr Bill Vorley et le Dr Sue Hornibrook (Université du Kent) pour leur aide précieuse dans la conception de l'étude.

Les associations de consommateurs membres de CI qui ont conduit l'enquête sur laquelle est basée cette étude sont les suivantes :

Belgique : Test-Achats (Christian Rousseau, Gilles de Halleux)

Danemark : Forbrugerrådet, Danish Consumer Council (Conseil danois des consommateurs) (Maria Hyldahl, Claus Jørgensen)

France : Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) (Vita Romano, Marie-France Corre)

Grèce : New INKA (Mary Pliatsika, Celia Tsekeri)

Pologne : Association of Polish Consumers (APC, Association des consommateurs polonais) (Tomasz Odziemczyk, Grażyna Rokicka)

Espagne : Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (Amaya Apesteguia, David Ortega)

Italie : ALTROCONSUMO (Eliana Guarnoni)

Portugal : DECO PROTESTE (Maria Antonieta Duarte)



Ce projet et cette étude ont été réalisés avec le soutien financier de l'Union européenne. Le contenu de ce document relève de la seule responsabilité de Consumers International et ne saurait, en aucun cas, être considéré comme représentatif de la position de l'Union européenne.

Sommaire

- 4** Acronymes
- 5** Résumé
- 8** Introduction
- 10** Chapitre 1
Contexte : chaînes d'approvisionnement des supermarchés et développement
- 16** Chapitre 2
Méthodologie de l'étude
- 18** Chapitre 3
Attitudes et information des consommateurs
- 20** Chapitre 4
Engagement des supermarchés en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE)
- 26** Chapitre 5
Garantir de bonnes conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement
- 30** Chapitre 6
Relations commerciales équitables
- 37** Chapitre 7
Soutien des produits du commerce équitable
- 42** Chapitre 8
Synthèse des résultats supermarché par supermarché
- 45** Conclusions et recommandations
- 51** Annexe A
Supermarchés - supermarchés objet de l'enquête
- 52** Annexe B
Résumé des initiatives en matière de responsabilité sociale identifiées lors de l'enquête
- 54** Annexe C
Résumé des labels relatifs aux conditions de travail et au commerce équitable identifiés lors de l'enquête
- 56** Annexe D
Politiques des entreprises transnationales par pays
- 58** Notes



Acronymes

BSCI (Business Social Compliance Initiative) – Initiative respect des normes sociales par les entreprises

BSCD / WBSCD (Business / World Business Council for Sustainable Development) – Conseil mondial des entreprises pour le développement durable

DIEH (Danish Initiative for Ethical Trade) – Initiative danoise pour le commerce éthique

ETI (Ethical Trading Initiative) – Initiative pour le commerce éthique

FLO (Fairtrade Labelling Organisations International) – Fédération internationale de labellisation du commerce équitable, propriétaire du label Commerce équitable

Global GAP (The Global Partnership for Good Agricultural Practice) – Partenariat mondial pour les bonnes pratiques agricoles

GSCP (Global Social Compliance Programme) – Programme mondial de respect des normes sociales

ICS – Initiative Clause Sociale

ISO – Organisation internationale de normalisation

OIT – Organisation internationale du travail

RSE – Responsabilité sociale des entreprises

SA8000 – Norme de responsabilité sociale





Résumé

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet visant à informer les consommateurs européens de l'impact des politiques des supermarchés sur les producteurs et les fournisseurs des pays en développement, et à les impliquer dans des actions de soutien au développement et de lutte contre la pauvreté. Les principaux supermarchés au Danemark, au Portugal, en Belgique, en France, en Grèce, en Italie, en Pologne et en Espagne¹ ont fait l'objet d'une enquête sur leur politique en matière de conditions de travail et de relations commerciales au niveau des chaînes d'approvisionnement dans les pays en développement.²

L'enquête a porté sur les chaînes d'approvisionnement alimentaire, dans la mesure où le contact le plus régulier des consommateurs avec les supermarchés a souvent lieu à l'occasion des achats alimentaires hebdomadaires, et où la nourriture représente un groupe de produits clés d'échange entre les supermarchés européens et les pays en développement. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux enseignes et aux marques de distributeurs, car ce sont les secteurs dans lesquels les supermarchés exercent le plus grand contrôle.

Le marché alimentaire présente également un intérêt particulier, car il représente un domaine dans lequel les supermarchés jouent un rôle de plus en plus important. Les cinq plus grandes chaînes de supermarchés dans six des huit pays étudiés contrôlent plus de 50 % du marché, et ce chiffre est encore plus élevé si l'on tient compte des groupements d'achats, ce qui confère aux supermarchés un pouvoir immense. En théorie, ce pouvoir peut bénéficier à tous. Cependant, dans des marchés à forte concurrence, il existe un risque, à savoir que les supermarchés abusent de ce pouvoir pour faire supporter des coûts et des risques inacceptables aux fournisseurs et aux producteurs.

Cette étude présente également les résultats d'un sondage auprès des consommateurs réalisé en Belgique, en France, en Grèce, en Pologne, en Espagne et au Danemark, dans le but d'évaluer l'attitude et le niveau d'information des consommateurs dans ce domaine. Le sondage révèle un large soutien des consommateurs aux supermarchés qui paient leurs fournisseurs suffisamment pour garantir un salaire décent à

leurs employés, même si cela entraîne des prix plus élevés à la consommation.

Ceci confirme les conclusions d'autres enquêtes, qui ont montré que les consommateurs européens sont de plus en plus préoccupés par l'impact que leurs choix peuvent avoir sur autrui. Ces résultats indiquent une tendance à la hausse du nombre de personnes qui souhaitent prendre des décisions d'achat en fonction de la responsabilité sociale des entreprises.³ Ceci a entraîné une augmentation des ventes de produits du commerce équitable⁴ et la conversion croissante de marques traditionnelles à ces normes. Toutefois, notre propre enquête suggère que, pour certains pays européens, il existe encore de grandes marges d'amélioration du niveau de sensibilisation à ces questions et de disponibilité de ces produits.

Les consommateurs comprennent que, parmi toutes les questions liées aux chaînes d'approvisionnement des supermarchés, beaucoup sont complexes. Toutefois, dans ces circonstances, ils attendent des supermarchés la mise en place de politiques appropriées pour garantir – c'est la moindre des choses – que leurs pratiques d'approvisionnement ne remettent pas en cause les droits fondamentaux de l'homme, que leurs actions fassent l'objet d'un contrôle indépendant, et qu'ils fournissent ensuite des informations claires et accessibles sur ce qu'ils font.

L'étude en conclut que la plupart des supermarchés dans les pays étudiés ne respectent pas ces obligations envers les consommateurs. Malgré des exemples de bonnes pratiques, la majorité des supermarchés n'est pas parvenue à démontrer qu'elle remplit correctement ses responsabilités en matière de conditions de travail et de relations commerciales équitables au sein de ses chaînes d'approvisionnement alimentaire.

Ce que nous avons découvert :

Les bonnes pratiques existent

- Nous avons établi que les bonnes pratiques les plus cohérentes sont, de façon générale, celles de Coop Italie, suivie par Coop Danemark.
- Auchan et Carrefour, et dans une moindre mesure

Mercadona et Colruyt, ont mis en place certaines politiques couvrant une partie des thèmes abordés.

Coop Italia

Coop Italia montre un engagement fort du conseil d'administration en matière de RSE dans le domaine des conditions de travail et des relations commerciales équitables. L'entreprise applique la norme SA8000 à ses achats et est activement impliquée auprès de différentes parties prenantes. Elle a fait preuve d'une coopération exceptionnelle pendant l'étude.

Sa politique en matière de normes de travail est complète, appliquée tout au long de la chaîne d'approvisionnement et fait l'objet d'un contrôle indépendant. Les acheteurs sont formés, les fournisseurs sont informés et ils bénéficient d'une assistance pour la mise en œuvre du code.

Les principes de l'entreprise exigent que Coop Italia agisse avec intégrité dans le cadre de ses relations commerciales, particulièrement lorsqu'il s'agit de pays en développement ou de chaînes d'approvisionnement mineures. Ils s'appuient sur un code de conduite complet et sur la formation des acheteurs. Tous les fournisseurs disposent des conditions générales d'achat écrites, à valeur contraignante, et les mesures d'incitation sont liées à la cohérence et au respect de ces politiques. Coop Italia entretient, de longue date, des relations commerciales avec des petits fournisseurs.

Coop Italia a en stock une large gamme de produits du commerce équitable et en fait la promotion. Elle offre aussi des conditions préférentielles aux fournisseurs de ces produits.

Coop Danemark

Coop Danemark a également démontré son engagement en matière de RSE dans le domaine des conditions de travail et des relations commerciales équitables, via sa participation à la DIEH (Initiative danoise pour le commerce éthique) et à d'autres initiatives de promotion de la coopération et des bonnes pratiques. La responsabilité de la mise en œuvre d'une politique de RSE pertinente est intégrée dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

L'entreprise met en œuvre une politique complète en matière de normes de travail et un code de conduite en termes de relations fournisseurs qui met l'accent sur la transparence des conditions générales d'achat et des mécanismes de prix, le paiement en temps et en heure et conformément aux termes écrits de l'échange et déclare que les contributions des fournisseurs aux promotions doivent être volontaires. Pour exemple, les mécanismes de réclamation et les délais de paiement des contrats sont négociés avec tous les fournisseurs.

Coop Danemark soutient l'inclusion de petits producteurs dans ses chaînes d'approvisionnement. L'entreprise s'est fixé des objectifs spécifiques en matière de soutien des produits du commerce équitable (10 Actions pour le commerce équitable), tels que l'augmentation considérable des ventes et de la gamme en stock de produits équitables vérifiés indépendamment, ainsi que la promotion active et à ses frais de ces produits et des enjeux qu'ils représentent.

Toutefois, le tableau général est décevant

- **Il est clair que les initiatives des supermarchés en matière de RSE ne s'appliquent pas toujours à tous les produits** et ne sont pas toujours activement appliquées aux chaînes d'approvisionnement alimentaire en provenance des pays en développement.
- **Il existe un manque général d'informations suffisamment détaillées et disponibles.** Les informations sur le respect des normes du fournisseur et les rapports d'audit étaient indisponibles ou leur niveau était tellement général qu'il était difficile d'établir si des audits avaient été effectivement réalisés ou non dans la chaîne d'approvisionnement correspondante.
- **Les codes de conduite des supermarchés relatifs aux conditions de travail et aux droits des travailleurs** couvrent généralement une grande partie des conventions fondamentales de l'OIT. Toutefois, seulement 5 des 16 entreprises incluent un engagement en termes de salaire minimum vital, et seulement 3 disposent d'un mécanisme de réclamation. Relativement peu de supermarchés ont pu établir clairement que leurs acheteurs sont formés à l'application de leur politique ou de leur code de conduite, ou disposent d'une structure incitative garantissant que les acheteurs les mettent réellement en pratique.
- **Garantir des relations commerciales équitables** avec les fournisseurs exige des moyens pratiques pour éviter les tactiques de « harcèlement », partager les risques et les coûts et encourager la stabilité. D'une manière générale, les politiques et les codes de conduite des supermarchés pèchent par l'absence de mesures aptes à garantir des relations commerciales équitables. Par exemple, seulement 6 des 17 entreprises indiquent que leurs politiques précisent que les contributions aux promotions doivent être volontaires. La mise en œuvre des politiques est également sujette à caution. Par exemple, 11 entreprises déclarent que leurs politiques prévoient le respect des délais de paiement, conformément aux conditions générales d'achat, mais les informations corroborant ces déclarations sont très limitées. 10 des 17 supermarchés font référence à la formation de leurs acheteurs à leurs politiques, mais seulement 2 indiquent des mesures d'incitation pour encourager leur application.
- **Une enquête a été réalisée auprès de fournisseurs européens**, afin d'avoir le point de vue des fournisseurs sur les relations commerciales avec les supermarchés. Dans certains cas, les affirmations des supermarchés ont été confirmées par les fournisseurs. Toutefois, ceux-ci signalent des exemples de pratiques consistant à leur faire supporter des coûts et des risques supplémentaires considérés comme injustes. Ces exemples portent notamment sur des retards de paiement de la part des supermarchés, des modifications de conditions de paiement en cours de contrat et des coûts promotionnels obligatoires. Des pénalités pour retard de livraison ont été signalées, parfois déduites des paiements, sans préavis. Les fournisseurs considèrent également que les exigences d'augmentation de fréquence des livraisons leur font supporter des coûts et des risques accrus.

Malheureusement, bien que nous ayons contacté 200

fournisseurs dans les pays en développement, nous n'avons pu obtenir aucune réponse à notre demande d'information. Ce n'est guère surprenant, compte tenu du climat de peur signalé parmi les fournisseurs, associé à la crainte de déréférencement⁵. Cela souligne la difficulté d'obtenir des informations dans ce secteur et confirme le besoin d'un organisme indépendant pour superviser les accusations d'abus.

- **Acheter des produits équitables** est un moyen par lequel les consommateurs peuvent affirmer leur soutien à un commerce plus responsable. Dans certains pays étudiés, notamment en France, en Belgique et au Danemark, les supermarchés ont en stock une grande variété de produits et prennent part à des activités de sensibilisation. Cependant, les supermarchés pourraient faire bien davantage dans ce domaine, particulièrement dans les pays où la prise de conscience est relativement faible, comme l'Espagne, le Portugal, la Pologne et la Grèce.

Il est important de remarquer que les produits du commerce équitable ne doivent pas être utilisés comme substituts à l'amélioration du système d'achats de produits alimentaires dans les pays en développement.

En bref

Il est nécessaire que les initiatives des supermarchés soient rapidement étendues aux chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement. Partout où cela est possible, des politiques devraient être développées et mises

en œuvre dans le domaine des conditions de travail et des échanges commerciaux, via des processus impliquant les parties prenantes, qui soient soumises à une procédure de contrôle indépendante.

Les supermarchés doivent publier des informations claires sur leurs politiques RSE et sur leur mise en œuvre. Les gouvernements doivent introduire une législation sur le Droit de savoir⁶, ou réviser la législation existante si elle n'est pas efficace, afin de garantir l'accès des consommateurs aux informations concernant le caractère durable des produits et services.

La Communauté européenne (CE) a reconnu l'existence de problèmes dans les relations entre les fournisseurs et les supermarchés européens. Les études menées dans d'autres parties du monde ont montré que ces problèmes existent également entre les supermarchés européens et les fournisseurs des pays en développement⁷. Par conséquent, la CE doit étendre ses investigations aux fournisseurs des pays en développement et proposer des actions, afin d'y remédier.

Garantir le respect des droits de l'homme au sein de leur chaîne d'approvisionnement doit être un engagement non négociable pour tous les supermarchés. Ceci peut avoir un impact marginal sur le coût que les consommateurs européens doivent payer, mais les supermarchés devraient être prêts à partager tout coût supplémentaire. Les coûts ne doivent pas être transférés vers le bas de la chaîne d'approvisionnement, sur ceux qui sont le moins à même de les absorber.





Introduction

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet financé par la CE visant à sensibiliser davantage les consommateurs européens concernant l'impact que les politiques des supermarchés peuvent avoir sur les producteurs et les fournisseurs des pays en développement. Elle porte spécifiquement sur les chaînes d'approvisionnement alimentaire pour deux raisons principales : il s'agit d'un domaine dans lequel les supermarchés ont une grande influence, et les produits concernés représentent les liens les plus réguliers entre les consommateurs européens et les producteurs des pays en développement.

Cette étude présente aussi les résultats d'une enquête sur les politiques des supermarchés et un sondage auprès des consommateurs. Ce sondage a été réalisé en Belgique, en France, en Grèce, en Pologne, en Espagne et au Danemark. L'étude sur les politiques des supermarchés a été réalisée dans les pays nommés ci-dessus, plus l'Italie et le Portugal.

Le commerce international, s'il se déroule dans les bonnes conditions, peut être source de grands bénéfices pour les populations des pays en développement. L'accès à de nouveaux marchés peut conduire à la création de nouveaux emplois, à l'augmentation des revenus et à l'acquisition/adoption de nouvelles compétences et de nouvelles technologies. Les pays en développement tirent chaque année plus de revenus du commerce international que de l'aide internationale, bien que les bénéfices ne soient pas forcément partagés de manière égale et ne profitent pas toujours à ceux qui en ont le plus besoin.

Cependant, les bénéfices que les pays en développement peuvent tirer du commerce international ne sont pas automatiques. Étant donné les situations très différentes et les relations inégales qui existent entre les entreprises des pays développés et les producteurs et les fournisseurs des pays en développement dans le cadre du commerce international, il est important que ceux qui ont le plus de pouvoir agissent de manière responsable pour promouvoir, et chaque fois que cela est possible, garantir des relations commerciales équitables et de bonnes conditions de travail.

Il s'agit là d'un sujet de préoccupation pour les organisations de consommateurs, pour deux raisons. Les enquêtes, comme celle réalisée par Consumers International (CI) pour ce projet, montrent que dans de nombreux pays européens, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'impact social de leurs choix de consommation et souhaitent disposer d'une information indépendante pour les aider à prendre une décision. De plus, l'importance de l'intégration des questions de développement durable dans les processus de décision s'impose de plus en plus. Aussi, les questions de consommation ne doivent-elles plus se poser simplement en termes de prix, de choix et de fonctionnalité, mais également intégrer les préoccupations sociales et environnementales.

Alors que ce projet se penche spécifiquement sur les chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement, les principes sont, dans de nombreux cas, également applicables au commerce dans les pays européens et à travers l'Europe. Des conditions de travail médiocres et des relations commerciales non équitables sont également un sujet d'inquiétude pour de nombreux producteurs européens. Les membres de CI ont réalisé des enquêtes sur ces problèmes dans un contexte européen et continueront à le faire à l'avenir.

Structure

Cette étude vise à informer les consommateurs sur différents aspects des politiques RSE des chaînes de supermarchés européens, relatifs aux droits des travailleurs, aux conditions de production des biens et à leur mode de commercialisation.

Le **Chapitre 1** expose certaines des préoccupations sous-jacentes concernant les relations entre les chaînes d'approvisionnement des supermarchés et les pays en développement, et la manière dont les supermarchés ont répondu.

Le **Chapitre 2** explique la méthodologie utilisée dans le sondage auprès des consommateurs et dans l'enquête sur les politiques RSE des supermarchés.

Le **Chapitre 3** expose l'attitude et l'information des consommateurs face à ces questions.

Le **Chapitre 4** présente une vue générale des engagements généraux de RSE des supermarchés en matière de conditions de travail et de relations commerciales au sein de ces chaînes d'approvisionnement. Ceci comprend leur implication dans des initiatives sectorielles, l'identification des responsabilités au sein de l'entreprise pour ces aspects de la RSE, ainsi que le degré de transparence de l'entreprise en matière de responsabilité sociale.

Dans le **Chapitre 5**, nous examinerons l'ensemble des politiques dont disposent les supermarchés pour encourager leurs fournisseurs à offrir de bonnes conditions de travail. Nous nous intéresserons en particulier au contenu de ces politiques, aux questions opérationnelles, à leur applicabilité aux chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement et à l'existence et à l'efficacité des systèmes de vérification existants.

Le **Chapitre 6** étudie les politiques en matière de relations commerciales entre les supermarchés et leurs fournisseurs. Il

s'agit d'un sujet important, compte tenu du pouvoir d'achat de nombreuses chaînes de supermarchés.

Le **Chapitre 7** examine la promotion par les supermarchés des produits équitables certifiés, y compris la quantité de produits en stock et les initiatives prises pour sensibiliser les consommateurs aux enjeux qu'ils représentent et pour promouvoir leur vente.

Le **Chapitre 8** donne une vue d'ensemble des résultats, estimés au travers d'une moyenne des différents secteurs, et met en valeur certains exemples de bonnes pratiques.

Dans chaque chapitre, nous avons cherché à mettre en évidence les domaines où il existait de bonnes pratiques, afin de démontrer que les supermarchés pouvaient améliorer leurs politiques et encourager ceux qui ne se sont pas encore engagés dans cette voie à le faire.

Enfin, dans nos conclusions et recommandations, nous évaluons la situation générale du secteur européen de la grande distribution en ce qui concerne les producteurs et les fournisseurs des pays en développement.

Produits du commerce équitable

Les normes destinées aux consommateurs (par exemple Commerce équitable, Rainforest Alliance et Utz Certified) peuvent être identifiées au label affiché sur le produit. Le label signifie que le produit a été produit ou commercialisé conformément aux normes définies.

Bien que les objectifs de ces normes varient, nous nous sommes intéressés dans ce rapport spécifiquement aux aspects relatifs à la qualité des conditions de travail dans lesquelles sont produits les biens concernés dans les pays en développement, et au niveau d'équité de leur commercialisation.

Les biens produits selon des normes intégrant ces questions (bien que ce soit à des niveaux variables) sont appelés, dans ce rapport, *produits du commerce équitable* (ou *produits équitables*). Nous n'avons tenu compte que des normes appliquées par les supermarchés étudiés.

Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

La définition provisoire de la responsabilité sociale offerte par la norme ISO26000⁸ est la suivante :

La responsabilité d'une organisation concernant l'impact de ses décisions et de ses activités sur la société et l'environnement, via un comportement transparent et éthique qui

- contribue au développement durable, y compris en matière de santé et de bien-être de la société,
- est conforme aux lois en vigueur et est cohérent avec les normes internationales de comportement, et
- est intégré à travers toute l'organisation et mis en oeuvre dans ses relations.

Dans le cadre de ce rapport, nous ne considérons toutefois que les aspects de la RSE relatifs aux conditions de travail et de production des biens et à la façon dont ils sont commercialisés.



Contexte : chaînes d'approvisionnement des supermarchés et développement

Soutien des consommateurs aux échanges responsables

Les consommateurs européens sont de plus en plus préoccupés par l'impact social de leurs choix de consommation. En 2009, CI a réalisé un sondage dans six pays européens (Belgique, Danemark, France, Grèce, Pologne, Espagne). L'un des objectifs était d'évaluer le soutien des consommateurs aux supermarchés payant un juste prix à leurs fournisseurs.

Dans tous les pays étudiés, sauf un, la majorité des consommateurs estime que les supermarchés doivent payer aux fournisseurs un prix permettant à ces derniers de rémunérer correctement leurs employés, même si cela entraîne une augmentation de prix pour les consommateurs. Il est également intéressant de noter que l'enquête a été réalisée en juin de cette année, au plus fort de la crise financière, alors que la plupart des pays européens étaient en récession.

Cela confirme l'opinion selon laquelle les consommateurs sont préoccupés par l'impact social de leurs choix de consommation.⁹ De plus, les consommateurs veulent utiliser leurs décisions en matière de consommation pour soutenir activement des changements positifs. Le GlobeScan CSR Monitor suggère qu'un grand nombre – et un nombre croissant – de consommateurs croient qu'ils peuvent faire changer les choses. Lorsqu'on leur demande si les consommateurs peuvent obliger une entreprise à se comporter de façon plus responsable, plus de deux tiers des personnes interrogées répondent par l'affirmative, comme en France et en Italie¹⁰.

Un autre indicateur de l'action des consommateurs en matière de soutien au développement est l'augmentation croissante des ventes des produits du commerce équitable. La Fairtrade Foundation¹¹, par exemple, rapporte que dans de nombreux

pays européens, les ventes de produits portant le label Commerce équitable ont augmenté de 20 % à 75 % en 2008¹². Selon elle, « malgré la récession mondiale, les ventes de produits Commerce équitable ont augmenté en 2008, et le montant des dépenses des consommateurs pour des produits Commerce équitable est estimé globalement à 2,9 milliards d'euros. »¹³

A l'évidence, il s'agit d'une tendance à la hausse dans toute l'Europe. Cependant, les niveaux de sensibilisation à ces questions ne sont pas identiques dans tous les pays. De façon générale, les pays dont les revenus nationaux sont les plus faibles ont tendance à avoir les plus faibles niveaux de sensibilisation, et les ventes de produits équitables sont également plus faibles. Toutefois, avec l'augmentation des revenus, il existe de bonnes raisons de croire que les campagnes visant les consommateurs réussiront à faire croître le niveau de sensibilisation et de soutien.

Les organisations de consommateurs témoignent aussi d'une préoccupation croissante dans ce domaine, en aidant à améliorer l'accès à davantage d'informations sur l'impact social des choix de consommation. Plusieurs membres européens de CI réalisent actuellement des enquêtes de RSE, parallèlement aux tests plus traditionnels de produits.

Les membres de CI soutiennent également l'introduction d'une législation sur le Droit de savoir pour les entités publiques ou privées, imposant à ces entités l'obligation de communiquer aux consommateurs toute information pertinente, non seulement pour le développement durable, mais également pour les produits et les procédés de production tout au long de leur chaîne d'approvisionnement.¹⁴ CI et ses membres ont participé activement au développement d'une nouvelle norme internationale (ISO 26000), pour une approche plus intégrée de la responsabilité sociale.

Si les consommateurs se préoccupent de l'impact de leurs choix de consommation sur les populations des pays en développement, leurs préoccupations se concentrent naturellement sur leur supermarché local.

On peut dire que les supermarchés sont le point de contact le plus régulier – bien qu'indirect – des Européens avec les populations des pays en développement. Les résultats des enquêtes réalisées par GlobeScan pour les années 2005-2009¹⁵ montrent que les aliments et les boissons sont les produits et services que les consommateurs souhaitent voir en priorité devenir plus responsables, d'un point de vue social et environnemental.

Avec l'arrivée des transports frigorifiques et des moyens de communication modernes, les supermarchés européens peuvent désormais stocker des centaines de produits provenant de pays en développement. Dans certains cas, les produits sont achetés directement par le supermarché, mais dans d'autres, un fournisseur européen peut s'approvisionner auprès du producteur du pays en développement, puis revendre les produits aux supermarchés européens.

Beaucoup de ces articles sont des produits alimentaires courants, comme le sucre de canne, le thé, le café ou les bananes. Cependant, les supermarchés ont également en stock aujourd'hui des produits plus exotiques, tels que les mangues ou les goyaves, ou importent des produits hors saison, comme les haricots verts ou les pommes en provenance de pays en développement.

Chaînes d'approvisionnement des supermarchés et conditions de travail

Les chaînes d'approvisionnement des pays en développement présentent en soi davantage de risques en termes de conditions de travail et de commerce responsable. En effet, il est peu probable que les pays dans lesquels les produits sont achetés disposent d'une législation efficace et de systèmes – dotés des ressources nécessaires – pour garantir les droits fondamentaux du travail.

Par le passé, cela a amené les supermarchés européens à vendre des articles produits par des travailleurs dont les droits fondamentaux en matière de travail, tels que définis par les conventions internationales sur les droits de l'homme et les normes de l'Organisation internationale du travail (OIT), n'étaient pas respectés. Par exemple, l'OIT a estimé à plus de 30 000 le nombre d'enfants travaillant dans les plantations de bananes, uniquement pour l'Équateur.¹⁶ Parmi les autres problèmes rencontrés par les travailleurs figurent également les bas salaires, l'exposition à des conditions de travail dangereuses et le manque de sécurité de l'emploi.

En Afrique du Sud, où les exportations de fruits vers les supermarchés européens représentent 30 % de la totalité des exportations agricoles, ainsi que dans de nombreuses régions d'Amérique latine, les principales études ont montré que la précarité de l'emploi des travailleurs de ce secteur rend la planification à long terme très difficile, et que les bas salaires

contribuent au maintien – et parfois à l'augmentation – de la pauvreté des travailleurs et de leur famille¹⁷.

L'utilisation croissante d'une main-d'œuvre de plus en plus « informelle » et « féminisée » pour maintenir des coûts peu élevés a encore remis les normes en cause. Les femmes et les travailleurs saisonniers sont moins susceptibles de faire partie d'un syndicat qui pourrait les entraîner dans l'activisme syndical et la négociation collective. La migration économique affectant le secteur agricole mine également la capacité des travailleurs à négocier de meilleures conditions. Les migrants manquent souvent d'informations et cherchent désespérément du travail, ce qui conduit non seulement aux pires conditions de travail pour ces travailleurs, mais également à l'existence d'une main-d'œuvre alternative qui sape aussi la position des travailleurs locaux. La désorganisation des syndicats et l'embauche de travailleurs informels qui ne peuvent pas se syndiquer sont signalées dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire en Amérique latine¹⁸ et en Afrique du Sud¹⁹.

Chaînes d'approvisionnement des supermarchés - pouvoir d'achat

Plus récemment, des inquiétudes ont été exprimées concernant la concentration croissante du secteur des supermarchés en Europe et le pouvoir que cette concentration donnait aux « poids lourds » dans les négociations avec les petits fournisseurs. Il y a toujours eu un déséquilibre des pouvoirs entre les grandes entreprises européennes et les entreprises bien plus petites des pays en développement ; cependant, la fusion et la croissance récentes des supermarchés européens ont renforcé cet effet.

Dans de nombreux pays européens, les cinq plus grandes chaînes de supermarchés représentent maintenant plus des deux tiers du marché des produits alimentaires.

Parts de marché des cinq plus grands supermarchés

Portugal	70 %
France	65 %
Pologne	20 %
Danemark	80 %
Espagne	70 %
Belgique	80 %
Grèce	50 %
Italie	40 %

Source : Planet Retail, mai 2009

Les chiffres ci-dessus ne tiennent pas compte de l'effet de la création de groupements d'achats de distributeurs moins importants qui, du point de vue des fournisseurs, peuvent effectivement augmenter la concentration du marché.

Cette consolidation comporte des opportunités et des risques. Une grande entreprise adoptant une bonne politique et de bonnes pratiques peut offrir des bénéfices d'une portée

considérable, mais de la même manière, la concentration de pouvoir peut conduire à des abus.

En 2000, la Commission de la concurrence de Grande-Bretagne concluait que les supermarchés « dont les achats de produits alimentaires destinés à la revente dans leurs magasins représentent au moins 8 % du marché ont un pouvoir d'achat suffisant [pour mettre en œuvre des pratiques abusives] qui, lorsqu'il est utilisé par l'une de ces entreprises, quelle qu'elle soit, peut affecter la compétitivité de certains de leurs fournisseurs et fausser la concurrence entre fournisseurs – et dans certains cas entre distributeurs – pour l'approvisionnement en produits alimentaires. »²⁰

En 2007, un autre rapport réalisé par la Commission de la concurrence de Grande-Bretagne déclarait que 46 % des 381 réclamations déposées par les fournisseurs concernaient le transfert de risques ou de coûts inattendus des supermarchés vers leurs fournisseurs. Il a également été établi que les pratiques commerciales restrictives (voir liste ci-dessous)

Pratiques commerciales restrictives des distributeurs de produits alimentaires signalées par les fournisseurs à la Commission de la concurrence britannique

- Contributions obligatoires aux coûts de marketing des distributeurs de produits alimentaires
- Retards de règlement du distributeur de produits alimentaires dépassant considérablement le délai convenu
- Demande de paiements excessifs par les distributeurs de produits alimentaires pour des réclamations clients
- Exigence de services supplémentaires en termes de conditionnement et de distribution
- Demande de réduction de prix des produits peu de temps avant ou après livraison
- Paiements obligatoires contre stockage ou référencement de produits
- Conditions générales de vente non communiquées, malgré la demande du fournisseur.

Source : Enquête de la Commission de la concurrence sur le marché des produits alimentaires, Grande-Bretagne, 2000.

En 2009, un rapport réalisé par SOMO/Europe Economics définissait ainsi le pouvoir d'achat abusif dans ce contexte « lorsque [les acheteurs] pressurent les revenus et les marges des fournisseurs au point que ceux-ci n'ont qu'un faible pouvoir de négociation et aucun moyen de défense ou de demander réparation. Ces pratiques d'achat abusives font que les revenus des fournisseurs sont imprévisibles et qu'ils

doivent supporter des risques excessifs, alors que les revenus des supermarchés augmentent et que leurs risques diminuent. »²¹

Le rapport donne des exemples de pratiques abusives identifiées par les autorités de surveillance de la concurrence, les fournisseurs et les médias dans au moins 17 États membres de l'Union européenne, qui reflètent ceux de la liste ci-dessus. Cela pose aussi, entre autres, la question de l'impact des prix très bas imposés aux fournisseurs, qui risque de se traduire par un profit très faible ou inexistant pour les producteurs, voire une perte, alors que les prix pour les consommateurs sont bien plus élevés.

Exemples récents de la reconnaissance de l'abus croissant de pouvoir d'achat exercé par les supermarchés en Europe

- En France, le Secrétaire d'État au commerce a annoncé en octobre 2009 que des distributeurs français étaient assignés devant les tribunaux de commerce pour pratiques abusives envers leurs fournisseurs²².
- Au niveau de l'UE, les relations avec les fournisseurs font l'objet d'un examen par le Comité économique et social européen, le Parlement, les Directions générales des entreprises, de l'agriculture, du marché intérieur et de la concurrence²³.
- En janvier 2010, suite à trois investigations dans le secteur de la distribution alimentaire entreprises par la Commission de la concurrence britannique au cours des huit dernières années, le gouvernement a accepté la recommandation de la mise en place d'un médiateur chargé de protéger les droits des agriculteurs, des producteurs et des consommateurs face aux abus des grandes chaînes de supermarché²⁴.
- L'introduction d'un code de conduite légal pour les distributeurs et les fournisseurs de produits alimentaires a été annoncée par le gouvernement irlandais en janvier 2010²⁵.

Suite à la consultation des autorités de surveillance de la concurrence des États membres, la Commission européenne a signalé des tensions dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire en Europe résultant des « inégalités générales dans le rapport de force entre les parties contractantes [qui contribuent] à la réduction de la vitesse et de l'amplitude de la répercussion des prix tout au long de la chaîne. »²⁶

Ces asymétries dans le rapport de force peuvent conduire à ce que « des acteurs plus grands et plus puissants cherchent à imposer des politiques contractuelles à leur avantage, via une baisse des prix ou via de meilleures conditions générales de

vente.» Le document de la Commission européenne ne fait référence qu'à la chaîne d'approvisionnement alimentaire à l'intérieur de l'Europe. Toutefois, il y a toutes les raisons de penser que les conditions découvertes en Europe existent dans les chaînes d'approvisionnement entre l'Europe et les pays en développement et sont probablement encore pires.

L'abus de pouvoir d'achat a tout d'abord un impact sur les fournisseurs, puis les prix plus bas et les risques accrus se répercutent inévitablement sur les producteurs et les travailleurs, qui sont moins bien payés ou doivent travailler davantage.

À l'appui de cette affirmation, on peut citer une évaluation réalisée pour le compte de l'Ethical Trading Initiative (Initiative pour un commerce éthique) en Grande-Bretagne. Les fournisseurs contactés dans le cadre de l'évaluation se plaignent amèrement des effets négatifs des pratiques d'achat des supermarchés. Ils signalent « des chutes de prix et des pressions commerciales limitant leur capacité à améliorer les conditions de travail. Certains éléments d'information suggèrent que ces pressions aggravent l'embauche de main-d'œuvre sous contrat comme moyen de faire face à la volatilité des commandes. Aussi, les risques d'abus au travail sont plus probables dans ce groupe de travailleurs. »²⁷

Les pressions du marché pour réduire les coûts et augmenter l'efficacité peuvent aussi avoir des effets pervers sur les efforts entrepris pour introduire des normes plus strictes en matière de développement durable. La mise en œuvre de normes plus exigeantes et de processus de vérification dans des pays disposant d'une législation du travail limitée, et appliquant celle-ci de manière tout aussi limitée, est à la fois coûteuse et risquée.

Si les supermarchés veulent vraiment améliorer les conditions de travail dans leurs chaînes d'approvisionnement et avoir un impact positif sur le développement, cela se traduira par des coûts supplémentaires. Les consommateurs ont montré qu'ils sont prêts à supporter une partie de ces coûts supplémentaires si cela permet aux travailleurs et aux producteurs de recevoir des salaires équitables²⁸. Toutefois, ces coûts doivent être partagés par les supermarchés. Les coûts supplémentaires ne doivent pas être reportés vers le bas de la chaîne d'approvisionnement, sur ceux qui sont le moins à même de les absorber.

« Les supermarchés ont souvent utilisé l'argent des consommateurs pour réaliser des investissements rémunérateurs (par ex. les intérêts bancaires), plutôt que payer leurs fournisseurs. En France, les retards de paiements sont une pratique toujours en vigueur qui a, par le passé, rapporté plus aux supermarchés que les marges bénéficiaires sur la vente des produits. »²⁹

Une gageure pour les petits exploitants agricoles

La grande majorité de la population pauvre des pays en développement est constituée de petits exploitants agricoles, ce qui pose la question clé de l'impact du développement des

chaînes d'approvisionnement des supermarchés sur cette catégorie. Le pouvoir, les exigences et l'envergure des chaînes des supermarchés internationaux semblent, a priori, rendre impossible l'accès des petits producteurs à ces chaînes d'approvisionnement mondiales ; cependant, si le commerce équitable rendait cela possible, cela pourrait représenter une importante opportunité de réduction de la pauvreté.

Les petits exploitants agricoles sont confrontés à des défis énormes pour fournir les volumes demandés, se conformer aux normes et dialoguer avec les supermarchés. Ils sont dispersés, manquent de compétences commerciales et de négociation et ont un accès très limité aux capitaux et aux informations du marché. Il en résulte que dans le monde en développement, la majorité des fournisseurs directs des supermarchés sont des grands exportateurs.

Toutefois, avec du soutien et des mesures politiques telles que la création de coopératives, de systèmes de plantations satellites et d'initiatives public-privé, l'accès à de tels marchés est possible, et il existe des exemples de pratiques positives et de résultats. Une étude sur l'impact des approvisionnements des supermarchés sur 10 000 agriculteurs des régions montagneuses de Madagascar bénéficiant de contrats de production de légumes pour les supermarchés européens montre qu'avec de l'aide et des programmes de surveillance, les résultats pour la communauté sont « l'amélioration générale du bien-être, l'accroissement de la stabilité des revenus et des périodes de vaches maigres plus courtes ». D'autres avantages imprévus ont été constatés, y compris l'adoption de meilleures technologies et une meilleure gestion des ressources³⁰.

La réponse des supermarchés

Depuis les années 1970, les supermarchés ont cherché à répondre aux préoccupations des consommateurs en s'approvisionnant en produits équitables et en développant leurs politiques de RSE.

Les produits du commerce équitable

Il existe de nombreuses normes différentes qui peuvent être identifiées grâce aux labels « destinés aux consommateurs ». Dans leurs critères, ces normes tiennent compte à des degrés divers des conditions de travail dans lesquelles les biens sont produits et de la façon dont ils sont commercialisés.

Ces normes reflètent différents objectifs, origines et gouvernance et offrent aux consommateurs différents niveaux de garantie en ce qui concerne d'une part les divers aspects de production et de commercialisation qu'elles couvrent, et le mode de vérification de conformité à la norme, d'autre part.

Par exemple, Rainforest Alliance est issue de l'activisme environnemental et se concentre sur les aspects environnementaux. Utz Certified a été créé par l'entreprise néerlandaise Ahold Coffee Company et donne une grande priorité à la traçabilité et à la promotion des meilleures pratiques agricoles. La Fairtrade Labelling Organisation (FLO),

qui est propriétaire du label Commerce équitable, a été créée par des ONG de développement et est la seule norme qui garantisse un prix minimal aux fournisseurs pour leurs produits.

Bien que les objectifs de ces normes varient, dans ce rapport, nous nous sommes intéressés spécifiquement aux aspects relatifs à l'équité des conditions de travail dans lesquelles sont produits des biens pertinents dans les pays en développement d'une part, et à l'équité de leur commercialisation d'autre part. Les biens produits conformément à des normes qui intègrent ces questions (bien qu'à des niveaux variables) sont appelés dans ce rapport *produits du commerce équitable (ou produits équitables)*.

Les produits du commerce équitable sont de plus en plus disponibles dans les supermarchés. La conversion de certaines marques d'enseigne et marques propres de distributeur, ainsi que la conversion d'autres marques, a eu un impact important, et les ventes de ces produits ont considérablement augmenté dans plusieurs pays d'Europe au cours de ces dernières années. La base de départ étant cependant assez faible, leur part totale de marché pertinent est encore faible, et les ventes de produits équitables demeurent une niche de marché qui concerne un petit nombre de produits.

Exemples de marques d'enseignes se convertissant au commerce équitable - Label Commerce équitable

Coop Suisse a été le premier supermarché à faire passer la totalité de ses bananes sous marque de distributeur au label Commerce équitable en 2004. D'autres supermarchés suisses ayant pris les mêmes engagements, les bananes Commerce équitable représentent maintenant plus de 50 % du marché suisse. La Grande-Bretagne a suivi un cheminsimilaire, avec les engagements de Sainsbury's, Waitrose et Co-op. Plus d'un quart des bananes vendues en Grande-Bretagne portent le label Commerce équitable ; c'est la plus grande part de marché dans un pays de l'UE.

Le groupe alimentaire Co-operative (Grande-Bretagne) a converti une partie de sa gamme de marques distributeur au label Commerce équitable. En 2002, toutes ses marques de distributeur de chocolat sont passées au label Commerce équitable, suivies par le café en 2003 et par les boissons chaudes en 2008. Grâce en partie à la conversion de ses marques de distributeur, les ventes de produits Commerce équitable de Co-operative ont augmenté de 33,6 % en 2008-2009.

Les supermarchés ne se contentent pas de s'approvisionner en produits équitables, ils en font désormais la promotion en soutenant des événements de sensibilisation comme la « Quinzaine du commerce équitable » et autres initiatives.

Alors que la disponibilité croissante des produits équitables favorise l'augmentation rapide des ventes de ces dernières années, le fait d'avoir des produits équitables en stock ne donne en soi aucune information aux consommateurs quant aux politiques suivies par les supermarchés eux-mêmes, au-delà du fait qu'ils sont prêts à offrir aux consommateurs un choix en termes de responsabilité sociale pour un petit nombre de produits (et une très petite proportion des produits en provenance des pays en développement achetés et vendus par les supermarchés).

Pour plus d'informations sur les labels identifiés dans cette enquête, voir Annexe C.

Développement de politiques de Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

Une autre indication sur la réponse des supermarchés aux préoccupations des consommateurs quant à leur impact social se trouve dans le développement de leur politique de RSE.

Au mieux, les politiques de RSE peuvent être des engagements transversaux véritables qui garantissent la politique et les pratiques de l'entreprise tout en cherchant à maximiser le bénéfice des opérations mises en œuvre. Au pire, les politiques de RSE peuvent être un exercice de relations publiques qui cherche à détourner les critiques et à blanchir des pratiques contraires à l'éthique. Une politique de RSE non authentique incite à la malhonnêteté dans les chaînes d'approvisionnement en mettant les fournisseurs dans une situation où ils sont immanquablement perdants, en compliquant encore davantage la situation des travailleurs des pays en développement et en remettant leurs droits en cause.

Cette enquête se fait l'écho d'inquiétudes concernant l'applicabilité des politiques de RSE des supermarchés (relatives aux conditions de travail et aux pratiques commerciales) à des chaînes d'approvisionnement spécifiques. La question se pose, en particulier, de savoir si ces politiques s'appliquent ou non :

- aux produits alimentaires provenant de pays en développement,
- au-delà du groupe de fournisseurs avec lequel le supermarché est en contact direct pour inclure les fournisseurs et les producteurs des pays en développement.

Il est également important que toutes les politiques disposent de moyens efficaces de vérification. Les critères d'évaluation pour la vérification comprennent l'implication directe d'un tiers ou de préférence d'un groupe de parties prenantes, et la publication des résultats des audits et des visites.

Les initiatives de RSE ont commencé au niveau de l'entreprise, mais elles sont maintenant développées de manière croissante au niveau sectoriel, avec l'implication d'autres parties prenantes comme les syndicats, les groupes de consommateurs et les ONG.

Enfin, il faut remarquer un mouvement en développement parmi de nombreuses ONG européennes qui estiment que les

initiatives de RSE ont échoué à accomplir leurs buts déclarés et qu'une approche plus réglementaire s'impose. Cet argument souligne la nature volontariste des initiatives de RSE, le manque de vérification efficace et le manque de système de sanction réelle en cas de non-conformité.

Pour preuve, les ONG montrent du doigt les abus perpétuels des supermarchés qui affichent une politique de RSE depuis plusieurs années. À un autre niveau, elles soulignent les difficultés structurelles existants lorsqu'il s'agit de demander à une entreprise de mettre en œuvre une politique dont on pourrait dire qu'elle va à contre-courant de ses objectifs à court terme en tant qu'entité privée dont le but est de maximiser ses profits dans un marché hautement concurrentiel.

Comme nous l'avons décrit ci-dessus, la pression des supermarchés pour faire baisser les prix et la répercussion des coûts et des risques vers le bas de la chaîne d'approvisionnement peut, en elle-même, limiter la capacité des fournisseurs et des producteurs à maintenir et à améliorer véritablement les conditions de travail. Les coûts supplémentaires de normes plus strictes en matière de développement durable peuvent saper encore plus leur capacité à réaliser les changements fondamentaux nécessaires. La cohérence entre les pratiques commerciales des supermarchés et leur politique de RSE est essentielle à l'accomplissement de progrès réels.

Politiques et pratiques

Cette enquête se concentre sur les politiques des supermarchés, car nous croyons qu'il s'agit de la première étape vers l'adoption par les supermarchés de pratiques ayant un impact positif sur les populations des pays en développement. Toutefois, nous reconnaissons que des politiques seules ne sont pas suffisantes.

Une évaluation des processus de vérification et de la transparence des politiques des supermarchés a été incluse, pour essayer de juger de la mise en Espagne ou non de ces politiques.

Une enquête a été entreprise auprès des fournisseurs, et des visites de magasins ont été réalisées, afin de déterminer le niveau de connaissance de leur personnel à ce sujet, ainsi que la disponibilité et la promotion des produits équitables.

Cependant, CI reconnaît les limites d'une enquête qui se concentre en priorité sur les politiques et voit d'un œil favorable les investigations sur site cherchant à garantir la mise en œuvre des politiques des entreprises.





Méthodologie de l'étude

Cette étude présente les résultats combinant un sondage auprès de consommateurs et une enquête sur la politique de RSE des supermarchés réalisés en 2009. Afin de vérifier une partie des informations de l'enquête sur la RSE, nous avons également effectué une petite enquête auprès des fournisseurs de supermarchés et un exercice de visite anonyme de certains points de vente.

Sondage auprès des consommateurs

L'enquête téléphonique a été réalisée par GlobeScan pour le compte de CI.

Les questions posées concernaient les attentes des consommateurs sur les prix payés par les supermarchés à leurs fournisseurs, le niveau d'information des consommateurs concernant l'achat de produits équitables et la visibilité de ces produits, ainsi que la source d'information sur le traitement équitable des fournisseurs considérée comme la plus fiable.

La taille de l'échantillon dans chaque pays était d'au moins 1 000 personnes appartenant à la population moyenne, avec des quotas par genre, âge et région, reflétant les distributions nationales définies par les données des recensements. Le sondage a été réalisé en Espagne, en Espagne, en Grèce, en Pologne, en Espagne et au Danemark, en juin 2009.

Enquête sur la RSE

L'enquête sur la RSE a examiné les politiques actuelles des supermarchés relatives aux conditions de production et de commercialisation des biens dans le contexte des chaînes d'approvisionnement des supermarchés en produits alimentaires de marque distributeur/sans marque provenant de pays en développement. Il s'agissait, par exemple, de fruits tropicaux frais ou de marchandises produites dans les pays en développement, comme le sucre de canne, le riz, le café, le thé ou le cacao.

Les critères de l'enquête ont tenu compte des politiques dans les domaines suivants :

- Indications de l'engagement de l'entreprise en matière de RSE et de transparence ;

- Conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement et méthode de vérification ;
- Mode de communication et d'établissement des contrats des supermarchés avec les fournisseurs ;
- Présence en stock et promotion de produits du commerce équitable vérifiés de manière indépendante.

Des supermarchés de dimension régionale ont été sélectionnés en fonction de leur part de marché et de leur représentation dans les pays participants. Des supermarchés supplémentaires ont été identifiés par chaque organisation participant à l'enquête, portant le nombre total d'entreprises étudiées à 35, dans 8 pays (ce chiffre ne comprend pas les approches nationales séparées des 9 multinationales étudiées, qui ont fait l'objet d'une analyse conjointe). Voir Annexe A pour la liste des supermarchés étudiés.

Enquête sur les politiques des supermarchés

L'enquête, qui a été réalisée par des organisations de consommateurs dans huit pays européens (Espagne, Danemark, Espagne, Grèce, Espagne, Pologne, Espagne et Espagne), comprenait un examen des informations tombées dans le domaine public relatives aux politiques des supermarchés et un questionnaire envoyé au siège social national de chaque supermarché.

Chaque partenaire du projet avait la responsabilité d'identifier les contacts pertinents au siège social des entreprises qu'il était chargé d'étudier. Les questionnaires ont été envoyés mi-juin 2009. Des retards considérables ont été constatés, en raison des congés d'été des contacts clés. Les résultats ont été reçus entre début et mi-octobre 2009. Chaque supermarché a eu la possibilité d'examiner les informations rassemblées, et les distributeurs internationaux ont eu la possibilité de coordonner leurs réponses³².

Enquête auprès des fournisseurs

Les partenaires du projet ont également contacté un certain nombre de fournisseurs basés en Europe, qui approvisionnent les supermarchés concernés par l'enquête. Une brève

entrevue/enquête téléphonique confidentielle a été réalisée, portant sur les accords contractuels/non-contractuels et la communication avec les supermarchés, ainsi que sur la promotion de leurs produits par les supermarchés. Treize fournisseurs ont répondu. Tous approvisionnaient plus d'un supermarché et ont fourni des éléments d'information utiles.

À partir des informations collectées par ses partenaires sur les pays d'origine des produits identifiés dans les supermarchés concernés, CI a contacté plus de 200 fournisseurs de pays en développement approvisionnant les distributeurs européens en produits frais, afin de collecter des informations sur leur connaissance et leur expérience des politiques de RSE de ces supermarchés en matière de conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement et de relations commerciales avec leurs fournisseurs.

Malgré la traduction, des explications claires sur le but de l'étude, l'assurance de la confidentialité et des relances téléphoniques, aucun n'a souhaité participer à l'enquête.

Visite et enquêtes anonymes

Les visites de points de vente et les enquêtes anonymes ont été réalisées par les organisations de consommateurs nationales dans les domaines suivants :

- La qualité et la disponibilité de l'information consommateur sur les pratiques commerciales éthiques dans les supermarchés et les services d'assistance téléphonique ;
- La disponibilité, l'emplacement et la promotion des produits du commerce équitable.

Évaluation des politiques des supermarchés

Les politiques des supermarchés ont été évaluées sur la base des informations disponibles et en fonction de critères dans chacun des quatre domaines suivants : engagement en matière de RSE, bonnes conditions de travail, relations commerciales équitables, stockage et promotion de produits du commerce équitable.

Sur la base de ces évaluations, les politiques des supermarchés ont été regroupées comme suit :

- **Meilleure politique disponible**
- **Bonne politique**
- **Politique partielle**
- **Politique minimum / inexistante**

Les catégories « Meilleure politique disponible » et « Bonne politique » mettent en évidence les politiques les plus progressistes ou les plus complètes identifiées par l'étude. Il reste cependant possible de développer ou d'améliorer les politiques de ces deux catégories.

La catégorie « Politique partielle » couvre une large plage et comprend, par exemple, des entreprises dont les progrès vers une Bonne politique méritent d'être reconnus ou pour lesquelles il est impossible de justifier une meilleure évaluation par manque d'informations.

La catégorie « Politique minimum / inexistante » peut inclure des entreprises dont les politiques sont pertinentes, mais qui, dans le cadre de cette étude, ne nous ont pas fourni suffisamment d'informations pour que nous puissions les placer dans une autre catégorie.

Les distributeurs internationaux ont été comparés au niveau national après que leurs résultats aient été traduits sous forme de moyenne. Cependant, lorsqu'une réponse complète n'a été fournie que pour un seul pays, nous l'avons indiqué. Les politiques nationales spécifiques qui sont meilleures que la moyenne internationale figurent en annexe D.

Il est à noter que ces évaluations sont relatives et basées sur des comparaisons avec les autres supermarchés ayant participé à l'enquête ; il ne s'agit pas de jugements absolus. Les évaluations ne concernent que les *politiques* des supermarchés.

L'accès aux informations justificatives fournies par les supermarchés étudiés était un point clé à prendre en compte. Dans la mesure où les visites anonymes et l'enquête auprès des fournisseurs n'ont pas fourni d'informations comparables pour toutes les chaînes de supermarchés, ces résultats n'ont pas été inclus dans les évaluations des politiques des supermarchés. Toutefois, nous y faisons référence dans l'analyse des résultats.

Évaluation générale

Dans l'évaluation générale des politiques des supermarchés, une pondération supérieure a été attribuée aux parties ciblant les bonnes conditions de travail et les relations commerciales équitables. L'intention était de reconnaître les politiques qui, du point de vue des partenaires du projet, avaient le plus grand impact en matière de développement et de réduction de la pauvreté.

Dans l'évaluation générale, la dernière catégorie, **Politique minimum / inexistante**, est séparée en **Politique minimum** et **Politique inexistante**.

Toutes les parties du rapport concernent des chaînes d'approvisionnement en produits alimentaires de marques d'enseigne/de distributeurs, à l'exception de la partie D qui concerne toutes les marques.



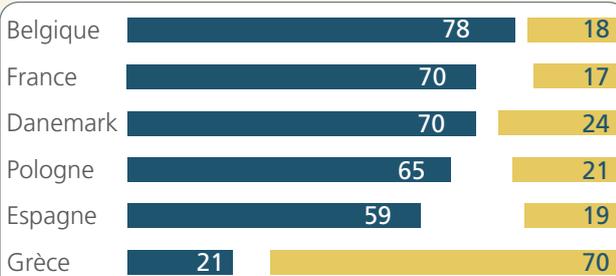
Attitudes et information des consommateurs

En juin 2009, CI a entrepris un sondage dans six pays européens pour évaluer l'attitude et la prise de conscience des consommateurs en matière de pratiques commerciales responsables des supermarchés. Les questions posées portaient sur les prix que les supermarchés devraient payer à leurs fournisseurs, la sensibilisation des consommateurs à l'achat de produits équitables et la visibilité de ces produits ; il a également été demandé aux consommateurs à qui ils font le plus confiance pour leur fournir une information fiable sur les politiques des supermarchés en termes de commerce responsable.

Relations des supermarchés avec leurs fournisseurs

Les résultats montrent un large soutien des consommateurs au commerce responsable. Bien que le sondage ait eu lieu à une période de grande inquiétude du public face à la crise financière, les consommateurs des six pays étudiés, sauf un, ont estimé que les supermarchés devraient payer un prix permettant aux fournisseurs de verser un salaire décent à leurs employés, même si cela doit se traduire par des augmentations de prix pour les consommateurs.

Q1 Comment les supermarchés devraient-ils traiter leurs fournisseurs ?



■ Payer suffisamment pour permettre des salaires décents

■ Garantir des prix planchers en payant le moins possible les fournisseurs

Sensibilisation à l'achat de produits équitables et visibilité de ces produits

Les questions portaient aussi sur la sensibilisation des consommateurs à l'achat de produits équitables et sur la visibilité de ces produits dans les magasins. De nouveau, les résultats ont été impressionnants dans la plupart des pays étudiés. Le niveau d'information est relativement élevé en France et au Danemark, et un peu plus faible en Espagne et en Belgique. Les consommateurs de la Grèce et de la Pologne sont les moins sensibilisés.

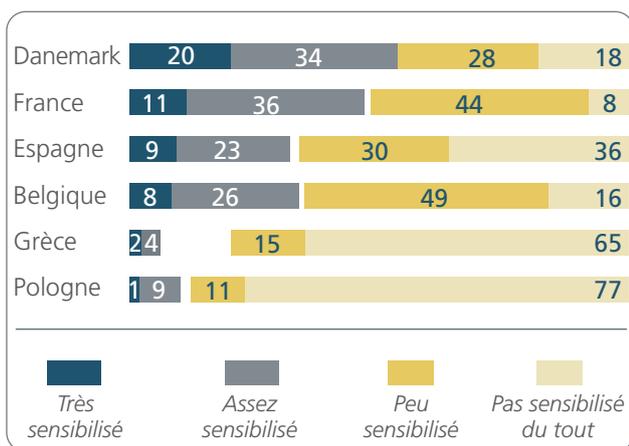
La plupart des personnes interrogées des pays étudiés n'ont remarqué que « de temps en temps » la disponibilité de produits équitables dans les magasins, bien qu'une grande proportion ait indiqué les avoir « souvent » remarqués. Aux extrémités du spectre, seule une faible proportion a « souvent » remarqué ces produits ou bien « jamais ».

De façon générale, le niveau de visibilité des produits équitables dans chaque pays tend à refléter les niveaux d'information et de sensibilisation des consommateurs. Cependant, il existe des écarts considérables suggérant que les supermarchés peuvent faire davantage pour rendre ces produits plus disponibles pour les consommateurs. La visibilité étant aussi un moyen d'augmenter la sensibilisation des consommateurs, les supermarchés pourraient également en faire plus à ce sujet en s'approvisionnant et en faisant la promotion de produits équitables. L'Espagne et la Belgique font preuve d'un bon potentiel de sensibilisation, seul un faible pourcentage de personnes interrogées ne connaissant pas les produits du commerce équitable. GlobeScan remarque en particulier que « plus des trois quarts des Belges – il s'agit de la proportion la plus importante de tous les pays – préféreraient des prix plus élevés en magasin, plutôt que de voir les travailleurs des chaînes d'approvisionnement payés moins que le salaire minimum vital. » La sensibilisation à l'achat de produits équitables est toutefois plus faible qu'en France et au Danemark, tout comme la visibilité de ces produits dans les magasins.

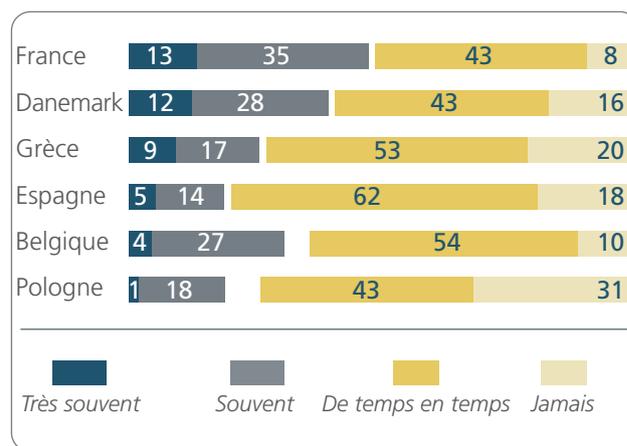
Les résultats ont révélé une disparité entre les différentes parties de l'Europe, avec dans certains pays des niveaux de soutien au commerce équitable et de sensibilisation à l'achat équitable plus faibles, ainsi qu'une plus faible visibilité des produits équitables. Ceci peut s'expliquer par des revenus moins élevés pour une partie de la population : le salaire minimum en Grèce représente la moitié de celui qui est en vigueur en France et en Belgique, par exemple ; la disparité est encore plus grande dans le cas de la Pologne. L'absence

relative de campagnes de sensibilisation en Grèce et en Pologne peut également constituer un facteur important. Grâce à l'augmentation des niveaux de revenus dans la plupart des pays et à une expérience croissante en matière de campagnes de sensibilisation, il est raisonnable de penser que les campagnes visant les consommateurs réussiront à améliorer la sensibilisation et le soutien à des pratiques commerciales plus responsables.

Q2 Sensibilisation des consommateurs à l'achat de produits équitables



Q3 Usabilité des produits équitables (combien de fois ont-ils été remarqués dans les magasins)



Confiance dans les sources d'information

Sur les cinq sources d'information sur le traitement équitable des fournisseurs (voir tableau ci-dessous), les personnes interrogées de tous les pays font tout d'abord confiance aux associations de consommateurs, puis aux organismes de vérification et de labellisation indépendants. Les supermarchés représentent la source d'information la moins fiable pour tous les pays, sauf en Grèce. Ces résultats reflètent d'autres enquêtes qui ont montré des niveaux de confiance faibles et déclinants du public envers les entreprises et les pouvoirs publics.³¹ Les résultats de ce sondage montrent que les consommateurs sont sceptiques quant aux informations données par les supermarchés sur leurs relations avec leurs fournisseurs.

Q4 Quelles sont les sources d'information auxquelles les consommateurs font confiance concernant les relations des supermarchés avec leurs fournisseurs

	Belgique	Danemark	France	Grèce	Pologne	Espagne
En première position	Associations de consommateurs					
En deuxième position	Vérificateurs indépendants	Vérificateurs indépendants**	Vérificateurs indépendants	Vérificateurs indépendants	Vérificateurs indépendants	Vérificateurs indépendants
En troisième position	Fournisseurs	Pouvoirs publics**	Fournisseurs	Fournisseurs	Fournisseurs	Fournisseurs
En quatrième position	Pouvoirs publics	Fournisseurs	Pouvoirs publics	Supermarchés	Pouvoirs publics	Pouvoirs publics
En cinquième position	Supermarchés	Supermarchés	Supermarchés	Pouvoirs publics	Supermarchés	Supermarchés

« Vérificateurs indépendants » était formulé « Organismes de vérification et de labellisation indépendants ».
 * Note de 7 à 10 sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « Pas du tout confiance » et 10 « Vraiment confiance ».

**Ev 2016



L'engagement des supermarchés en matière de RSE

Principes directeurs et initiatives en matière de RSE

Afin d'évaluer les engagements globaux des supermarchés en matière de conditions de travail et de pratiques commerciales plus équitables, nous avons examiné leur soutien affirmé aux déclarations internationales, comme la Déclaration universelle des droits de l'homme et la Déclaration relative aux principes et droits fondamentaux au travail de l'OIT, ainsi que leur participation à l'application de différentes initiatives dans ce domaine, et notamment :

- les guides de bonnes pratiques publiés par des institutions multilatérales, comme la Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales, les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales et le Pacte mondial des Nations unies ;
- les initiatives de partage d'information/de coopération pour la promotion des bonnes pratiques, comme ETI (Initiative pour le commerce éthique), BSCI (Initiative respect des normes sociales par les entreprises), GSCP (Programme mondial de respect des normes sociales), ICS (Initiative clause sociale) et des initiatives interentreprises comme Coopernic ;
- les systèmes de certification de l'installation/du site : (SA8000, Global GAP).

Une comparaison de ces principes directeurs, initiatives et systèmes a été réalisée sur la base de leur contenu, des questions opérationnelles et des systèmes d'application, ainsi que de leur pertinence vis-à-vis des chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement, pour aider à clarifier la signification des engagements des supermarchés dans le contexte de cette enquête.

Contenu

Les questions clés de l'évaluation des initiatives comprenaient la référence aux huit conventions fondamentales de l'OIT qui sont fondées sur les quatre droits des travailleurs reconnus au niveau international.

Les initiatives ont été reconnues si elles faisaient référence à un salaire minimum vital, car cette référence est la reconnaissance d'un point fondamental des droits de l'homme³³. Nous avons, de plus, recherché des références à la *durée du travail*, aux *pratiques disciplinaires*, aux *relations de travail* et à l'*hygiène et la sécurité au travail*.

Questions opérationnelles

Cette partie concerne l'efficacité avec laquelle les processus des différentes initiatives ont permis d'atteindre le but escompté. Une pondération importante a été donnée à la procédure de l'assurance qualité utilisée par l'initiative, l'initiative du contrôle indépendant recevant une pondération élevée. Les initiatives impliquant l'engagement à auditer tous les fournisseurs ont également reçu une note élevée.

L'implication des parties prenantes dans la prise de décision, la définition du code et le fonctionnement du système ont également été considérés comme conduisant à de meilleures normes de contrôle et à une transparence et une responsabilisation plus grandes pour l'ensemble de l'initiative.

Certaines initiatives soutenaient aussi des projets sociaux. Bien qu'il s'agisse d'une bonne chose, ces projets ont été considérés comme moins importants que la mise en œuvre systématique de bonnes conditions tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Application

Pour que les initiatives atteignent leurs buts déclarés de manière efficace, il est nécessaire d'instaurer un mécanisme de mise en œuvre permettant de garantir la conformité ; par conséquent, les initiatives pour lesquelles le code de base est appliqué via des audits – démarche obligatoire pour pouvoir être certifiées – ont reçu une note élevée. De même, les initiatives exigeant que les progrès par rapport au code de base soient démontrés, pour prolonger la participation de l'entreprise, ont été considérées préférables à celles qui ne disposaient pas d'un tel système.

Pertinence

Dans la mesure où cette enquête ciblait les chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement, il était important de garantir que les initiatives étaient pertinentes pour ce secteur.

Comparaison des initiatives en matière de responsabilité sociale identifiées pendant l'enquête

Les initiatives ci-dessous concernent toutes les conditions de travail relatives à la production de produits dans des pays en développement et à leur commercialisation.

	Contenu du Code			Indicateurs opérationnels				Application		Thème
	Prise en compte des conventions fondamentales de l'OIT	Normes supplémentaires	Évaluation	Audit indépendant requis	Implication des parties intéressées dans la gouvernance du système et la définition du code	Projets sociaux	Évaluation	Conformité obligatoire aux normes vérifiée par des audits indépendants	Évaluation	Preuve de l'application du système à la chaîne d'approvisionnement alimentaire dans les pays en voie de développement
Guides de bonnes pratiques										
Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales	EN PARTIE	NON	D	—	—	—	—	—	—	—
Pacte mondial des Nations Unies	EN TOTALITÉ	OUI	B	—	—	—	—	—	—	—
Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Initiatives de partage d'information/de coopération pour la promotion des bonnes pratiques										
WBCSD	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
BSCI	EN TOTALITÉ	OUI	B	EN PARTIE	—	•	D	EN PROGRÈS	B	LIMITÉ
Coopernic	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ETI, Initiative pour un commerce éthique	EN TOTALITÉ	OUI*	A	EN TOTALITÉ	OUI	•	A*	EN PROGRÈS	B	OUI
DIEH, Initiative danoise pour le commerce éthique	EN TOTALITÉ	OUI*	A	EN TOTALITÉ	OUI	—	A	EN PROGRÈS	B	OUI
Initiative Clause Sociale (ICS)	EN TOTALITÉ	OUI	B	EN TOTALITÉ	—	—	D	EN PROGRÈS	B	LIMITÉ
GSCP	EN TOTALITÉ	OUI	B	EN TOTALITÉ	—	—	D	—	—	—
Systèmes de certification de l'installation/du site										
SA8000	EN TOTALITÉ	OUI	B	EN TOTALITÉ	OUI	—	A	EN TOTALITÉ	A	OUI
Global Gap	—	OUI	E	EN TOTALITÉ	—	•Global GRASP	B*	EN TOTALITÉ	A	OUI
ÉVALUATION : Contenu du Code										
Prise en compte des conventions fondamentales de l'OIT			Normes supplémentaires							
A	EN TOTALITÉ (prise en compte totale)			OUI* (les normes supplémentaires stipulent que le prix payé doit être supérieur aux coûts/au salaire de subsistance)						
B	EN TOTALITÉ (prise en compte totale)			OUI						
C	EN TOTALITÉ (prise en compte totale)			EN PARTIE						
D	EN PARTIE (prise en compte partielle)			—						
E	— (pas de prise en compte)			OUI						
ÉVALUATION : Indicateurs opérationnels										
Audit indépendant requis*				Implication des parties intéressées dans la gouvernance du système et la définition du code			Projets sociaux			
A*	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)			OUI			• (en partie)			
A	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)			OUI						
B*	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)			—			• (en partie)			
B	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)			—						
C*	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs)			OUI			• (en partie)			
C	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs)			OUI						
D*	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs)			—			• (en partie)			
D	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs)			—						
ÉVALUATION : Application										
Conformité obligatoire aux normes vérifiée par des audits indépendants :										
A	EN TOTALITÉ (la conformité aux normes du code est nécessaire à l'obtention de la certification)									
B	EN PROGRÈS (des progrès ont été réalisés en matière de respect des normes du code)									

Voir l'annexe B pour plus d'informations et plus de références sur les initiatives de responsabilité sociale identifiées pendant l'enquête.

Résultats

- **Nous avons considéré que les meilleures pratiques disponibles dans ce domaine correspondaient à l'approvisionnement systématique sur la base de la norme SA8000 ou à la participation à des initiatives multipartites exigeant des audits complets et la preuve des progrès réalisés pour tous les fournisseurs, tels que ETI/DIEH.** Deux entreprises (Coop Italie et Eroski, Espagne) remplissent ces critères en raison de la certification SA8000 de leur centrale d'achat, et Coop Danemark via sa participation à DIEH.
- **Un certain nombre d'entreprises ont combiné un engagement partiel à SA8000 ou ETI, avec une participation à des initiatives sectorielles en matière de coopération, de partage d'informations et de vérification des bonnes pratiques au niveau des normes de travail, comme BSCI et ICS, relatives spécifiquement aux chaînes d'approvisionnement concernées.** Ces entreprises comprenaient Auchan, Carrefour, Colruyt et Spar en Belgique. La centrale d'achat d'Auchan Portugal est certifiée SA8000, mais ceci ne concerne que deux fournisseurs, car la majeure partie de leur approvisionnement en provenance de pays en développement est réalisée par Auchan Import/Export, qui n'est pas certifié.
- **Certaines entreprises indiquent leur participation à des initiatives du secteur de la distribution nécessitant des audits et des améliorations des normes de travail dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement (comme BSCI) ou ont démontré des progrès pratiques vers la certification SA8000.** Alors que la participation aux initiatives du secteur de la distribution d'entreprises comme Lidl, Makro et Delhaize doit être reconnue, il reste la question clé des informations très limitées sur la mise en œuvre de ces initiatives et le fait qu'il n'est pas toujours facile de déterminer dans quelle mesure l'implication d'une entreprise dans de telles initiatives est pertinente en ce qui concerne les chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement. Mercadona en Espagne n'est impliquée dans aucune initiative pertinente du secteur de la distribution, mais son engagement et ses progrès réels vers la certification SA8000 sont reconnus ici.
- **Enfin, certaines entreprises n'ont donné aucune indication sur leur implication dans des initiatives visant à la mise en œuvre active de normes dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire.** Par exemple, Dia n'a pas adopté entièrement la politique du groupe Carrefour, et l'engagement d'Aldi et de El Corte Inglés dans BSCI ne concerne que les produits non alimentaires.

Responsabilité du Conseil d'administration concernant différents aspects de la RSE

Afin d'évaluer dans quelle mesure les supermarchés ont intégré la RSE dans leur organisation, nous avons cherché à savoir à quel niveau de l'organigramme étaient situées les responsabilités en matière de RSE au sein de l'entreprise.

La localisation des responsabilités au niveau du Conseil d'administration et dans un domaine opérationnel pertinent, tel que l'approvisionnement, a été considérée comme une indication de la volonté de l'entreprise d'intégrer la RSE dans ses pratiques. Les Départements tels que les Relations publiques n'ont pas été considérés comme des niveaux appropriés pour la responsabilité RSE.

Une responsabilité spécifique (nominative) au niveau du Conseil d'administration a également été considérée comme la démonstration de l'engagement de l'entreprise en matière :

- de normes de travail (et spécifiquement les normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement),
- d'intégrité des relations commerciales.

L'implication des entreprises dans le dialogue avec les parties prenantes a également été prise en compte.

Résultats

- **Le plus haut niveau de responsabilité spécifié en matière de RSE est le Président/Vice-président de Coop Italie.** Cette entreprise a également nommé des membres du Conseil d'administration à chaque niveau et décrit le dialogue systématique avec les différentes parties prenantes.
- Dans certains cas, en raison des différentes structures d'entreprise, il a été difficile d'identifier si la responsabilité en matière de RSE était située ou non au niveau du Conseil d'administration ; il n'a pas non plus été possible d'établir, à partir des informations reçues, à quel point la responsabilité en matière de RSE est intégrée dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

Par exemple, dans le cas de Coop Danemark, la responsabilité n'est pas située techniquement au niveau du Conseil d'administration, mais un directeur est désigné à cet effet, lequel est en relation avec le Conseil. Le directeur a des responsabilités directes et continues en matière de RSE et de normes de travail, en interne aussi bien qu'avec les fournisseurs. De plus, Coop Danemark indique que la responsabilité en matière de RSE est intégrée à sa gestion quotidienne, structure que l'entreprise semble considérer comme étant plus forte.

- **Dans certaines entreprises, la responsabilité en matière de normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement est partagée entre différents**

services, y compris, dans certains cas, les services responsables des achats. Auchan, par exemple, a un groupe de pilotage qui réunit le directeur des achats d'Auchan Import/Export et les directeurs responsables du développement durable et de la qualité (vêtements). Colruyt, Intermarché Belgique et le Groupe Carrefour ont également déclaré que les services achats ou commerciaux partagent certaines responsabilités en matière de normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement. Delhaize a été la seule à nommer la personne en charge des achats comme responsable des normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement.

- **Seules Dia et Mercadona ont indiqué que la responsabilité en matière de RSE est assurée par le service des relations externes.**

Le dialogue avec les parties prenantes a aussi été inclus ici pour souligner l'engagement et la volonté des entreprises de s'engager de façon organisationnelle auprès de différents groupes de parties prenantes et d'identifier les bonnes politiques dans ce domaine. Il est également intéressant de noter que certaines entreprises ont signalé des activités

purement philanthropiques comme exemples de dialogue avec les parties prenantes, mais d'autres ont décrit une approche plus systématique :

- **Carrefour est investi dans le dialogue avec les parties prenantes à plusieurs niveaux.** L'entreprise organise une réunion annuelle des parties prenantes, c'est-à-dire des agences de notation, des ONG environnementales et sociales, des syndicats, des organismes nationaux et internationaux et des groupes de réflexion sur le développement durable. Au niveau international, elle travaille en collaboration avec la FDIH (Fédération internationale des droits de l'homme) sur le développement de sa charte sociale ; elle a signé un accord avec l'UNI (Union Network International, organisation syndicale internationale) sur les droits de l'homme sur le lieu de travail et est membre du Conseil consultatif de SAI (Social Accountability International, organisme international de défense des droits des travailleurs).
- **El Corte Inglés décrit un groupe de travail comprenant des associations de consommateurs, des syndicats et des ONG, qui traite de la RSE au sein de l'entreprise.**

Production de rapport public sur les objectifs de RSE, la conformité aux normes des fournisseurs et la transparence relativement aux résultats d'audit

Nous avons considéré que la transparence est fondamentale pour une politique de RSE efficace. Sans transparence, il est impossible à des acteurs extérieurs de comprendre la politique ou ses impacts. La transparence permet donc la responsabilité et facilite aussi l'apprentissage des relations entre les entreprises et les organisations. Du point de vue des consommateurs, la transparence est également étroitement liée aux droits des consommateurs à l'information sur les produits et services et peut apparaître comme un élément important pour développer la confiance.

Nous avons donc recherché les plus hauts niveaux de transparence dans les rapports sur les objectifs de RSE, la conformité des fournisseurs et l'accès du public par rapport aux résultats d'audit.

Comme exemple de transparence des supermarchés, nous avons également pris en compte leur coopération à cette enquête, y compris leurs réponses au questionnaire et la mesure dans laquelle ils ont mis à notre disposition la documentation externe et interne existante.

Résultats

- **Les rapports publics des entreprises sur les progrès en matière d'objectifs de RSE manquent d'informations détaillées.** Le niveau des informations sur la conformité du fournisseur et celui des rapports d'audit était tellement général qu'il fut difficile d'établir si des audits avaient été réalisés ou non dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire concernées.
- **Les rapports en matière de RSE ou de développement durable sont les formes les plus courantes de rapports destinés au public.** Auchan, par exemple, expose ses engagements et décrit les progrès généraux réalisés tous les

ans ; Carrefour, Delhaize, Colruyt, Makro, El Corte Inglés, Feira Nova, Pingo Doce, Coop Italie, Coop Danemark et Casino communiquent sur la RSE d'une manière ou d'une autre.

- **Les rapports destinés au public sur la conformité aux normes des fournisseurs ne sont disponibles qu'au niveau consolidé** (via BSCI ou ICS, par exemple) – quand ils le sont. L'accès du public aux audits sociaux n'est assuré que par Coop Italie, qui fournit les informations sur demande, dans la mesure où il s'agit d'une obligation légale.³⁴

Niveau de participation à l'enquête

La participation à l'enquête a, sans conteste, été affectée par le fait qu'il a été demandé aux entreprises de compléter le questionnaire pendant les mois d'été. La longueur et la

complexité du questionnaire ont également eu un impact. Voir Annexe A pour la liste de toutes les entreprises étudiées dans l'enquête et les réponses fournies.

Résultats

- **Au total, 17 des 35³⁵ entreprises contactées ont répondu au questionnaire.** Certaines ont également fourni des informations supplémentaires, et une distinction a été faite entre celles qui ont donné accès à des documents potentiellement plus sensibles – comme les politiques internes et commerciales et les contrats – et les autres. Nous avons fait confiance aux entreprises qui ont étayé leurs réponses par des documents externes ou publics. D'autres supermarchés, notamment Eroski (Espagne) et Esselunga (Italie), ont fourni des informations, mais n'ont pas rempli le questionnaire.
- **En dépit de tentatives répétées pour obtenir une réponse, nous avons reçu très peu d'informations de la part des supermarchés de Pologne et de Grèce.** Le taux de réponses au Danemark et en France aussi est décevant. La participation a été très variable dans les entreprises multinationales, bien que dans certains cas (par ex. Carrefour, Lidl) la réponse ait été coordonnée dans une certaine mesure via le processus de vérification des données.
- **La volonté de partager des informations commerciales a été variable, avec une ouverture encourageante de la part de certaines entreprises.** Des documents internes ou commerciaux ont été fournis par :
 - Auchan (France: Code d'éthique commerciale EURAUCHAN; Portugal: Ethical code for suppliers, Internal Code of conduct; Auchan Spain 'Código de ética comercial')
 - Auchan (France : Code d'éthique commerciale EURAUCHAN ; Portugal : Code d'éthique pour les fournisseurs, Code de conduite interne ; Espagne : Código de ética comercial [Code d'éthique commerciale])
 - Cora (Charte d'éthique et accords avec les fournisseurs)
 - Coop Danemark (Code de conduite)
 - Delhaize (Code de conduite)
 - Coop Italie (Code d'éthique pour les employés)
 - Feira Nova et Pingo Doce, Portugal (Code de conduite pour les fournisseurs).
- **Bien que les informations ne soient pas disponibles publiquement, Mercadona (Espagne) et Coop Italie ont invité nos enquêteurs à venir dans leurs bureaux consulter leurs contrats commerciaux.**
- Eroski, Espagne, nous a envoyé des informations et a justifié son refus de prendre part à l'enquête par le fait que l'entreprise était en train d'examiner les systèmes de gestion pour tous ses fournisseurs.

Synthèse des résultats (entreprise par entreprise) sur l'engagement en matière de RSE

- Coop Italie a montré le plus haut niveau d'engagement, de responsabilité et de transparence en fonction des critères retenus, suivie de près par Coop Danemark.
- Carrefour a démontré son engagement en ce qui concerne la localisation des responsabilités dans l'entreprise, la spécification de la responsabilité du Conseil d'administration à tous les niveaux et l'investissement dans un large dialogue avec les parties prenantes. Colruyt et Auchan (particulièrement Espagne et Portugal) ont également montré leur engagement en matière de RSE, tout comme Eroski, malgré les informations très limitées dues à l'examen courant de sa politique.
- Mercadona a fait preuve d'une grande transparence dans sa collaboration à cette enquête.

Engagement des entreprises en matière de RSE

	Implication dans des initiatives de RSE	Responsabilité du Conseil d'administration & dialogue avec les parties intéressées	Rapport public sur la RSE et la transparence	Coopération à l'enquête
AUCHAN Espagne, Italie, Portugal, France (Pologne)	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle	Coopération partielle
LIDL Belgique, Espagne, Italie, Portugal, Danemark, Grèce (Pologne)	Politique partielle	Bonne politique	Politique partielle	Coopération partielle
CARREFOUR Espagne, Italie, France (Belgique, Grèce, Pologne)	Bonne politique	Bonne politique	Bonne politique	Coopération partielle
INTERMARCHÉ Belgique (France, Portugal et Pologne)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Coopération partielle (Belgique uniquement)
DIA Espagne, Portugal (Grèce)	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Coopération partielle
CORA Belgique (France)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Coopération partielle (Belgique uniquement)
DELHAIZE Belgique (Grèce)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Bonne politique (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Coopération partielle (Belgique uniquement)
COLRUYT Belgique	Bonne politique	Bonne politique	Politique partielle	Bonne coopération
SPAR Belgique	Bonne politique	Bonne politique	Politique minimum / inexistante	Coopération partielle
MAKRO Belgique	Politique partielle	Bonne politique	Politique partielle	Bonne coopération
EL CORTE INGLÉS Espagne	Politique minimum / inexistante	Bonne politique	Politique partielle	Coopération partielle
MERCADONA Espagne	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Meilleure coopération
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Politique minimum / inexistante	Bonne politique	Politique partielle	Bonne coopération
COOP Italie	Meilleure politique disponible	Meilleure politique disponible	Meilleure politique disponible	Meilleure coopération
COOP Danemark	Meilleure politique disponible	Bonne politique	Politique partielle	Meilleure coopération
CASINO France	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Coopération partielle
VEROPOULOS Grèce	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Coopération partielle
EROSKI Espagne**	Meilleure politique disponible	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Coopération partielle
ESSELUNGA Italie**	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Coopération partielle

Cette comparaison relative repose entièrement sur les informations disponibles au moment de cette enquête. Les pays indiqués en bleu n'ont pas répondu et n'ont donc pas été pris en compte. **Supermarchés n'ayant pas répondu au questionnaire.

- « Meilleure politique disponible » et « Bonne politique » mettent en évidence les politiques les plus progressistes ou les plus complètes identifiées dans l'étude. Il reste cependant possible de développer ou d'améliorer les politiques de ces deux catégories.
- « Politique partielle » couvre une large plage et comprend, par exemple, des entreprises dont les progrès vers une bonne politique méritent d'être reconnus ou pour lesquelles il est impossible de justifier une meilleure évaluation par manque d'information.
- « Politique minimum / inexistante » peut inclure des entreprises dont les politiques sont pertinentes, mais qui, dans le cadre de cette étude, ne nous ont pas fourni suffisamment d'informations pour que nous puissions les placer dans une autre catégorie.



Garantir de bonnes conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement

Cette section examine spécifiquement les politiques mises en place par les supermarchés pour promouvoir de bonnes conditions de travail tout au long des chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement.

Le contenu des politiques des supermarchés

Il a été demandé à chaque supermarché de fournir des informations sur sa politique ou sur son code de conduite. Ces éléments ont été évalués sur la base des conventions fondamentales de l'OIT, ainsi qu'en fonction d'autres normes tirées d'exemples des meilleures pratiques au niveau international.

Compte tenu de la cible de cette étude, nous avons aussi considéré la pertinence du code vis-à-vis des chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en

développement. Des preuves à l'appui ont été demandées, par exemple un exemplaire du code de conduite.

Les éléments spécifiques inclus dans l'évaluation des codes des supermarchés sont les suivants :

- Liberté d'association et droit à la négociation collective*
- Travail forcé ou servitude pour dette*
- Travail des enfants*
- Non-discrimination*
- Salaire minimum vital
- Bonnes conditions d'hygiène et de sécurité au travail
- Durée maximale du travail
- Pratiques disciplinaires
- Sécurité de l'emploi (droit à un contrat de travail écrit et clair) (*Conventions fondamentales de l'OIT)

Résultats

- **Seize entreprises ont signalé l'existence d'une politique ou d'un code de conduite portant sur les normes de travail** qui, pour 14 d'entre-elles, couvrent tous les éléments définis par les conventions fondamentales de l'OIT.
- **La politique de Coop Italie couvre tous les éléments spécifiés.** Cinq autres supermarchés (Auchan, Lidl, Makro, Coop Danemark et Mercadona) ont indiqué que leur politique comporte au moins 10 des éléments spécifiés, y compris le salaire minimum. Ces entreprises ont également déclaré que leur politique s'applique à tous les groupes de produits (et donc, en théorie, aux produits alimentaires provenant des pays en développement).
- **Seules six entreprises ont indiqué un engagement sur un salaire minimum vital dans leur politique** (Lidl, Cora

Belgique, Coop Italie, Mercadona, Intermarché Belgique et Casino), les deux dernières n'ayant fourni aucune information à ce sujet.

- **Colruyt, Coop Italie et Coop Danemark ont inclus un mécanisme de réclamation dans leur politique.**
- Des informations étayant ces affirmations ont été fournies par Auchan (Espagne, Portugal et France) ; Lidl (Belgique, Espagne, Portugal, Danemark et Grèce) ; Cora (Belgique) ; Delhaize (Belgique) pour le café, et Coop Danemark. La proposition de valider les informations a été acceptée pour Coop Italie et Mercadona, Espagne.
- Nous n'avons pas pris en compte les entreprises dont les politiques sont encore en cours de développement (par ex. Delhaize).

Application des normes de travail/codes de conduite dans la chaîne d'approvisionnement

La première obligation de toute entreprise multinationale est de se conformer aux lois du travail des pays dans lesquels elle exerce. Toutefois, étant donné que certains pays disposent de lois du travail limitées et/ou que l'application de ces lois est faible, les codes des entreprises ont un rôle important à jouer pour garantir, au minimum, que les conditions de travail soient conformes aux normes de l'OIT et pour que ces normes soient appliquées. Un code de pratiques devrait aller plus loin que la loi, et là où la loi pertinente n'existe pas, le code a encore davantage de signification. Un code peut également être utile lorsqu'une chaîne d'approvisionnement concerne plusieurs pays.

Les chaînes d'approvisionnement modernes sont complexes et peuvent comprendre plusieurs fournisseurs entre le supermarché et le producteur. Afin qu'un code de conduite

puisse avoir un impact sur les producteurs, il est donc nécessaire que le supermarché s'engage à travailler avec ses fournisseurs pour garantir que les normes de ce code soient appliquées tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Pour que le code ait une signification, il faut également un système de surveillance et de vérification indépendante pour garantir sa mise en œuvre. Et en cas de non-conformité au code, des procédures doivent être établies pour garantir l'amélioration des conditions.

Une fois de plus, la pertinence des engagements des entreprises vis-à-vis des chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement a été prise en compte, et les documents justificatifs ont été examinés pour vérifier leurs affirmations.

Résultats

- **L'application des codes de conduite sur les normes de travail au sein des chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement est difficile à établir, sauf en cas de certification.** Certaines entreprises, comme El Corte Inglés, déclarent expressément que la politique s'applique seulement au premier échelon, et qu'elles achètent très peu de produits en dehors de la CE.
- **Seulement deux entreprises déclarent expressément que leur code de conduite sur les normes de travail s'applique au-delà du premier échelon de la chaîne d'approvisionnement,** que la conformité aux normes est surveillée et vérifiée de façon indépendante et que ceci concerne spécifiquement les chaînes d'approvisionnement alimentaire pertinentes dans les pays en développement. Coop Italie donne aussi des informations détaillées sur l'application systématique de sa politique via la norme SA8000 et a donné accès aux résultats d'audit concernant cette application. Colruyt déclare que « tous les fournisseurs de produits alimentaires basés hors Europe ont été audités (de façon indépendante) au moins une fois depuis 2002 ».
- **Même lorsque les entreprises participent à des initiatives sectorielles spécifiques, il est difficile d'établir si la conformité aux politiques est ou non surveillée ou vérifiée de façon indépendante dans les chaînes d'approvisionnement pertinentes.** Dans le cas où plusieurs audits ont été réalisés, il n'existe pas d'information sur la proportion d'audits dans les chaînes d'approvisionnement pertinentes ; lorsque les politiques et les systèmes s'appliquent seulement à des systèmes ou à des fournisseurs spécifiques, les entreprises ont été placées dans la catégorie « Politique partielle ».
- **Auchan, Carrefour, Lidl et Cora (Belgique), par exemple, déclarent que leur code de conduite sur les normes de travail s'applique tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement et que la conformité aux normes est surveillée et vérifiée de façon indépendante, mais très peu d'informations sont disponibles** sur la mesure dans laquelle cette conformité est vérifiée en pratique *dans les chaînes d'approvisionnement pertinentes*. Bien que Carrefour déclare également donner la préférence aux produits certifiés SA8000, pour lesquels aucune vérification supplémentaire n'est exigée, Carrefour et Auchan font référence à ICS et d'autres à BSCI en ce qui concerne les chaînes d'approvisionnement dans les pays en développement ; il s'agit cependant d'initiatives dans le cadre desquelles très peu d'audits relatifs aux chaînes d'approvisionnement alimentaire ont été réalisés.
- El Corte Inglés (qui applique sa politique uniquement au premier échelon de la chaîne d'approvisionnement) déclare expressément avoir entrepris plus de 100 audits BSCI, aucun n'ayant été réalisé jusqu'à présent dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire. « *Selon les pratiques de BSCI, les audits sociaux doivent porter tout d'abord sur les fournisseurs ayant le poids le plus important dans les achats de l'entreprise ; les produits alimentaires ne sont pas une priorité.* »
- **Neuf des 17 entreprises ont indiqué qu'elles utilisaient un système pour remédier à la non-conformité, consistant en un plan d'actions correctives convenu avec les fournisseurs, avant d'en arriver à la résiliation des contrats.** Sept supermarchés n'ont pas expliqué leur politique actuelle, et seul Cora a simplement déclaré qu'en cas de non-conformité, le contrat avec le fournisseur sera résilié, sans mentionner la possibilité d'une action pour y remédier.
- **Un certain degré d'exagération est probable en ce qui concerne l'affirmation de l'absolue certitude de l'application du code tout au long de la chaîne d'approvisionnement.** Coop Danemark exprime clairement ses doutes à ce sujet : « *En principe, la responsabilité de Coop s'applique à la totalité de la chaîne d'approvisionnement, mais l'entreprise ne peut contrôler que le 1^{er} échelon de fournisseurs* ». Coop déclare que ceci est conforme aux principes directeurs adoptés par la DIEH (Initiative danoise pour le commerce éthique).

Formation et soutien à l'application des normes de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement

La mesure dans laquelle les acheteurs (embauchés ou non directement par les supermarchés) sont formés à la compréhension du contenu du code et à son impact potentiel sur le fournisseur est une indication de l'efficacité probable d'un code de conduite en termes d'influence sur les pratiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Au niveau supérieur, le supermarché peut former et organiser d'autres activités pratiques pour aider les fournisseurs à

comprendre le code et à le mettre en œuvre. Le fournisseur devrait également avoir l'obligation d'informer ses employés sur le contenu du code.

En raison de la variation possible de la qualité des engagements et des programmes dans ce domaine, nous avons demandé des informations justificatives descriptives, indiquant par exemple le nombre de séances de formation et un compte-rendu détaillé des actions entreprises.

Résultats

Aucune des entreprises étudiées n'a démontré une couverture complète de tous les indicateurs.

- **Rares sont les entreprises ayant montré de bons niveaux généraux d'engagement en matière de formation et de soutien** à l'application des codes de conduite sur les normes de travail – à des niveaux différents : Coop Italie a décrit le système d'assistance le plus complet, avec une formation systématique à la norme SA8000.
- **Carrefour³⁶ Espagne décrit sa formation déontologique destinée à tous les nouveaux acheteurs, l'audit des systèmes de gestion qualité et développement durable et l'utilisation de sa Charte sociale dans le cadre des achats.** Makro Belgique propose aux fournisseurs signataires du code BSCI une formation de sensibilisation, et ses acheteurs sont formés à l'application de sa politique. Les trois entreprises offrent un certain soutien à leurs fournisseurs (par ex. assistance technique, formation) et leur demandent d'informer leurs propres employés sur la politique des entreprises.
- **Seul Lidl déclare proposer une formation aux acheteurs des entreprises sous contrat sur l'application de sa politique / son code de conduite.** Coop Danemark dispense aussi une formation aux acheteurs de ses fournisseurs contractuels, mais déclare que cela ne s'applique pas aux produits alimentaires.
- **Certaines entreprises (comme Auchan) organisent des formations systématiques pour les acheteurs qui se fournissent directement** auprès du producteur ou, comme Carrefour, développent des formations systématiques dans ce secteur.
- El Corte Inglés, Feira Nova et Pingo Doce déclarent dispenser une certaine formation à leurs acheteurs, mais ceci n'est lié avec aucune autre activité, et très peu d'information est fournie.

Synthèse des résultats (entreprise par entreprise) concernant la garantie de bonnes conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement

- Coop Italie a été considérée comme ayant la « Meilleure politique disponible » concernant les normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement, leur mise en œuvre et l'assistance aux fournisseurs dans ce domaine.
- Aucune entreprise n'a été évaluée comme ayant une « Bonne politique » générale dans ce domaine, mais nous avons considéré que la politique en matière de normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement d'Auchan, Lidl, Makro, Mercadona et Coop Danemark était complète, et que Colruyt appliquait complètement sa politique. Makro a, de plus, donné des exemples d'aide apportée à ses fournisseurs pour mettre en œuvre sa politique.

Soutien à de bonnes conditions de travail

	Politique de promotion de bonnes conditions de travail	Application d'une politique en matière de normes de travail : vérification et conformité	Application d'une politique en matière de normes de travail : formation et soutien
AUCHAN Espagne, Italie, Portugal, France (<i>Pologne</i>)	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle
LIDL Belgique, Espagne, Italie, (<i>Pologne</i>) Portugal, Danemark, Grèce	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle
CARREFOUR Espagne, Italie, France (<i>Belgique, Grèce, Pologne</i>)	Politique partielle	Politique partielle	Politique partielle
INTERMARCHÉ Belgique (<i>France, Portugal et Pologne</i>)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)
DIA Espagne, Portugal (Grèce)	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
CORA Belgique (<i>France</i>)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)
DELHAIZE Belgique (<i>Grèce</i>)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)
COLRUYT Belgique	Politique partielle	Bonne politique	Politique partielle
SPAR Belgique	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante
MAKRO Belgique	Bonne politique	Politique partielle	Bonne politique
EL CORTE INGLÉS Espagne	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique partielle
MERCADONA Espagne	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique partielle
COOP Italie	Meilleure politique disponible	Meilleure politique disponible	Meilleure politique disponible
COOP Danemark	Bonne politique	Politique partielle	Politique minimum / inexistante
CASINO France	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
VEROPOULOS Grèce	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
EROSKI Espagne**	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante
ESSELUNGA Italie**	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante

Cette comparaison relative repose entièrement sur les informations disponibles au moment de cette enquête. Les pays indiqués en bleu n'ont pas répondu et n'ont donc pas été pris en compte. **Supermarchés n'ayant pas répondu au questionnaire.

- « Meilleure politique disponible » et « Bonne politique » mettent en évidence les politiques les plus progressistes ou les plus complètes identifiées dans l'étude. Il reste cependant possible de développer ou d'améliorer les politiques de ces deux catégories.
- « Politique partielle » couvre une large plage et comprend, par exemple, des entreprises dont les progrès vers une bonne politique méritent d'être reconnus ou pour lesquelles il est impossible de justifier une meilleure évaluation par manque d'information.
- « Politique minimum / inexistante » peut inclure des entreprises dont les politiques sont pertinentes, mais qui, dans le cadre de cette étude, ne nous ont pas fourni suffisamment d'informations pour que nous puissions les placer dans une autre catégorie.



Relations commerciales équitables

L'augmentation de la taille et de la puissance des supermarchés est à l'origine d'une préoccupation croissante en ce qui concerne la capacité des chaînes de supermarchés à exercer une influence indue sur leurs fournisseurs, comme nous l'avons décrit au chapitre 1. Cette question a été évoquée au sujet des fournisseurs basés en Europe, mais compte tenu de la disparité de taille et de puissance entre certaines chaînes de supermarchés européennes et de nombreux fournisseurs dans les pays en développement, il y a toute raison de s'inquiéter encore plus pour ces derniers.

Il s'agit, en particulier, de la possibilité pour les supermarchés d'exercer leur pouvoir, afin de réduire les prix qu'ils paient aux fournisseurs et de répercuter sur eux des niveaux de risque inacceptables. Des exigences de plus grande flexibilité, de délais plus courts et des prix plus bas ne peuvent qu'avoir un impact sur le salaire, la sécurité de l'emploi et les conditions de travail des travailleurs et des producteurs.

Intégrité commerciale et politiques d'approvisionnement

La nature des relations commerciales entre les supermarchés et leurs fournisseurs constitue un domaine de préoccupation relativement nouveau, contrairement aux conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement.

Nous avons donc recherché des informations sur tout code de conduite ou toute politique de relation avec les fournisseurs, susceptible d'avoir été adopté par les supermarchés. Le contenu de ces politiques a été évalué en fonction d'un ensemble de 18 critères établis en collaboration avec des ONG travaillant sur ce sujet.³⁷

Nous avons demandé des documents justificatifs, notamment en ce qui concerne la pertinence de la politique envers les chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement.

Résultats

Dans cette partie, il est possible de recouper certaines déclarations des entreprises avec les éléments d'information fournis par les fournisseurs. Toutefois, ces informations n'étant pas complètes, nous y avons fait référence uniquement dans l'analyse des résultats, et non dans l'évaluation de l'ensemble des entreprises.

- **C'est loin d'être toutes les entreprises qui ont des politiques formalisées concernant leurs relations avec les fournisseurs, mais certaines se sont référées aux contrats ; d'autres aux contrats d'achat et aux politiques générales qu'elles considèrent comme représentatives de leur politique dans ce domaine.** Les informations justificatives ont été prises en compte, et bien que certaines entreprises (par ex. Delhaize, Colruyt et Spar en Belgique) aient décrit des politiques en cours de développement, les évaluations ont été réalisées sur la base des seules politiques existantes.
 - **La politique de Coop Italie, qui couvre 16 des éléments spécifiés (comme la transparence des conditions générales d'achat et les mécanismes de réclamation), est la plus complète.** Carrefour Espagne signale la
- couverture de 15 éléments, mais sans fournir de documentation à l'appui. Coop Danemark, Auchan, Carrefour et El Corte Inglés signalent tous des politiques couvrant un grand nombre des éléments spécifiés dans nos critères et ont également fourni des informations étayant leurs affirmations.
- **Lidl et Makro ont fourni très peu d'informations sur leur politique formalisée ou sur les contrats exposant les relations d'achat/fournisseur pour des groupes de produits pertinents.** Ceci est à l'opposé de leurs politiques globales en matière de normes de travail.
 - Les éléments les plus courants couverts par les politiques des entreprises sont les suivants :

 - transparence des conditions générales d'achat (13 supermarchés sur 17)
 - qualité et quantité requises (13 supermarchés sur 17)
 - planning de livraison (11 supermarchés sur 17)
 - respect des délais de paiement et des conditions générales d'achat (11 supermarchés sur 17)

– transparence des mécanismes de prix (11 supermarchés sur 17).

Toutefois, le fait que ces éléments figurent dans la politique d'une entreprise ne nous dit pas si la « transparence des conditions générales d'achat » ou les délais de paiement, par exemple, sont équitables ni s'ils sont appliqués dans la pratique. Les éléments qui pourraient indiquer une approche plus volontariste de la garantie de relations équitables sont bien moins fréquents, et même lorsque c'est le cas, peu ou pas d'informations justificatives sont fournies.

- **Quatre des 17 supermarchés indiquent que leur politique en vigueur interdit l'utilisation de tactiques de déréférencement³⁸ comme moyen d'obtenir de meilleures conditions générales d'achat.** (Coop Italie, Mercadona, Intermarché et Carrefour en Espagne uniquement. Toutefois, aucune information sur la façon dont cela est appliqué n'est disponible.)
- **Six des 17 supermarchés déclarent dans leur politique en vigueur que les contributions des fournisseurs aux promotions et aux lancements sont volontaires.** (Auchan, Carrefour, Intermarché Belgique, El Corte Inglés, Feira Nova et Pingo Doce [Groupe Jerónimo Martins] ainsi que Coop Italie).
- **Quatre des 17 supermarchés indiquent que leur politique comprend l'évaluation des risques de répercussions d'impacts sociaux négatifs vers le bas de la chaîne d'approvisionnement.** (Mercadona, Intermarché Belgique ainsi que Auchan et Carrefour en Espagne seulement).

Les entreprises déclarent plus fréquemment avoir des mécanismes de réclamation dans leur politique de relations commerciales que dans leur politique en matière de normes de travail. Au total, 11 des 17 supermarchés ont fait référence à des mécanismes de réclamation relatifs aux relations commerciales, mais seulement au Portugal pour Auchan et en Espagne pour Carrefour.

- Aucune information n'est disponible quant à la manière dont les entreprises garantissent que les réclamations reçues font l'objet d'une enquête et sont traitées équitablement³⁹; l'existence de mécanismes de réclamation dans les contrats avec les fournisseurs est confirmée par les fournisseurs en Espagne, en Italie, en Belgique et au Danemark et réfutée en France (un fournisseur a cependant déclaré que bien que le contrat prévoie un mécanisme de réclamation, il ne se trouvait pas pour autant sur le même pied d'égalité qu'Auchan, le supermarché concerné.)
- Bien que certaines informations justificatives aient été fournies et que Mercadona (Espagne) et Coop Italie aient invité nos enquêteurs à venir dans leurs bureaux consulter leurs contrats commerciaux, ces documents sont sensibles du point de vue commercial, et peu de justificatifs sont, en fait, disponibles.
- Delhaize (Belgique), Colruyt et Spar (Belgique) indiquent qu'une politique est en cours de développement. Delhaize et Colruyt/Spar déclarent que leur politique couvrira respectivement 17 et 10 des 17 éléments spécifiés.

Application de la politique dans la chaîne d'approvisionnement

Comme nous l'avons fait pour les codes de conduite des supermarchés relatifs aux conditions de travail, il était important d'évaluer l'application des politiques des supermarchés en termes de relations commerciales équitables tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Cela comprend les engagements des supermarchés à appliquer leur politique à tous les fournisseurs concernés et à leurs sous-traitants, et à mettre en place les systèmes de suivi et de contrôle de l'application de cette politique.

Nous avons également recherché des informations sur le nombre de fournisseurs qui avaient été informés et avaient

connaissance du code de pratiques et sur la proportion d'acheteurs qui avaient bénéficié d'une formation en la matière.

De plus, comme l'application de la politique peut être considérée comme une remise en cause de la réalisation des objectifs à court terme de réduction des prix et d'amélioration des délais de livraison, nous avons également posé une question sur les mesures incitatives destinées à encourager le conseil d'administration, les directeurs et les acheteurs à se conformer à la politique de relations commerciales équitables.

Résultats

Il existe très peu d'informations permettant de confirmer l'application de politiques dans ce domaine, pour des raisons de sensibilité commerciale. Pour tenter de compenser cela, nous avons surpondéré les indicateurs de pratiques relativement avancées, comme l'incitation à la cohérence entre politique et pratique. Il faut noter, par ailleurs, que cette évaluation est réalisée sur la base des pratiques déclarées par les supermarchés eux-mêmes.

- **Seules trois supermarchés (Lidl, Makro et Coop Italie) indiquent que leurs politiques/contrats dans ce domaine s'appliquent au-delà du premier échelon de la chaîne d'approvisionnement.** Seuls Coop Italie et Casino signalent un contrôle indépendant de leur politique, ce dernier ne fournissant aucun justificatif.
- **La formation des acheteurs (dans le cas d'achats directs auprès des producteurs) est largement**

mentionnée dans les politiques (10 supermarchés sur 17), mais aucune entreprise ne déclare offrir de formation aux entreprises sous contrat. Coop

Danemark est la seule à dispenser une formation à ce sujet, mais seulement pour les produits non alimentaires.

- **Seules deux supermarchés ont indiqué des mesures incitatives relatives à l'application de la politique dans ce domaine, au niveau du Conseil d'administration, des directeurs et des acheteurs (Auchan Espagne et Coop Italie).**

Un certain nombre d'entreprises ont mis en place des mesures incitatives spécifiques en matière de cohérence, y compris Coop Italie (tous niveaux), Auchan Portugal et

Carrefour Espagne (Conseil d'administration) et Carrefour Espagne (directeurs et acheteurs).

Delhaize Belgique signale des mesures similaires au niveau de la direction, mais leur politique étant en cours de développement, il est difficile de savoir s'il s'agit de pratiques en cours ou à l'état de projet.

Des incitations à la conformité à différents niveaux ont été indiquées par Auchan Espagne (direction) et Coop Italie (Conseil d'administration et direction).

Des incitations à la stabilité des relations avec les fournisseurs n'ont été signalées que par Auchan Espagne et Coop Italie.

La politique en matière d'approvisionnement/de relations avec les fournisseurs appliquée le plus systématiquement est celle décrite par Coop Italie. Sa politique et la norme SA8000 sont appliqués dans « chaque pays et chaque chaîne d'approvisionnement ». En tant que coopérative, l'entreprise déclare que l'intégrité des relations commerciales est au cœur de ses valeurs et de sa mission – « particulièrement dans le cas des pays en développement ou de chaînes d'approvisionnement mineures ».⁴⁰

Communication avec les fournisseurs et conditions générales d'achat

Afin de garantir l'application des politiques de commerce équitable, tant le personnel des supermarchés que les fournisseurs doivent avoir connaissance des politiques concernées. Par conséquent, un certain nombre de questions ont été posées relativement à l'existence de conditions générales d'achat par écrit et contraignantes expliquant la politique des acheteurs en matière de passation de commande, de qualité et de réclamations. Les conditions générales d'achat doivent aussi indiquer des conditions de paiement claires et cohérentes ainsi qu'un calendrier de commandes avec des spécifications et des délais de livraison.

Enfin, il est important que les fournisseurs aient accès à un mécanisme de réclamation efficace qui leur donne droit à réparation dans le cas où le supermarché ne se conformerait pas à la politique ou au contrat.

Questions relatives aux prix et au paiement

Une préoccupation clé concernant les relations de commerce équitable est le prix convenu entre le supermarché et le fournisseur et si ce prix permet au producteur de couvrir les coûts de production et de payer un salaire minimum vital. Le paiement de prix inférieurs aux coûts devrait être interdit par les politiques des supermarchés en matière d'achats et de relation avec les fournisseurs, et des mesures spécifiques devraient garantir que le prix payé est supérieur aux coûts de production.

La trésorerie est également une question importante pour la plupart des entreprises, et l'une des questions associées est de savoir si le supermarché possède une politique efficace en termes de respect des délais et des conditions générales d'achat par écrit. Exiger d'un fournisseur le respect d'un

calendrier de livraison en appliquant des paiements lui fait supporter tous les risques.

Les entreprises devraient être capables de faire figurer dans leurs rapports une grande proportion de paiements effectués dans les délais, conformément au contrat.

Stabilité des relations avec les fournisseurs

Les politiques des supermarchés devraient comporter un engagement au développement de relations stables et à long terme, permettant aux fournisseurs de prévoir, d'investir dans l'innovation et de développer leur entreprise. La clé pour les fournisseurs est de pouvoir faire confiance aux accords commerciaux établis par les distributeurs et de savoir qu'en cas d'arrêt des relations commerciales avec un distributeur, cela sera fait avec préavis et sur la base de raisons claires, de sorte que les fournisseurs puissent s'améliorer et rester dans la chaîne d'approvisionnement.

Les politiques de soutien et les informations décrivant les mesures adoptées ont été demandées, afin de vérifier les affirmations des supermarchés.

Soutien aux petits fournisseurs et producteurs

Les supermarchés dont l'engagement en matière de développement durable est authentique devraient soutenir les petits agriculteurs au sein de leurs chaînes d'approvisionnement, car il s'agit de l'un des moyens les plus efficaces de lutter contre la pauvreté sans compter aussi d'autres bénéfices environnementaux et communautaires. Toutefois, la nature des chaînes d'approvisionnement, qui exige de grandes quantités et la capacité d'absorber des risques, joue souvent contre l'implication de petits producteurs⁴¹.

Pour faciliter l'implication des petits producteurs, les supermarchés devraient revoir leurs propres pratiques, afin de

veiller à soutenir, rendre possible et faciliter des choix de niveau de vie forts pour les petits exploitants.

Résultats

Les résultats de ces parties sont présentés globalement ci-dessous, mais sont traités séparément dans le tableau, afin de ne pas perdre les informations détaillées sur les approches des différents supermarchés.

Les indicateurs de cette partie sont utilisés pour évaluer autant que possible comment les déclarations en matière de politique envers les fournisseurs se traduisent dans la pratique. Très peu de justificatifs ont été fournis (en dehors des documents mêmes décrivant la politique).

Certaines informations émanant des fournisseurs permettent de confirmer ou d'infirmer les déclarations des supermarchés, mais comme nous l'expliquons ci-après, il ne s'agit que d'éléments empiriques qui ne peuvent pas être utilisés dans l'évaluation, et qui ne sont cités ici qu'à des fins d'information.

- **Onze des 17 supermarchés qui ont répondu ont déclaré que plus de 75 % de leurs fournisseurs disposent de conditions générales d'achat à valeur contraignante.**

Une seule entreprise (Casino) a indiqué que seulement 0-25 % des fournisseurs disposent de ces documents.

- **Coop Italie déclare que 100 % de ses fournisseurs disposent de conditions générales d'achat par écrit contraignantes y compris un échéancier des paiements et un mécanisme de réclamation.** L'entreprise déclare

qu'elle s'engage sur une période minimale entre les dernières modifications de sa commande et la date de livraison. Coop Danemark indique les mêmes conditions, à l'exception de la politique sur le délai minimal entre les modifications et la livraison qui, selon l'entreprise, varie en fonction des produits.

- Un grand nombre des fournisseurs (nationaux) interrogés ont signalé qu'en raison des livraisons très fréquentes exigées par les supermarchés essayant d'optimiser la rotation de leur stock, l'existence d'une politique sur le délai minimal entre les modifications et la livraison n'est pas considérée comme pertinente. Il est possible que l'impact des modifications à court terme soit plus important pour les fournisseurs de produits frais ou à forte intensité de main-d'œuvre situés dans les pays en développement.

- **Les modifications des systèmes ont des impacts sur les fournisseurs.** De nouveaux systèmes nécessitant des livraisons plus fréquentes, comme ceux utilisés par Auchan Espagne (Alcampo), sont plus efficaces pour le supermarché, mais ont été considérés comme augmentant le risque pour son fournisseur espagnol qui doit livrer deux fois par semaine : « Ce système a un impact négatif sur les petits fournisseurs, car il augmente les coûts de transport, le travail de préparation des commandes et le risque de rupture de stock aux points de vente. »

- **Le délai de paiement est fréquemment signalé comme inclus dans les conditions générales d'achat (à valeur contraignante), avec 12 des 17 supermarchés déclarant que 75 à 100 % des paiements sont faits dans les délais prévus et conformément aux conditions générales d'achat.** Les fournisseurs ont confirmé les informations de

certains supermarchés (Coop Danemark, Carrefour Espagne et Italie) et ont apporté des informations positives sur les pratiques de certains autres (Esselunga et tous les supermarchés danois). Dans le cas d'Auchan Espagne, qui indiquait seulement 25 % de paiements dans les délais et conformément aux conditions générales d'achat, un fournisseur a signalé des conditions de paiement meilleures que le délai moyen de 30 jours.

- **Toutefois, les éléments d'informations fournis par les fournisseurs étaient mitigés en ce qui concerne le respect des délais de paiement.** Certains fournisseurs ont

déclaré que Carrefour France ne respectait jamais ses échéances. Carrefour France affirme que 75 % des paiements sont effectués dans les délais prévus et conformément aux conditions générales d'achat. Les fournisseurs ont également déclaré que bien que les échéances de paiement soient souvent respectées, celles-ci peuvent leur être défavorables, ou encore, les paiements peuvent être tardifs – particulièrement en France (Leclerc, Cora et Système U). Dans le cas de Casino, un fournisseur rapporte qu'il doit acheter une « réduction des délais de paiement », c'est-à-dire le droit d'être payé à 60 jours au lieu de 90, et déclare que : « Chaque année, le fournisseur doit consacrer 0,20 % de son chiffre d'affaires à l'achat de sa "réduction de délai de paiement". »

- **Seulement 5 des 17 supermarchés ayant répondu (Auchan au Portugal uniquement) indiquent l'existence d'un mécanisme de réclamation.** L'exception à la règle se

trouve en France, où les fournisseurs n'ont signalé aucun mécanisme de réclamation dans les accords avec Auchan, Carrefour, Leclerc et Intermarché⁴². Bien que les informations fournies par les fournisseurs indiquent que ces mécanismes sont plus répandus que ce qui est indiqué, il n'existe pas d'information sur la manière dont les réclamations sont examinées et réglées.

- **La majorité des entreprises fait référence uniquement aux produits du commerce équitable pour des activités ou des politiques spécifiques visant à garantir que les prix ne tombent pas sous le prix de revient.** Toutefois,

au-delà d'une politique spécifique de stockage d'une grande quantité de produits, cette attitude ne peut pas être considérée comme un effort volontariste de leur part. Certaines entreprises citent des activités spécifiques : Feira Nova et Pingo Doce (Groupe Jerónimo Martins), par exemple, déclarent baser les négociations avec les

fournisseurs sur tous les aspects de la structure des coûts pour éviter que les prix ne tombent plus bas que les coûts de production. El Corte Inglés analyse les coûts et les prix ainsi que des études comparatives ; Coop Italie fait référence à l'utilisation de son mécanisme de réclamation et Mercadona aux dispositions de ses « contrats à vie » (voir ci-dessous).

- **Globalement, il y a peu d'exemples d'activités pratiques visant à favoriser la stabilité des relations avec les fournisseurs.** Certaines entreprises font référence aux principes de l'entreprise basés sur la confiance, qui s'appuient sur une politique organisationnelle (Coop Italie) et sur les contrats (Coop Danemark). Mercadona fait référence aux « contrats à vie » établis avec les fournisseurs via le « Marco de buenas prácticas Comerciales » (Convention cadre pour de meilleures pratiques commerciales). Il s'agit de contrats à moyen ou long terme, qui comprennent des dispositions sur les prix et la stabilité.
- **Seuls Coop Italie et Auchan (Espagne seulement) indiquent que les acheteurs sont encouragés à établir des relations stables avec les fournisseurs.**

- **Plusieurs initiatives de soutien aux petits fournisseurs ont été décrites.** Coop Danemark et Coop Italie font référence aux relations à long terme établies avec les fournisseurs et à des initiatives spécifiques visant à inclure de petits fournisseurs dans la chaîne d'approvisionnement.
- **Plusieurs supermarchés donnent des exemples d'activités de soutien aux petits producteurs :** Carrefour fait référence à sa politique d'achats de produits équitables certifiés, et donne aussi l'exemple du développement de relations directes avec un fournisseur de quinoa. Makro fait référence à un petit projet d'exploitation agricole réalisé avec GTZ, et Colruyt au cofinancement d'initiatives avec les pouvoirs publics et des universités – citant l'exemple de l'élevage durable de crevettes au Vietnam. Bien que ces activités puissent représenter un plus vers l'inclusion de petits fournisseurs dans leurs chaînes d'approvisionnement, elles ne sont pas significatives en termes de politique ou de pratiques et ont donc été placées dans la catégorie « Politique partielle ».

Soutien à la stabilité

La convention passée entre Mercadona et ses fournisseurs de fruits et légumes à moyen et long terme garantit que les fournisseurs récupéreront le coût de production de leurs récoltes et feront un bénéfice. L'entreprise accepte aussi de payer un prix stable pour chaque kilo de fruits et légumes pour aider à protéger les fournisseurs de l'impact possible d'une baisse générale des prix ou d'une mauvaise récolte.

Partenariats de soutien à de petits exploitants agricoles au Kenya

Coop Danemark travaille avec FDB (la Société coopérative des consommateurs danois) sur un projet d'approvisionnement en produits frais au Kenya. FDB soutient un grossiste et les consommateurs peuvent accorder des microcrédits aux agriculteurs. Les agriculteurs approvisionnent ensuite le grossiste qui vend leurs produits à Coop Danemark. Ce projet fait partie des 10 actions de Coop dans le domaine du commerce éthique ; dans ce cas, il s'agit d'identifier des produits spécifiques qui permettent de mettre en œuvre des projets de développement. Ces projets visent à améliorer la situation des agriculteurs et des producteurs en Afrique⁴³.

Synthèse des résultats (entreprise par entreprise) sur la garantie de relations de commerce équitable avec les fournisseurs

- Coop Italie a montré la « Meilleure politique disponible » en termes de relations avec les fournisseurs.
- Aucune entreprise n'a été jugée comme ayant une « Bonne politique » générale, mais Coop Danemark possède une « Bonne politique » en matière de relations avec les fournisseurs, de communication et de conditions générales d'achat, ainsi que de soutien aux petits producteurs. Auchan a indiqué des politiques plus fortes en Espagne et au Portugal que dans les autres pays inclus dans l'étude.

Relations de commerce équitable

	Politique	Mise en oeuvre, conformité, formation et incitation	Communication et conditions commerciales	Questions relatives aux prix et au paiement	Stabilité des relations avec les fournisseurs	Soutien aux petits producteurs
AUCHAN Espagne, Italie	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
LIDL Belgique, Espagne, Italie, Portugal, Danemark, Grèce (Pologne)	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
CARREFOUR Espagne, Italie, France (Belgique, Grèce, Pologne)	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique partielle
INTERMARCHÉ Belgique (France, Portugal et Pologne)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)
DIA Espagne, Portugal (Grèce)	Politique minimum / inexistante					
CORA Belgique (France)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)
DELHAIZE Belgique (Grèce)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)					
COLRUYT Belgique	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique partielle
SPAR Belgique	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
MAKRO Belgique	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique partielle
EL CORTE INGLÉS Espagne	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante
MERCADONA Espagne	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle	Bonne politique	Bonne politique	Politique minimum / inexistante
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
COOP Italie	Meilleure politique disponible					
COOP Danemark	Bonne politique	Politique partielle	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle	Bonne politique
CASINO France	Politique minimum / inexistante	Politique partielle	Politique minimum / inexistante			
VEROPOULOS Grèce	Politique minimum / inexistante					
EROSKI Espagne**	Politique minimum / inexistante					
ESSELUNGA Italie**	Politique minimum / inexistante					

Cette comparaison relative repose entièrement sur les informations disponibles au moment de cette enquête. Les pays indiqués en bleu n'ont pas répondu et n'ont donc pas été pris en compte. **Supermarchés n'ayant pas répondu au questionnaire.

- « Meilleure politique disponible » et « Bonne politique » mettent en évidence les politiques les plus progressistes ou les plus complètes identifiées dans l'étude. Il reste cependant possible de développer ou d'améliorer les politiques de ces deux catégories.
- « Politique partielle » couvre une large plage et comprend, par exemple, des entreprises dont les progrès vers une bonne politique méritent d'être reconnus ou pour lesquelles il est impossible de justifier une meilleure évaluation par manque d'information.
- « Politique minimum / inexistante » peut inclure des entreprises dont les politiques sont pertinentes, mais qui, dans le cadre de cette étude, ne nous ont pas fourni suffisamment d'informations pour que nous puissions les placer dans une autre catégorie.

Ce que disent les fournisseurs

Malgré nos efforts pour donner une plus grande vue d'ensemble de la question en obtenant des informations auprès des fournisseurs européens et ceux des pays en développement, nous n'avons reçu que 13 réponses, provenant toutes de fournisseurs approvisionnant plus d'un distributeur et basés dans 6 pays d'Europe.

- **Des disparités nationales** au sein des entreprises ont été illustrées par les cas de Carrefour et d'Auchan : il semble que les relations avec les fournisseurs soient meilleures en Espagne qu'en France, où les fournisseurs ont signalé des pressions pour réduire les prix, des retards de paiement et des pénalités de livraison.
- Au Danemark, **des pressions pour réduire les prix** ont été signalées pour tous les supermarchés nationaux, même lorsque cela représentait une violation de contrat. De façon générale, cependant, ceci est considéré comme rare et ne concerne que des produits se vendant plutôt mal.
- **Les retards de paiement** ont été signalés essentiellement en France. Carrefour, Leclerc, Système U et Cora ont été cités en France et Intermarché à la fois en France et en Belgique.

Surcoût :

- Les coûts supplémentaires les plus signalés sont les **pénalités de livraison**, qui en France peuvent atteindre jusqu'à 10-15 % de la valeur des produits non livrés, même si la perte encourue par le supermarché est plus faible. De telles pénalités sont souvent incluses dans les conditions générales d'achat. Ce problème a été signalé plus souvent en ce qui concerne les livraisons aux entrepôts qu'aux magasins. Bien que l'application de pénalités ait été rapportée dans le cas d'Auchan et de Carrefour, il faut aussi noter que les fournisseurs indiquent qu'elles peuvent parfois être négociées. Leclerc a différentes centrales d'achats dans plusieurs régions de France, chacune avec ses propres pratiques en matière de pénalités, et avec certaines d'entre elles, aucune négociation sur le montant n'est possible. Les systèmes de livraison font souvent supporter tous les risques au fournisseur – détenir le stock – le livrer en totalité – dans le créneau horaire convenu – sous peine de pénalités.
- Certains fournisseurs ont indiqué que la déduction des pénalités se faisait parfois sans préavis et sans tentative pour trouver une solution – « *Les supermarchés mettent [le fournisseur] devant le fait accompli, et il n'est pas toujours possible [à celui-ci] de récupérer le montant des pénalités, même si la déduction n'est pas justifiée ou est excessive.* »
- Il a également été signalé que Leclerc (France) demandait à ses fournisseurs de participer à des stands de démonstration à leurs frais, sous peine de déréférencement.
- Au Danemark, les fournisseurs signalent que l'achat de publicité (par ex. des prospectus) est obligatoire, dans une certaine mesure.



Soutien aux produits du commerce équitable

La présence de produits équitables dans les stocks ne démontre pas, en lui-même, la responsabilité sociale du supermarché. Il donne cependant aux clients la possibilité de soutenir un commerce plus équitable.

De plus, un supermarché peut aider à sensibiliser à l'achat de ces produits et augmenter leur vente en faisant leur promotion et en apportant un soutien spécifique aux producteurs.

Les systèmes de commercialisation de produits équitables varient de par leurs engagements sociaux. Dans cette étude,

nous n'avons pas fait de distinction entre eux, mais nous avons demandé qu'ils comprennent des normes de certification faisant référence aux normes de travail et à la vérification indépendante obligatoire. Toutes les marques, y compris les marques d'enseigne et les marques distributeur, qui remplissent ces critères ont été incluses.

La comparaison suivante a été réalisée sur la base de critères similaires à ceux utilisés dans le résumé des initiatives en matière de responsabilité sociale identifiées pendant l'enquête (voir Chapitre 4).

Comparaison des labels identifiés lors de l'enquête

Tous les initiatives ci-dessous ont à voir avec les conditions de travail dans lesquelles s'effectuent la production et la commercialisation des produits en provenance des pays en voie de développement.

Labels	Contenu			Indicateurs opérationnels			
	Prise en compte des conventions fondamentales de l'OIT	Normes supplémentaires	Évaluation	Audit indépendant requis	Implication des parties intéressées dans la gouvernance du système et la définition du code	Projets sociaux	Évaluation
Cafemundi	—	—	—	—	—	•	*
Colibri	—	—	—	EN PARTIE	—	•	E
Ethical Tea Partnership	EN TOTALITÉ	OUI	B	EN PARTIE	—	•	D*
FLO/ Fairtrade	EN TOTALITÉ	OUI*	A	EN TOTALITÉ	OUI	•	A*
Rainforest Alliance	EN PARTIE	OUI	D	EN TOTALITÉ	—	—	B
Utz Certified	EN TOTALITÉ	OUI	B	EN TOTALITÉ	—	—	B
WFTO (Altromercato /CTM)	EN TOTALITÉ	OUI*	A	EN PARTIE	OUI	—	C

Signification

ÉVALUATION : Contenu du Code			
	Prise en compte des conventions fondamentales de l'OIT	Normes supplémentaires	
A	EN TOTALITÉ (prise en compte totale)	OUI* (les normes supplémentaires stipulent que le prix payé doit être supérieur aux coûts/au salaire de subsistance)	
B	EN TOTALITÉ (prise en compte totale)	OUI	
C	EN TOTALITÉ (prise en compte totale)	EN PARTIE	
D	EN PARTIE (prise en compte partielle)	—	
E	— (pas de prise en compte)	OUI	

ÉVALUATION : Indicateurs opérationnels			
	Audit indépendant requis*	Implication des parties intéressées dans la gouvernance du système et la définition du code	Projets sociaux
A*	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)	OUI	• (en partie)
A	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)	OUI	
B*	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)	—	• (en partie)
B	EN TOTALITÉ (audits réalisés pour tous les fournisseurs)	—	
C*	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs OU auto-certification après audit initial)	OUI	• (en partie)
C	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs OU auto-certification après audit initial)	OUI	
D*	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs OU auto-certification après audit initial)	—	• (en partie)
D	EN PARTIE (audits réalisés seulement pour certains fournisseurs OU auto-certification après audit initial)	—	
*	Aucune information sur les audits	—	• (en partie)

Voir l'annexe C pour plus d'informations sur les différents labels identifiés dans cette enquête.

Stockage de produits du commerce équitable

Les supermarchés peuvent augmenter la disponibilité des produits équitables en augmentant le nombre de lignes de produits qui proposent ceux-ci, ainsi qu'en augmentant le nombre de magasins qui les stockent.

Pour éviter de favoriser de très grands magasins, le stockage de produits équitables a été évalué tout d'abord en fonction du nombre de produits disponibles dans une gamme⁴⁵ spécifique dans différents magasins, plutôt qu'en fonction du nombre total de produits ; ainsi, c'est le stockage du thé ou son absence qui a été pris en compte plutôt que le nombre de différentes lignes de thé.

Résultats

- **Auchan (France et Italie), Carrefour (France), Delhaize (Belgique) et Coop Italie avaient les gammes les plus complètes.** Les stocks concernaient la totalité des 10 produits spécifiés (et probablement plus), tous portant un label conforme aux normes exigées, et 100 % des magasins avaient au moins un produit en stock.
- En fait, toutes ces entreprises (Auchan et Carrefour en France seulement) avaient en stock une gamme bien plus large que celle spécifiée.
- Auchan (Espagne) avait en stock des produits équitables dans six des neuf lignes de produits spécifiées, tout comme Lidl dans les pays proposant sa gamme Fairglobe⁴⁴ (Danemark, Belgique et Italie) et Carrefour (Pologne, Italie).
- **Carrefour arrive en tête pour la quantité de produits équitables stockés dans les pays où il est implanté.** Ceci inclut la Pologne, où la disponibilité globale est limitée.
- Les produits portant le label Commerce équitable étaient les plus largement représentés parmi tous les labels rencontrés dans tous les pays, sauf en Grèce.
- La seule gamme de produits significative portant un label qui ne remplissait pas les critères est celle de la marque propre de Colruyt, « Colibri », car il s'agit d'un mécanisme de soutien à des projets sociaux qui ne fait référence à aucune norme de travail. Ceci n'a en rien affecté le classement de Colruyt, qui a en stock une large gamme de produits portant des labels correspondant aux critères spécifiés.

Le stock varie au sein du même supermarché selon les pays, ce qui reflète les sensibilités et la demande locales. Il convient également de poser la question sur la cherté de ces produits, dont le prix est souvent supérieur à celui des autres. (En Pologne, les réponses aux enquêtes dans les magasins ont soulevé la question de la qualité et du prix et ont reflété la perception du prix plus élevé des produits équitables.) Delhaize, par exemple, stocke une large gamme de produits en Belgique et seulement deux (thé) en Grèce. La politique de stockage de Carrefour varie aussi selon le pays : Carrefour déclare commercialiser et promouvoir au total 621 produits dans les pays étudiés, mais un seul produit a été enregistré en Grèce. Les stocks varient également beaucoup entre magasins dans un même pays.

Promotion des produits du commerce équitable

Dans les pays où la sensibilisation aux produits équitables et à leurs enjeux est relativement élevée, le stockage de ces produits peut être considéré dans un contexte purement commercial visant à encourager les ventes. Par conséquent, dans le cadre de cette enquête, il était plus intéressant d'examiner la mesure dans laquelle les supermarchés font la promotion de produits équitables et qui payait cette promotion. Un autre facteur pris en compte était le niveau de connaissance du personnel – la clé de toute promotion proactive en magasin.

L'un des aspects de leur promotion réside dans la longueur de linéaire consacrée aux produits du commerce équitable et la

hauteur à laquelle ils sont placés. Toutefois, certains supermarchés organisent également d'autres promotions, soit dans le cadre des semaines nationales du Commerce équitable, soit indépendamment. Comme la pratique habituelle est de faire payer la promotion en magasin par les fournisseurs, il est également pertinent de demander qui paie, en prenant pour hypothèse qu'un supermarché qui prend en charge ces promotions indique un engagement en matière de promotion des produits équitables et de leurs enjeux.

Enfin, nous avons aussi réalisé un certain nombre d'enquêtes anonymes pour évaluer le niveau de connaissance et de sensibilisation du personnel aux produits équitables et aux avantages pour les producteurs.

Résultats

Plusieurs supermarchés ont participé à des initiatives de promotion proactive de produits du commerce équitable.

- Auchan (Espagne, France et Italie), Carrefour (France et Italie), Delhaize (Belgique) et Eroski Espagne ont tous participé à une grande variété d'activités de promotion.
- Auchan Espagne (Alcampo) collabore aussi avec Intermon Oxfam aux Quinze jours du Commerce équitable depuis 5 ans, et Auchan France fait la promotion de la Quinzaine du Commerce équitable, ainsi que de la *Semaine de la solidarité internationale* et de la *Semaine du développement durable*.
- Eroski Espagne réalise et finance des campagnes de sensibilisation. Ceci comprend des événements comme les Quinze jours du Commerce équitable, en collaboration avec Intermon Oxfam, la formation des consommateurs à la consommation responsable (y compris l'information sur les produits équitables) et la parution d'articles dans son magazine, *Consommateur*.
- Carrefour a décrit des événements promotionnels en Italie et en France. Carrefour France a décrit une grande variété d'activités comprenant la sensibilisation du personnel et du public, la participation à la Semaine du Commerce équitable et la publication, dans son bulletin et sur son site internet, d'informations sur des organisations telles que Max Havelaar France⁴⁶ ainsi que sur la politique de Carrefour.
- Coop Danemark fait la promotion de produits équitables à ses frais, avec des campagnes annuelles comme celle de la Pause café équitable.

D'une manière générale, le niveau de connaissance du personnel sur les produits équitables était très faible.

- **C'est au Danemark, que le niveau de connaissance du personnel sur les normes représentées par les labels est le meilleur.** En réponse aux questions générales sur les produits pertinents, c'est le personnel de Coop Danemark, Spar, Superbest et Dansk Supermarked qui s'est montré le plus informé, faisant référence à des prix équitables et garantis ainsi qu'au soutien des projets sociaux. Le personnel des magasins BOMI en Pologne a montré une certaine sensibilisation sur différents aspects, ainsi que, dans une moindre mesure, le personnel d'Auchan Espagne et Portugal, Carrefour Belgique, Leclerc Pologne et Eroski Espagne.
- Les produits du commerce équitable étaient placés à des emplacements très variés du magasin, y compris dans des linéaires ou présentoirs spéciaux dans certains cas (bien que parfois exposés – et confondus – avec les produits biologiques). Mais il est difficile de tirer des conclusions générales pour tous les pays étudiés, car ce qui serait idéal pour le fournisseur varie avec le contexte. Par exemple, dans un marché peu sensibilisé, un rayon spécial peut augmenter cette sensibilisation ; toutefois, dans un marché plus établi, certains fournisseurs préfèrent que leurs produits soient placés à côté d'autres produits « classiques », là où les clients habituels s'attendent à les voir.

Relations avec les fournisseurs de produits équitables

Un autre aspect de la politique des supermarchés dans ce domaine est la mesure dans laquelle les supermarchés affirment traiter leurs fournisseurs de produits équitables de façon préférentielle, en reconnaissance des valeurs représentées par ces initiatives ou en tant que fournisseurs habituels.

Nous avons donc demandé aux supermarchés s'ils avaient une politique spéciale en matière de contrats avec les fournisseurs de produits équitables, et en particulier si :

- ils avaient une politique spéciale sur la marge applicable aux produits équitables ;
- ils autorisaient les acheteurs à faire pression sur les fournisseurs pour réduire les coûts sur de grandes quantités ;
- des conditions générales d'achat préférentielles pour les fournisseurs de produits équitables étaient en vigueur.

Résultats

- Coop Italie a indiqué que sa politique ou sa prise de position sur les produits équitables couvrait : les conditions générales d'achat avec les fournisseurs, la promotion, les marges sur les prix et tous les produits labellisés portant une marque distributeur/sans marque. Leur politique inclut également des conditions générales d'achat préférentielles pour les fournisseurs et n'autorise pas les pressions sur ces derniers pour réduire les prix.
- Coop Danemark déclare que la promotion de produits du commerce équitable et l'accord de conditions préférentielles (couvrant les conditions générales d'achat, la promotion et les marques propres) aux fournisseurs de ces produits font partie de la stratégie de l'entreprise dans le domaine du commerce éthique.
- Colruyt a également adopté une position de politique formelle, affichant son soutien à de telles initiatives. D'autres supermarchés, Carrefour, Auchan (en Espagne et au Portugal), Delhaize⁴⁷ et Intermarché (Belgique seulement) et Casino ont fait uniquement des références générales, par exemple, à la politique de développement durable ou au niveau des contrats avec les fournisseurs concernés.

Synthèse des résultats (entreprise par entreprise) concernant le soutien aux produits du commerce équitable

- Quatre sociétés, Coop Italie, Coop Danemark, Auchan (France seulement) et Delhaize (Belgique seulement) ont été évaluées comme faisant preuve d'une « Bonne politique » générale de soutien aux produits du commerce équitable.
- Coop Italie et Coop Danemark montrent un soutien engagé aux produits équitables, avec en plus le stockage d'une large gamme de ces produits ; Coop Italie se voit attribuer la « Meilleure politique disponible » pour les relations avec les fournisseurs et Coop Danemark pour la promotion des produits.
- Carrefour stocke une grande variété de produits équitables dans les pays étudiés (y compris ceux qui n'ont pas répondu au questionnaire), même en Pologne et en Grèce où la disponibilité de ces produits est très faible ; cependant, la politique de Carrefour en matière de soutien aux fournisseurs de produits équitables est limitée.

Soutien aux produits du commerce équitable

	Stockage de produits du commerce équitable	Promotion des produits du commerce équitable	Relations avec les fournisseurs de produits équitables
AUCHAN Espagne, Italie Portugal, France (<i>Pologne</i>)	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle
LIDL Belgique, Espagne, Italie, Portugal, Danemark, Grèce (<i>Pologne</i>)	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
CARREFOUR Espagne, Italie, France (<i>Belgique, Grèce, Pologne</i>)	Bonne politique	Politique partielle	Politique minimum / inexistante
INTERMARCHÉ Belgique (<i>France, Portugal et Pologne</i>)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)
DIA Espagne, Portugal (Grèce)	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
CORA Belgique (France)	Bonne politique (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum / inexistante (Belgique uniquement)
DELHAIZE Belgique (Grèce)	Meilleure politique disponible (Belgique uniquement)	Bonne politique (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)
COLRUYT Belgique	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle
SPAR Belgique	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
MAKRO Belgique	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum / inexistante
EL CORTE INGLÉS Espagne	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
MERCADONA Espagne	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
COOP Italie	Meilleure politique disponible	Bonne politique	Meilleure politique disponible
COOP Danemark	Bonne politique	Meilleure politique disponible	Bonne politique
CASINO France	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
VEROPOULOS Grèce	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante
EROSKI Espagne**	Politique partielle	Bonne politique	Politique minimum / inexistante
ESSELUNGA Italie**	Politique partielle	Politique minimum / inexistante	Politique partielle

Cette comparaison relative repose entièrement sur les informations disponibles au moment de cette enquête. Les pays indiqués en bleu n'ont pas répondu et n'ont donc pas été pris en compte. **Supermarchés n'ayant pas répondu au questionnaire.

- « Meilleure politique disponible » et « Bonne politique » mettent en évidence les politiques les plus progressistes ou les plus complètes identifiées dans l'étude. Il reste cependant possible de développer ou d'améliorer les politiques de ces deux catégories.
- « Politique partielle » couvre une large plage et comprend, par exemple, des entreprises dont les progrès vers une bonne politique méritent d'être reconnus ou pour lesquelles il est impossible de justifier une meilleure évaluation par manque d'information.
- « Politique minimum / inexistante » peut inclure des entreprises dont les politiques sont pertinentes, mais qui, dans le cadre de cette étude, ne nous ont pas fourni suffisamment d'informations pour que nous puissions les placer dans une autre catégorie.



Synthèse des résultats par supermarché

D'une manière générale, et sur la base des informations disponibles, Coop Italie a été considérée de loin comme ayant la « Bonne politique » la plus cohérente, suivie par Coop Danemark.

Viennent ensuite Auchan et Carrefour, avec des politiques en Espagne au-dessus de la moyenne pour les deux chaînes. La variation des pratiques, par exemple entre l'Espagne et l'Italie

d'une part (bonnes pratiques confirmées par les fournisseurs) et la France d'autre part (pression pour réduire les prix et charges supplémentaires signalés par les fournisseurs), dans le cas d'Auchan et de Carrefour, suggère l'importance des influences nationales et de la politique de l'entreprise applicable aux fournisseurs. Mercadona et Colruyt affichent l'existence d'une politique partielle dans tous les domaines étudiés.

Coop Italie

Coop Italie montre un engagement fort du Conseil d'administration en matière de RSE (Responsabilité sociale de l'entreprise) dans le domaine des conditions de travail et des relations commerciales équitables. L'entreprise applique la norme SA8000 à ses achats, implique largement les différentes parties intéressées dans ses activités, incluant sa représentation par l'ANCC (Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori, Associazione nazionale des coopératives de consommateurs) au Conseil d'administration de Fairtrade Italie. Coop Italie a pleinement collaboré lors de l'enquête, et a proposé à un enquêteur de consulter au siège social les résultats d'audit et les documents commerciaux non diffusés au public.

Sa politique sur les normes de travail est la plus complète de toutes les entreprises étudiées et couvre les aspects du salaire minimum vital et du mécanisme de réclamation. Elle est appliquée tout au long de la chaîne d'approvisionnement et fait l'objet d'un contrôle indépendant. Les acheteurs sont formés conformément à la norme SA8000 et tenus périodiquement au courant des modifications, les fournisseurs sont informés sur le code et peuvent bénéficier d'une assistance à sa mise en œuvre, et le cas échéant, d'un plan de correction.

Coop Italie déclare que ses principes de coopérative exigent que l'entreprise agisse avec intégrité dans le cadre de ses relations commerciales, particulièrement lorsqu'il s'agit de pays en développement ou de chaînes d'approvisionnement mineures. Son code de conduite (La Carta dei Valori : Bari,

1997) est complet et aborde notamment les questions suivantes : un mécanisme de réclamation, le respect des délais de paiement conformément aux conditions générales d'achat, la clarté des mécanismes de prix et la participation volontaire des fournisseurs aux promotions. Le code interdit l'utilisation de tactiques de déréférencement pour obtenir de meilleures conditions générales d'achat, des prix de vente inférieurs aux coûts, et 100 % des fournisseurs disposent de convention de conditions générales d'achat, à valeur contraignante.

Coop Italie forme ses acheteurs à l'utilisation du code de conduite, et tous les fournisseurs disposent de contrat spécifiant les conditions générales d'achat, à valeur contraignante ; il existe des mesures incitatives au niveau du Conseil d'administration et de la direction en ce qui concerne la conformité au code et la cohérence entre politique et pratique, et au niveau des acheteurs en ce qui concerne la conformité et la stabilité des relations. Coop Italie a une longue histoire de relations commerciales avec des petits fournisseurs, et a financé des activités spécifiques de soutien à des petits producteurs, notamment, des projets relatifs aux droits sociaux dans le secteur agricole en 2005 et 2009.

Coop Italie stocke une large gamme de produits du commerce équitable vérifiés de manière indépendante, et tous ses magasins ont des produits en stock. Coop Italie promeut activement ces produits, et sa politique couvre la question des conditions préférentielles accordées aux fournisseurs de ces produits, et interdit que l'on fasse pression sur les fournisseurs pour réduire les prix sur de grandes quantités.

Coop Danemark

Coop Danemark a également démontré son engagement en matière de RSE dans le domaine des conditions de travail et des relations commerciales équitables via sa participation à la DIEH (Initiative danoise pour le commerce éthique) et à d'autres initiatives de promotion de la coopération et des bonnes pratiques. La responsabilité de la mise en œuvre de la politique de RSE est intégrée dans la gestion quotidienne de l'entreprise, et celle-ci dispose d'une politique complète en matière de normes de travail, y compris un mécanisme de réclamation.

Le Code de conduite de Coop Danemark en ce qui concerne les relations avec les fournisseurs comprend la clarté des conditions générales d'achat et des mécanismes de prix, les respects des délais, conformément au contrat spécifiant les conditions générales d'achat, un mécanisme de réclamation et déclare que les contributions des fournisseurs aux promotions doivent être volontaires.

La totalité des fournisseurs de Coop Danemark dispose de contrats écrits, qui mentionnent, par exemple, l'échéancier des paiements et un mécanisme de réclamation. Coop Danemark déclare garantir la cohérence entre son code de conduite sur les normes de travail et les pratiques d'achat, et les contrats sont négociés avec les fournisseurs avant signature.

Coop Danemark a donné des exemples d'activités spécifiques soutenant l'inclusion de petits producteurs dans ses chaînes d'approvisionnement. L'entreprise a aussi des objectifs spécifiques en matière de soutien aux produits équitables (10 Actions pour le commerce équitable⁴⁸), qui comprennent le doublement des ventes de produits équitables vérifiés de manière indépendante d'ici trois ans, l'augmentation du nombre de produits disponibles et la promotion active de ces produits et des enjeux qu'ils représentent, tout cela à ses frais.



Évaluation générale

	Engagement de l'entreprise en matière de RSE	Soutien en faveur de bonnes conditions de travail	Relations commerciales équitables	Soutien des produits du commerce équitable	Évaluation globale
AUCHAN Espagne, Italie, Portugal, France (<i>Pologne</i>)	Politique partielle	Politique partielle	Politique partielle	Politique partielle	Politique partielle
LIDL Belgique, Espagne Italie, Portugal, Danemark, Grèce (<i>Pologne</i>)	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum
CARREFOUR Espagne, Italie, France (<i>Belgique, Grèce, Pologne</i>)	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum	Politique partielle	Politique partielle
INTERMARCHÉ Belgique (<i>France, Portugal et Pologne</i>)	(Belgique - Coopération uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)
DIA Espagne, Portugal (<i>Grèce</i>)	Coopération uniquement	Politique inexistante	Politique inexistante	Politique inexistante	Politique inexistante
CORA Belgique (<i>France</i>)	Politique minimum (Belgique uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)
DELHAIZE Belgique (<i>Grèce</i>)	Politique partielle (Belgique uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)	Politique inexistante (Belgique uniquement)	Bonne politique (Belgique uniquement)	Politique minimum (Belgique uniquement)
COLRUYT Belgique	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum	Politique partielle	Politique partielle
SPAR Belgique	Politique partielle	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum
MAKRO Belgique	Politique partielle	Politique partielle	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum
EL CORTE INGLÉS Espagne	Politique minimum	Politique minimum	Politique partielle	Politique minimum	Politique minimum
MERCADONA Espagne	Politique partielle	Politique partielle	Politique partielle	Politique inexistante	Politique partielle
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum	Politique inexistante	Politique minimum
COOP Italie	Meilleure politique disponible	Meilleure politique disponible	Meilleure politique disponible	Bonne politique	Bonne politique
COOP Danemark	Bonne politique	Politique partielle	Politique partielle	Bonne politique	Politique partielle
CASINO France	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum	Politique minimum
VEROPOULOS Grèce	Coopération uniquement	Politique inexistante	Politique inexistante	Politique minimum	Politique minimum
EROSKI Espagne**	Politique partielle	Politique minimum	Politique minimum / inexistante	Politique minimum	Politique minimum
ESSELUNGA Italie**	Coopération uniquement	Politique minimum / inexistante	Politique minimum / inexistante	Politique minimum	Politique minimum

Cette comparaison relative repose entièrement sur les informations disponibles au moment de cette enquête. Les pays indiqués en bleu n'ont pas répondu et n'ont donc pas été pris en compte. **Supermarchés n'ayant pas répondu au questionnaire.

Signification

- « Meilleure politique disponible » et « Bonne politique » mettent en évidence les politiques les plus progressistes ou les plus complètes identifiées dans l'étude. Il reste cependant possible de développer ou d'améliorer les politiques de ces deux catégories.
- « Politique partielle » couvre une large plage et comprend, par exemple, des entreprises dont les progrès vers une bonne politique méritent d'être reconnus ou pour lesquelles il est impossible de justifier une meilleure évaluation, par manque d'information.
- « Politique minimum » concerne les entreprises dont les politiques dans chaque domaine sont incomplètes, ou sur lesquelles très peu d'informations étaient disponibles lors de l'enquête.
- « Politique inexistante » signifie l'absence de toute indication/information sur une politique



Conclusions et recommandations

La manière dont les supermarchés choisissent d'exercer leur pouvoir considérable a une incidence importante sur la vie de ceux qui font partie des chaînes d'approvisionnement. S'il est d'une importance fondamentale pour les supermarchés de garantir que leur politique d'approvisionnement appuie – au lieu de remettre en cause – les droits de l'homme et l'amélioration des conditions de travail de ceux qui produisent et fournissent les biens vendus dans leurs magasins, ces mêmes supermarchés ont aussi beaucoup à gagner en termes de confiance et de réputation auprès des consommateurs, du personnel et des fournisseurs en rendant leur approvisionnement plus responsable d'un point de vue de social. De bonnes pratiques et une approche s'inscrivant dans le long terme peuvent aider les supermarchés à attirer et à conserver les meilleurs fournisseurs et collaborateurs, et conduire à des économies et à l'innovation.

Cette enquête examine les politiques des supermarchés en matière de conditions de travail et de relations commerciales équitables avec les producteurs et fournisseurs de produits alimentaires dans les pays en développement. Le rapport examine dans quelle mesure ils cherchent à garantir que leur approvisionnement ne remette pas en cause les droits fondamentaux de l'homme, soutienne le développement et contribue à la réduction de la pauvreté.

De plus, nous avons réalisé un sondage sur l'attitude et la prise de conscience des consommateurs en matière de commerce responsable, ainsi qu'une enquête auprès des fournisseurs pour évaluer leurs expériences de travail avec les supermarchés.

Point de vue des consommateurs

La plupart des consommateurs européens sont préoccupés par l'impact social de leurs choix de consommation. Le sondage réalisé en 2009 a confirmé les résultats des enquêtes européennes et internationales suggérant que le soutien des consommateurs au commerce responsable est répandu et croissant.

Toutefois, la dynamique spécifique de chaque pays est importante. Le sondage de CI a démontré que l'attitude des consommateurs varie en fonction des pays, avec des niveaux plus faibles en Grèce et en Pologne.

Des contextes économiques différents (par ex. un salaire minimum national plus faible) peuvent expliquer la résistance à un commerce plus responsable, car celui-ci est souvent associé à des prix plus élevés. Cependant, il y a eu dans ces pays moins de campagnes de sensibilisation sur ces questions, ce qui contribue sans doute de manière importante à cet état de fait.

Étant donné que les économies des pays émergents/en développement sont en train de devenir des marchés de plus en plus importants pour les supermarchés, les organisations de consommateurs, les ONG et les groupes de promotion et de commercialisation de produits équitables devraient travailler ensemble à la sensibilisation au commerce responsable des consommateurs et des entreprises de ces pays.

Les supermarchés ont aussi leur rôle à jouer en matière de sensibilisation, en publiant les informations relatives à leurs activités dans ce domaine et en répondant aux enquêtes telle que celle réalisée par CI.

Dans de nombreux pays européens, les produits du commerce équitable représentent un important moyen de promotion du commerce responsable auprès des consommateurs et représentent un secteur potentiel de collaboration avec les supermarchés pour les ONG.

Là où les organisations nationales de promotion de produits équitables ont peu de moyens, il serait nécessaire d'étudier la possibilité de jumelage avec des organisations établies, afin de développer la disponibilité de ces produits.

Droit à l'information des consommateurs

La plupart des consommateurs conçoivent que les questions liées aux chaînes d'approvisionnement dans les pays en développement soient, dans certains cas, complexes. Ils

attendent dès lors des supermarchés la mise en place de politiques appropriées, un contrôle indépendant de la mise en œuvre pratique de ces politiques et des informations pertinentes communiquées sous une forme claire et accessible. Il semble malheureusement que de nombreux supermarchés ne répondent pas aux attentes des consommateurs à tous points de vue.

La coopération lors de l'enquête a été variable, ce qui a limité notre capacité à fournir des résultats complets. Toutefois, plusieurs supermarchés ont répondu au questionnaire, et en dépit de leur sensibilité commerciale, certaines entreprises ont consenti à fournir des documents internes. Trois d'entre eux ont invité les enquêteurs à consulter des documents qu'ils ne souhaitaient pas divulguer publiquement.

En revanche, plusieurs supermarchés se sont refusés à fournir des informations publiques sur leur politique. Certains supermarchés ont montré davantage de transparence dans leur pays d'origine, tout en négligeant de fournir des informations sur les autres marchés dans lesquels ils évoluent. Les chaînes internationales de supermarchés qui n'ont pas fourni ces informations pour un pays, tout en les rendant disponibles dans un autre, ont ainsi fait preuve d'une attitude de « deux poids, deux mesures » qui remet en cause le droit des consommateurs à l'information sur les produits et services qu'ils achètent. On peut dire aussi qu'elles sapent les efforts de sensibilisation des consommateurs sur ces sujets dans les pays concernés.

Politiques des supermarchés

Cette enquête a tout d'abord examiné les politiques des supermarchés, et il y a donc des limites à nos conclusions en ce qui concerne l'impact exercé sur le terrain par ces supermarchés dans les pays en développement.

Malgré cela, les résultats donnent aux consommateurs une indication sur la façon dont les différents supermarchés cherchent à améliorer les conditions de travail des producteurs de produits alimentaires dans les pays en développement et leurs relations commerciales avec les fournisseurs de ces produits dans les mêmes pays. Malheureusement, ces résultats mettent également en évidence des sujets de préoccupation importants.

Initiatives en matière de responsabilité sociale identifiées pendant l'enquête

Malgré leur engagement dans de nombreuses initiatives de RSE, les supermarchés, d'une manière générale, n'assument pas totalement leurs responsabilités en matière de garantie des droits fondamentaux du travail dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement.

Comparé avec les autres initiatives du secteur de la distribution décrites dans le rapport, SA8000 donne le meilleur niveau de garantie de la conformité des politiques vis-à-vis des normes

du travail. Toutefois, en tant que système basé sur la réalisation d'audits, la norme SA8000 est plus facilement appliquée à de grandes entreprises et usines, et ne se prête pas, en elle-même, à la résolution de problèmes délicats (et souvent invisibles), tels que la discrimination. Par ailleurs, la norme SA8000 ne donne aucune garantie quant à l'équité des relations commerciales.

Bien qu'ils n'offrent pas la même garantie qu'un système de certification (comme SA8000), des systèmes comme ETI ou DIEH donnent la meilleure indication possible sur l'implication des parties prenantes, qui est la clé du développement de politiques et de solutions efficaces. Ils peuvent également aider les membres à apporter des améliorations dans des domaines spécifiques. ETI, par exemple, a publié des principes directeurs pour aider les distributeurs, les fournisseurs, les syndicats et les ONG à améliorer les conditions de travail des petits exploitants agricoles et de leurs travailleurs⁴⁹.

L'implication de différentes parties prenantes – en particulier celles disposant d'une expertise locale sur les droits des travailleurs – dans les audits et l'analyse de la conformité aux normes devrait donner aux consommateurs une certaine garantie sur la qualité des informations obtenues par les supermarchés, en ce qui concerne les aspects de leur politique à améliorer. Il est malheureusement impossible pour les consommateurs d'identifier parmi les supermarchés membres de ces initiatives ceux qui mettent en œuvre les recommandations et ceux qui traînent les pieds.

Ce rapport traite séparément les initiatives sectorielles en matière de RSE (comme SA8000 et ETI) et les systèmes indépendants d'attribution de labels de responsabilité sociale. Bien que certains labels couvrent aussi les conditions de travail, le label Commerce équitable est le seul qui offre également un prix garanti aux producteurs, ce qui signifie qu'il va plus loin qu'aucune autre initiative de RSE du secteur de la distribution en termes de soutien à des relations de commerce plus équitable entre producteurs et distributeurs. La structure et les systèmes sur lesquels sont fondés les produits du commerce équitable peuvent aussi renforcer le pouvoir des producteurs et des travailleurs, de façon à ce qu'ils puissent négocier régulièrement avec les distributeurs pour obtenir de meilleures conditions.

À ce titre, il est clair que les supermarchés européens ont encore à apprendre des modèles et pratiques développés par certains des systèmes indépendants d'attribution de labels de responsabilité sociale en ce qui concerne la mise en œuvre de l'égalité de traitement au sein de toutes les chaînes d'approvisionnement.

Clarté et transparence des politiques et des réponses des supermarchés

L'un des défis constants de cette enquête a été le manque de transparence de nombreuses initiatives du secteur de la distribution et des entreprises. Les informations étaient

souvent limitées, et l'agrégation des informations a empêché de déterminer les chaînes d'approvisionnement qui avaient été auditées et si les fournisseurs et producteurs se trouvaient dans des pays en développement ou en Europe.

Le résultat, c'est qu'il a souvent été difficile de comprendre exactement quel engagement avait été pris concernant telle ou telle chaîne d'approvisionnement. Ceci est vrai de l'engagement des supermarchés dans des initiatives de RSE, comme BSCI et ICS, car les informations étaient très limitées et agrégées.

Le fait que seules des statistiques agrégées soient publiquement disponibles signifie également un manque de transparence sur les objectifs spécifiques de RSE et sur les progrès réalisés en la matière. À l'exception de Coop Italie, aucune information non agrégée sur la conformité des fournisseurs ou des audits n'est disponible.

Bien que dans certains cas, des informations soient fournies sur le nombre total d'audits réalisés dans les pays en développement (ou des pays à risque élevé), il existe très peu d'informations disponibles indiquant dans quelle mesure la conformité aux normes est vérifiée au niveau des fournisseurs dans les chaînes d'approvisionnement pertinentes.

Les audits sont importants en tant que moyens de vérification des revendications et d'apprentissage par l'expérience, ils ne devraient donc pas devenir une distraction empêchant de mettre en œuvre des actions correctives et de travailler avec les fournisseurs pour encourager et permettre des améliorations.

Contenu des politiques relatif aux conditions de travail

Dans un contexte où la loi sur les droits fondamentaux du travail n'est pas appliquée, les codes des entreprises ont un rôle important à jouer pour garantir au minimum que les conditions de travail soient conformes aux normes de l'OIT et que ces normes soient appliquées.

Bien que pratiquement toutes les entreprises aient signalé des politiques en matière de normes de travail, celles-ci ne couvrent pas toutes les conventions fondamentales de l'OIT, et des éléments clés tels que le salaire minimum vital et l'existence d'un mécanisme de réclamation n'apparaissent que dans un très petit nombre de cas.

Pertinence des politiques vis-à-vis des chaînes d'approvisionnement alimentaire et des pays en développement

La pertinence des politiques des supermarchés vis-à-vis des producteurs et des fournisseurs de produits alimentaires dans les pays en développement n'a pas été clairement établie.

Il semble que l'application des initiatives du secteur de la distribution aux chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement et ces chaînes elles-mêmes ne sont

pas considérées comme une priorité importante, bien que de nombreux pays concernés présentent un niveau de risque élevé en raison de la fréquence de la non-application des lois sur les normes du travail. Ceci peut être expliqué en partie, sans toutefois l'excuser, par le fait que plusieurs de ces initiatives, comme les SA8000, BSCI et ICS, trouvent leur origine dans le secteur textile.

À l'opposé, des systèmes tels que Fairtrade et Rainforest Alliance sont nés dans le secteur agricole et sont donc très pertinents. Ceci souligne encore le point ci-dessus, à savoir que les supermarchés ont encore à apprendre des modèles et pratiques développés par ces systèmes, qui ont été conçus pour bénéficier aux maillons plus faibles dans les chaînes d'approvisionnement agricoles.

Il est souvent difficile de savoir si les engagements des supermarchés concernent la totalité d'une chaîne d'approvisionnement. En dépit du fait que tous les supermarchés stockent des produits provenant de pays en développement, seules sept supermarchés appliquent leurs politiques au-delà du premier échelon de la chaîne d'approvisionnement. D'autres supermarchés n'ont pas assumé leurs responsabilités au-delà des fournisseurs du premier échelon, qui sont, dans de nombreux cas, européens. El Corte Inglés a déclaré que « les achats de produits alimentaires se font essentiellement en Espagne et dans l'UE. Les importations en provenance de pays tiers sont très faibles et généralement non pertinentes. »

Alors que l'utilisation de fournisseurs indirects complique la chaîne d'approvisionnement, si le supermarché n'applique pas le code au-delà des fournisseurs du premier échelon, il ne peut fournir aux consommateurs aucune information sur les conditions de productions des biens achetés.

Relativement peu de supermarchés ont déclaré disposer d'un mécanisme de réclamation relatif aux abus au travail, et bien que plusieurs aient indiqué l'existence de vérifications indépendantes, le manque de documentation justificative relative aux chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement ne permet pas de confirmer ces affirmations. Sans vérification indépendante, il est impossible de dire avec certitude dans quelle mesure les politiques sont mises en œuvre et l'impact qu'elles ont sur le terrain.

Le soutien aux fournisseurs pour la mise en œuvre des politiques relatives au travail est très limité. Onze supermarchés déclarent former leurs propres acheteurs à leurs politiques relatives aux normes du travail, mais seul Lidl affirme former les acheteurs des entreprises sous contrat. Il s'agit d'une indication supplémentaire de l'échec des supermarchés à prendre des mesures pratiques pour garantir l'application cohérente et efficace de leurs politiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Relations avec les fournisseurs

Seuls cinq supermarchés signalent l'existence d'une politique spécifique régissant leurs relations avec les fournisseurs, bien que d'autres fassent référence à l'utilisation systématique de

contrats, mais d'une manière générale, l'engagement en matière de garantie de relations commerciales équitables est très faible.

Des mécanismes de réclamation sont signalés plus souvent que dans le cas des politiques en matière de normes du travail. Cependant, les entreprises font, dans ce cas, le plus souvent référence à des questions de logistique, et le moins souvent aux dispositions pratiques qui pourraient contribuer à garantir des relations commerciales équitables et à éviter les abus liés à la position de force de l'acheteur, comme des conditions générales d'achat claires et équitables dotées de mécanismes de réclamation efficaces, ou garantissant le caractère volontaire des contributions des fournisseurs aux promotions.

L'application de ces politiques au-delà du premier échelon de la chaîne d'approvisionnement est encore plus faible que pour les politiques en matière de normes du travail. Aucun supermarché n'a signalé la formation des acheteurs des entreprises sous-traitantes. L'existence de mesures incitatives pour la mise en œuvre de la politique et la cohérence entre politique et pratique n'a été indiquée que par trois supermarchés : Coop Italie, Auchan (Espagne et Portugal seulement) et Carrefour (Espagne seulement).

Les éléments d'information fournis par les fournisseurs illustrent la complexité de ce domaine. Seules deux supermarchés (Coop Italie et Coop Danemark) déclarent que la totalité de leurs fournisseurs dispose de conditions générales d'achat par écrit/à valeur contraignante, y compris un échéancier des paiements et des mécanismes de réclamation. Plus de la moitié des entreprises qui ont répondu ont déclaré que 75-100 % de leurs fournisseurs disposent de conditions générales d'achat à valeur contraignante, mais nous ignorons la durée de ces contrats et si ces conditions générales d'achat sont équitables. Seules cinq supermarchés signalent l'existence d'un mécanisme de réclamation, et bien que les informations données par les fournisseurs suggèrent que ces mécanismes sont plus nombreux en réalité, l'écart laisse supposer que cette pratique n'est pas encore systématisée dans les politiques des supermarchés.

Les fournisseurs n'ont pas considéré utile de fixer un délai minimal entre les modifications et la livraison, mais cela ne signifie pas que cette question n'est pas importante pour les fournisseurs hors Europe. Les supermarchés développent constamment leurs systèmes d'approvisionnement pour optimiser leur efficacité et leur rentabilité, et des exemples comme l'augmentation de la fréquence des livraisons signalée en Espagne illustrent l'impact que ces changements ont sur les fournisseurs – dans ce cas, des coûts plus élevés.

De nombreux supermarchés ont indiqué un « paiement dans les délais, conformément au contrat de conditions générales d'achat », plutôt que de fournir des informations sur le pourcentage de fournisseurs qui ont effectivement payé leurs factures dans les délais prévus. Ceci est compréhensible, compte tenu de la grande variété et du détail des informations demandées, mais regrettable au vu des informations données par les fournisseurs sur le non-respect des échéances.

Très peu d'exemples d'activités garantissant que le prix payé est supérieur au coût de production ont été donnés. Ceci est également inquiétant, étant donné que le « prix » est au centre des relations entre le supermarché et le fournisseur.

Les informations données par les fournisseurs ont été secondaires, incomplètes et, d'une manière générale, très peu d'incohérences ont été notées entre les informations relatives aux conditions générales d'achat fournies par les supermarchés et celles fournies par les fournisseurs, sauf en ce qui concerne les pénalités supplémentaires et les pressions pour réduire les prix. Dans certains cas, toutefois, ceci reflète le fait que les supermarchés n'ont pas tous répondu entièrement au questionnaire, et que certaines informations n'ont donc pu être contredites.

Les exemples de traitements injustes des fournisseurs les plus fréquentes concernent la France et, dans une moindre mesure, la Belgique et le Danemark.

Le refus des fournisseurs de parler ouvertement de leurs relations commerciales avec les supermarchés reflète l'inégalité de ces relations et empêche d'établir une image claire de la façon dont les principes et les politiques déclarés des supermarchés se traduisent dans la pratique. Les fournisseurs qui ont répondu ont confirmé les déclarations de certains supermarchés, mais ont aussi donné des exemples d'abus de pouvoir.

Coop Italie et Coop Danemark sont les deux seules entreprises pour lesquelles nous avons eu des exemples d'engagements volontaristes en matière de promotion de la stabilité et d'inclusion des petits fournisseurs. Les « contrats à vie » de Mercadona sont des exemples pratiques d'une initiative de soutien à la stabilité des relations avec les fournisseurs. Carrefour, Colruyt et Makro donnent des exemples de soutien à la participation de petits producteurs dans les chaînes d'approvisionnement des pays en développement, mais la plupart des exemples concernent le stockage de produits équitables certifiés.

D'une manière générale, ceci reflète l'accent mis par les supermarchés sur leurs besoins en volumes garantis et en sources d'approvisionnement cohérentes, mais il existe encore des mesures pratiques qu'ils peuvent mettre en œuvre pour assurer que leurs systèmes incluent les petits producteurs au lieu de les exclure et soient avantageux pour les distributeurs en termes de stabilité de leur base d'approvisionnement.

Un fois encore, les preuves rassemblées dans cette enquête laissent à penser que les supermarchés commencent tout juste à traiter ces préoccupations au sein de leurs chaînes d'approvisionnement et doivent encore développer les mesures incitatives et les systèmes nécessaires pour garantir que leurs relations commerciales ne remettent pas en cause les objectifs déclarés de leur politique de RSE.

Ceci suggère que le rôle des équipes des achats dans la structuration et la mise en œuvre d'un approvisionnement plus responsable doit encore être reconnu, tout comme leur responsabilité à permettre et à encourager de bonnes

performances chez les fournisseurs. L'utilisation de structures de performance et de récompense peut influencer fortement le comportement, et des outils pratiques, tels que les listes d'acheteurs et de fournisseurs complémentaires développées par la Responsible Purchasing Initiative,⁵⁰ peuvent être utilisés pour développer des indicateurs de performance en matière d'approvisionnement responsable.

La structure des chaînes d'approvisionnement alimentaire entre l'Europe et les pays en développement et le manque d'initiatives pratiques de la part des supermarchés laissent à penser que la CE devrait étendre ses investigations sur les tensions dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire en Europe pour y inclure les chaînes entre l'Europe et les pays en développement, et le cas échéant, suggérer des actions correctives.

Les produits du commerce équitable

Comme mentionné ci-dessus, le stockage des produits équitables est l'un des moyens dont disposent les supermarchés pour soutenir de bonnes conditions de travail, des relations commerciales plus équitables et la participation de petits producteurs. Cependant, ces avantages ne concernent que les producteurs et les fournisseurs des produits labellisés, et ne sont pas représentatifs d'un engagement de l'ensemble de l'entreprise envers les producteurs et les fournisseurs de produits alimentaires des pays en développement. Par conséquent, le stockage et la promotion de produits équitables ne devraient pas être considérés comme une alternative à une approche plus systématique visant à améliorer les conditions de travail et les relations commerciales pour les producteurs et les fournisseurs de tous les produits alimentaires provenant de pays en développement.

De nombreux supermarchés stockent des produits du commerce équitable, et un bon nombre d'entre eux font la promotion de ces produits, parfois à leurs frais. Toutefois, le niveau de connaissance des enjeux qu'ils représentent est faible à inexistant dans de nombreux pays.

Dans certains pays, nous avons remarqué une tendance à la hausse significative des contrôles indépendants pour les marques d'enseigne et les marques distributeur. Les implications de la tendance des marques d'enseigne/marques distributeur à afficher des labels du commerce équitable devront être étudiées de manière plus approfondie.

Coop Italie et Coop Danemark ont les politiques les plus complètes en matière de traitement préférentiel des fournisseurs de produits équitables.

Le stockage et la promotion de produits équitables sont une bonne chose et offrent aux consommateurs des moyens très pratiques de soutenir un commerce plus responsable. Cependant, dans tous les supermarchés, ces produits ne représentent qu'un très petit pourcentage des produits provenant de pays en développement, et par conséquent, les supermarchés ne devraient pas les utiliser pour illustrer le caractère responsable de leurs approvisionnements.

Le manque d'actions et d'informations de la part des supermarchés en ce qui concerne les producteurs et les fournisseurs de produits alimentaires de pays en développement ne portant pas de label du commerce équitable doit soulever la question de leur engagement en matière d'intégration du commerce responsable.

Recommandations pour augmenter la RSE dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire impliquant des pays en développement

Responsabilité et transparence

- La responsabilité en matière de RSE devrait être totale et se situer au niveau du Conseil d'administration ; les entreprises devraient garantir que la responsabilité sociale est intégrée à leur gestion, ainsi qu'à leur structure de responsabilité et de récompense à la performance. Les directeurs, les acheteurs et les fournisseurs devraient percevoir des primes « Achat responsable » à titre individuel.
- Chaque fois que c'est possible, les activités de RSE devraient être développées et mises en œuvre via des processus impliquant les parties prenantes reconnaissant les compétences et l'expertise des différents groupes, et les impliquer dans la gouvernance de l'entreprise.
- Les entreprises devraient établir des rapports plus systématiques sur leurs objectifs de RSE et sur les progrès réalisés en la matière dans tous les pays dans lesquels elles exercent. Ces rapports devraient inclure des informations non agrégées sur les résultats des audits, y compris des

informations sur le groupe de produits et le pays d'origine. Des informations sur la conformité aux normes et les actions correctives devraient également être disponibles.

- Les pouvoirs publics devraient introduire une législation sur le Droit de savoir ou réviser la législation existante si elle n'est pas efficace, afin de garantir que les supermarchés soumettent à l'examen du public les informations sur la durabilité de leurs produits.

Bonnes conditions de travail

- Tous les supermarchés devraient avoir des politiques complètes en matière de normes du travail s'appliquant tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ces politiques devraient comporter les conventions fondamentales de l'OIT, un salaire minimum vital, l'hygiène et la sécurité, les pratiques disciplinaires, la sécurité de l'emploi et les politiques en faveur des femmes/familles. Ces politiques

devraient inclure des évaluations de risques, des mécanismes de réclamation justes et des dispositions pour garantir la cohérence entre politique et pratique.

- Les supermarchés devraient assumer leurs responsabilités en matière de normes du travail dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire dans les pays en développement au-delà des fournisseurs basés en Europe. Les acheteurs des entreprises et ceux des fournisseurs sous contrat devraient être formés à l'application de la politique sur les normes de travail et à la façon dont les conditions générales d'achat doivent être adaptées pour permettre la concrétisation des droits du travail, et la vérification de la conformité devrait être réalisée de manière indépendante.
- Lorsque c'est possible, les politiques devraient être développées dans le cadre d'initiatives du secteur de la distribution, pour garantir la cohérence et réduire la redondance pour les fournisseurs. Les initiatives existantes comme GSCP, BSCI et ICS devraient élargir la pertinence de leur domaine d'action et donner la priorité au développement plus rapide de codes efficaces relatifs aux chaînes d'approvisionnement alimentaire.
- L'application de toutes ces politiques devrait faire l'objet d'un contrôle indépendant.

Relations commerciales avec les fournisseurs

- Tous les supermarchés devraient formaliser leurs principes et leurs valeurs en formulant une politique explicite en matière de relations avec les fournisseurs. Celle-ci devrait inclure des dispositions pratiques de protection contre les pratiques commerciales abusives, comme l'utilisation (ou la menace) du déréférencement pour obtenir de meilleures conditions générales d'achat, les remises rétrospectives ou les pénalités supplémentaires obligatoires, ainsi qu'un mécanisme de réclamation transparent.
- En plus des engagements prévus par leurs politiques, les supermarchés devraient prendre des mesures pratiques pour garantir que leurs relations commerciales sont équitables et ne remettent pas en cause la capacité des autres acteurs à mettre en œuvre, en aval, de bonnes normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement. Ceci est particulièrement important dans les chaînes d'approvisionnement où le déséquilibre des pouvoirs est plus important, où la production nécessite une forte intensité de main-d'œuvre et où les produits sont périssables.
- Les entreprises devraient développer des règles équitables et claires en ce qui concerne la communication, les conditions générales d'achat et les questions relatives aux prix et au paiement, y compris des initiatives pratiques destinées à garantir que les prix ne tombent pas en dessous du coût de production. Les impacts potentiels des modifications des systèmes sur les fournisseurs devraient être pris en compte.
- Les supermarchés devraient reconnaître que les producteurs ont besoin de stabilité pour améliorer leurs conditions de travail si nécessaire, ainsi que pour prévoir et innover.

- Pour être socialement responsables, les systèmes d'approvisionnement de produits alimentaires provenant de pays en développement doivent également intégrer des modèles de production appropriés et durables qui, dans de nombreux cas, prévoient l'inclusion de petits producteurs dans la chaîne d'approvisionnement. Ceci peut être réalisé en s'engageant sur le long terme à acheter des produits à ces fournisseurs et en travaillant avec les organisations capables de renforcer la capacité organisationnelle de groupes de petits producteurs pour qu'ils puissent fournir des produits conformes aux normes internationales et communiquer et négocier avec les supermarchés.
- Les supermarchés devraient réaliser des rapports sur les systèmes permettant aux petits producteurs de tirer parti du commerce international.
- La CE devrait étendre ses investigations sur les tensions dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire pour inclure l'impact sur les fournisseurs de produits alimentaires des pays en développement. Elle devrait également considérer la création d'un organisme indépendant chargé de superviser les accusations d'abus. Cet organisme indépendant et spécialisé renforcerait les compétences de la dynamique des relations supermarché-fournisseur, et surveillerait l'application d'un code de bonnes pratiques convenu. Cet organisme devrait être en mesure de recevoir des réclamations anonymes de la part des fournisseurs et des organisations connaissant les chaînes d'approvisionnement concernées.
- Les supermarchés qui parlent d'équité et de justice dans les échanges commerciaux devraient soutenir l'adoption progressive d'une législation garantissant des règles du jeu équitables pour tous les participants.

Les produits du commerce équitable

- Les produits équitables sont un moyen éprouvé de sensibiliser les consommateurs au lien existant entre commerce et pauvreté, et pour garantir que les agriculteurs et les travailleurs ayant contribué à leur production, non seulement ne soient pas exploités, mais en tirent des avantages communautaires. Les supermarchés, les ONG et les groupes de consommateurs doivent, par conséquent, travailler ensemble à la promotion de ces produits auprès des consommateurs pour les sensibiliser aux enjeux, augmenter la variété de produits disponibles et stimuler les ventes.
- Les supermarchés ne devraient pas appliquer aux produits équitables une marge supérieure se traduisant par une réduction des ventes par rapport à ce qu'elles devraient être.
- Le stockage de produits équitables ne devrait pas être considéré comme une alternative à la mise en œuvre de politiques et de pratiques garantissant de bonnes conditions de travail et des relations commerciales équitables pour tous les producteurs et fournisseurs impliqués dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement.



Supermarchés étudiés

Supermarché	Ont répondu	N'ont pas répondu
Auchan	Espagne, Italie, Portugal, France	Pologne
Lidl	Belgique, Espagne, Italie, Portugal, Danemark, Grèce	Pologne
Carrefour	Espagne, Italie, France	Belgique, Grèce, Pologne
Intermarché	Belgique	France, Portugal, Pologne
Dia	Espagne, Portugal	Grèce
Cora	Belgique	France
Delhaize	Belgique	Grèce
Colruyt	Belgique	
Spar	Belgique	Spar Danemark
Makro	Belgique	
El Corte Inglés	Espagne	
Mercadona	Espagne	
Feira Nova & Pingo Doce (Groupe Jerónimo Martins) ⁵¹	Portugal	
Coop Italie	Italie	
Coop Danemark	Danemark	
Casino	France	
Veropoulous	Grèce	
Leclerc		Pologne, France
Åldi Nord		Belgique, Danemark
Eroski	Espagne (réponse partielle, pas de questionnaire)	
Modelo et Continente (Groupe Sonae)		Portugal
Esselunga	Italie (réponse partielle, pas de questionnaire)	Italie
Conad		Italie
Dansk Supermarked		Danemark
Superbest		Danemark
Système U		France
Veropoulos		Grèce
Atlantic S/market SA		Grèce
Galaxias		Grèce
Skavenitis		Grèce
Makro Cash and Carry Hellas (Groupe Metro)		Grèce
Biedronka (Groupe Jerónimo Martins)		Pologne
BOMI		Pologne
REAL (Groupe Metro)		Pologne
TESCO		Pologne



Résumé des initiatives en matière de responsabilité sociale identifiées pendant l'enquête

Les initiatives ci-dessous concernent toutes les conditions de travail relatives à la production de produits dans des pays en développement et à leur commercialisation.

BSCI (Business Social Compliance Initiative – Initiative respect des normes sociales par les entreprises)
www.bsci-eu.org

La BSCI est une initiative créée en 2002 par l'Association du commerce extérieur (Bruxelles), qui vise à établir une « plateforme commune pour les codes de conduite et systèmes de surveillance des différentes entreprises européennes et pour poser les fondations d'un système européen commun de surveillance de conformité sociale ». Les membres de la BSCI s'engagent à faire entrer au moins deux tiers de leurs fournisseurs dans le système BSCI dans un délai de trois ans et demi après avoir rejoint l'initiative. Peu de preuves sont disponibles quant à la réalisation d'audits dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement.

ICS (Initiative Clause Sociale)
www.ics-asso.org

L'ICS a été créée par trois distributeurs français en 1998 et comportait 12 membres en 2006, dont plusieurs supermarchés français majeurs. Leur Code de base est fondé sur la Déclaration universelle des droits de l'homme, les lois locales sur le travail et certaines conventions fondamentales de l'OIT, et la mise en œuvre est vérifiée par des audits indépendants. Dans le système ICS, les entreprises membres partagent des informations sur les résultats des audits et sur les solutions aux problèmes rencontrés dans les chaînes d'approvisionnement, dans le but de progresser vers des normes de travail plus élevées.⁵² Peu de preuves sont disponibles quant à la réalisation d'audits dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire des pays en développement (marque d'enseigne/marque propre au distributeur).

GSCP (Global Social Compliance Programme – Programme mondial de conformité aux normes sociales)
www.gscpnet.com

GSCP est un programme orienté processus pour les entreprises qui veulent harmoniser leurs systèmes d'audit pour réduire la redondance. La GSCP se concentre également sur le partage

d'informations entre les entreprises en ce qui concerne les problèmes rencontrés dans les chaînes d'approvisionnement et l'audit des résultats, pour éviter des répétitions inutiles d'audits du même fournisseur.

Coopernic (Alliance de distributeurs européens indépendants)
 En février 2006, Colruyt, CONAD, COOP, E. Leclerc et le Groupe REWE ont annoncé la création de COOPERNIC, qui fonctionne comme une coopérative d'achats⁵³. L'organisation a été fondée pour réduire les coûts dans les chaînes d'approvisionnement et ne possède pas de normes éthiques relatives aux activités d'approvisionnement.

BCSD/WBCSD (Business/World Business Council for Sustainable Development – Conseil mondial des entreprises pour le développement durable)
www.bcsd-uk.co.uk

Le BCSD/WBCSD est une association mondiale rassemblant les dirigeants de plus de 200 entreprises qui traite uniquement du développement entrepreneurial et du développement durable. L'association fait la promotion du rôle de l'entreprise dans le développement, en collaboration avec les gouvernements, les ONG et les organisations intergouvernementales, ainsi que de politiques relatives à l'énergie et au climat, au développement, au rôle des entreprises et aux écosystèmes⁵⁴. Elle ne prévoit aucun système d'audit ou de gestion de la chaîne d'approvisionnement.

ETI (Ethical Trade Initiative – Initiative pour un commerce éthique)
www.ethicaltrade.org

ETI est une initiative d'apprentissage, une opération de parrainage. Son système de gouvernance met sur un pied d'égalité les entreprises, les ONG et les syndicats. Ses membres comprennent de grandes chaînes de supermarchés (ASDA, Tesco), des ONG (Oxfam, Christian Aid) et des syndicats représentant plus de 160 millions de travailleurs de par le monde. Toutes les entreprises membres audient les fournisseurs qu'elles ont choisi d'inclure dans l'initiative. Un

groupe d'ONG, d'entreprises similaires et de représentants des syndicats discutent ensuite des rapports annuels, afin d'identifier les zones de priorité dans lesquelles ETI doit entreprendre des activités/projets/programmes d'apprentissage, dans le but d'identifier les meilleures pratiques permettant d'améliorer certains aspects des conditions de travail. ETI réalise aussi des projets de recherche sur des sujets comme le salaire minimum vital, et propose des formations sur des questions de commerce éthique aux entreprises et aux organisations du tiers-secteur⁵⁵.

DIEH (Danish Ethical Trade Initiative – Initiative danoise pour le commerce éthique)
www.dieh.dk

Fondée sur la base du modèle de ETI en février 2008, la DIEH est une initiative multipartite rassemblant des syndicats de salariés, des syndicats professionnels, des ONG et des entreprises dans le but de promouvoir le commerce éthique et la gestion responsable des chaînes d'approvisionnement dans les entreprises danoises⁵⁶. Toutefois, l'ampleur et la taille de l'organisation sont plus faibles, la représentation internationale de ses membres est moindre, surtout en ce qui concerne les syndicats de salariés⁵⁷.

SA8000
www.sa-intl.org

La norme SA8000 exige que les fournisseurs atteignent des normes de travail minimales avant certification et la mise en place d'un système de gestion créant un dialogue salarié-direction permanent, qui devrait, dans l'idéal, offrir un mécanisme de discussion des questions relatives au lieu de travail. Les fournisseurs certifiés SA8000 sont régulièrement audités de manière indépendante, la référence étant un code de base couvrant les conventions fondamentales de l'OIT. Dans le cadre de la garantie des normes de certification, les fournisseurs peuvent perdre leur statut SA8000 en cas de non-conformité.

Alors que ce système offre un niveau de garantie élevé aux distributeurs et aux consommateurs potentiels, il est cependant basé sur un système qui ne traite pas forcément de manière appropriée les questions délicates, telles que le harcèlement sexuel ou la discrimination à l'égard des femmes. Sa mise en œuvre est par ailleurs onéreuse, ce qui peut en exclure les petits producteurs des pays en développement, et favoriser au contraire les grandes entreprises.

Comme d'autres systèmes d'audit, SA8000 n'examine pas les causes profondes des abus au travail, comme les relations distributeur/fournisseur (et dans certains cas les pratiques d'achat qui empêchent les fournisseurs d'atteindre les normes requises)⁵⁸.

Toutefois, la norme SA8000, bien que loin d'être parfaite, semble être l'initiative la plus claire et la plus fiable en matière de normes de travail actuellement en œuvre dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire des supermarchés.

Global GAP (anciennement Eurep GAP)
www.globalgap.org

Lancé en 1997, Global GAP a été d'abord conçu pour préserver la confiance des consommateurs en matière de qualité et de sécurité alimentaire. Les normes de travail ne sont pas une caractéristique centrale, et les conditions de vie de base et l'assainissement sont considérés comme des « obligations secondaires ». Par conséquent, « les normes ne peuvent être considérées comme des étapes préalables en ce qui concerne la RSE des distributeurs de produits alimentaires »⁵⁹.

Projet GRASP
www.globalgap.org/cms/front_content.php?idart=812

Le module Global G.R.A.S.P. du système d'audit GlobalGAP était un système pilote public/privé de 2 ans (2005-2007) créé par GTZ, Swiss Coop et GlobalGAP. L'objectif du projet était d'établir un système d'audit social aligné sur les systèmes d'audit de contrôle qualité déjà en place. Quatre régions pilotes ont été choisies au Brésil, au Vietnam, au Kenya et en Espagne/au Maroc. En raison du coût élevé des audits sociaux, une grande confiance a été accordée aux preuves documentaires, ce qui signifie que l'approche développée « ne pouvait pas être comparée à celle des audits sociaux complets »⁶⁰.

Processus d'audit GRASP : Les évaluations GRASP ne sont pas des audits sociaux complets avec des investigations en profondeur, mais se concentrent sur l'examen documentaire d'un système de gestion sociale en place.

ISO26000
www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf

L'ISO 26000 (dont l'approbation finale aura lieu en mai 2010) vise à réunir au sein d'une seule norme tous les différents éléments de responsabilité sociale, comprenant : la gouvernance des organisations, les droits de l'homme, les pratiques en matière de travail, l'environnement, la déontologie commerciale, les questions de consommation et la contribution à la communauté et à la société.

Une résolution préalable du groupe de travail déclarait : « il est nécessaire de disposer d'un document d'orientation [sur la RSE], et non d'un document de spécification destiné à l'évaluation de la conformité », et que l'ISO 26000 « n'est pas destinée à des fins de certification, ou réglementaires ou contractuelles »⁶¹.

Ce système volontaire de mise en œuvre faisant appel aux parties prenantes plutôt qu'à des auditeurs pour vérifier la conformité aurait l'avantage de surmonter la barrière des coûts élevés que certains systèmes de certification font peser sur les fournisseurs des pays en développement.



Résumé des labels identifiés lors de l'enquête

Tous les labels ci-dessous se préoccupent des normes de travail relatives à la production de produits dans des pays en développement et à leur commercialisation.

FLO (Fairtrade Labelling Organisations International – Fédération internationale de labellisation du commerce équitable, propriétaire du label Commerce équitable)

FLO rassemble 19 « Initiatives de labellisation », trois « Réseaux de producteurs » et deux « Membres associés », qui travaillent à la création de conditions commerciales plus équitables pour les producteurs agricoles dans les pays en développement. Tout produit portant le label Commerce équitable a été certifié par le système d'audit FLO-CERT, qui présente des normes élevées en matière de droits du travail, un prix minimal garanti pour les producteurs et le soutien aux organisations de petits producteurs, comme des primes sociales et la possibilité de préfinancement le cas échéant. Les réseaux de producteurs représentent les producteurs au Conseil d'administration⁶².

WFTO (World Fair Trade Organisation – Organisation mondiale du commerce équitable)

Anciennement IFAT (International Fair Trade Organisation, Organisation internationale du commerce équitable), la WFTO est un organisme de certification mondial. WFTO dispose d'un code de conduite solide en matière de droits du travail et de normes de travail et d'une gouvernance démocratique, les membres du Conseil d'administration étant élus par les adhérents. Pour obtenir le label, une entreprise doit mettre en œuvre le Système de management durable du commerce équitable (Sustainable Fair Trade Management System). Dans la mesure où c'est l'entreprise plus que le produit qui obtient la certification, les produits peuvent être vendus n'importe où dans le monde, alors que les produits certifiés FLO ne peuvent être vendus que dans les pays disposant d'un organisme Fairtrade (Commerce équitable). Cependant, la vérification de la conformité aux normes est réalisée via un système d'autocertification, plutôt que par un audit indépendant.

Rainforest Alliance

Rainforest Alliance (RA) est d'abord un label environnemental, intégrant certaines normes sociales/de travail dans son code de base⁶³. Toutefois, la liberté d'association et la négociation collective n'en font pas partie⁶⁴. Une grande priorité est

donnée aux audits et à la traçabilité, mais il n'y a pas de prix minimal garanti ni de préfinancement possible. Le label Rainforest Alliance peut être utilisé pour des produits dont seulement 30 % du contenu est certifié⁶⁵.

UTZ CERTIFIED

Le système est établi sur un principe de marché : la certification UTZ offre aux acheteurs des grains de café à traçabilité élevée, dont la culture dans des conditions de travail/environnementales spécifiques est garantie. UTZ donne aussi des informations aux cultivateurs sur les meilleures pratiques agricoles et sur le marché. En théorie, ceci signifie que les grains de café UTZ CERTIFIED devraient se vendre à un prix plus élevé, en raison de leur qualité et des normes sociales et environnementales de leur production⁶⁶. Les producteurs devraient être capables de mieux comprendre le marché et de faire des choix en connaissance de cause sur la valeur de leurs produits. Toutefois, aucun prix minimal et aucune prime sociale ne sont garantis aux producteurs.

ETP (Ethical Tea Partnership – Partenariat éthique pour le thé)
www.ethicalteapartnership.org

L'ETP est « une alliance de conditionneurs de thé qui travaillent ensemble à l'amélioration du caractère durable du secteur du thé ». Ces conditionneurs approvisionnent 50 entreprises qui commercialisent du thé dans plus de 100 pays. L'objectif de cette initiative du secteur de la distribution est de changer radicalement le secteur du thé, plutôt que de créer une compétition entre marques sur des bases éthiques comme le font certains labels⁶⁷. Son code de conduite stipule des normes de travail élevées que ses membres doivent mettre en œuvre sur leurs plantations. Toutefois, il n'est pas basé sur des audits indépendants, mais sur un système interne d'améliorations progressives est établi par le dialogue entre ETP, les plantations et les producteurs⁶⁸.

Bioéquitable

Ce label combine des normes de production biologique et d'approvisionnement socialement responsable, et certifie des petites et moyennes entreprises. Toutefois, l'information disponible ne permet pas d'établir clairement la solidité de leur code de base, ni le mode de suivi et de contrôle⁶⁹.

Café Mundi

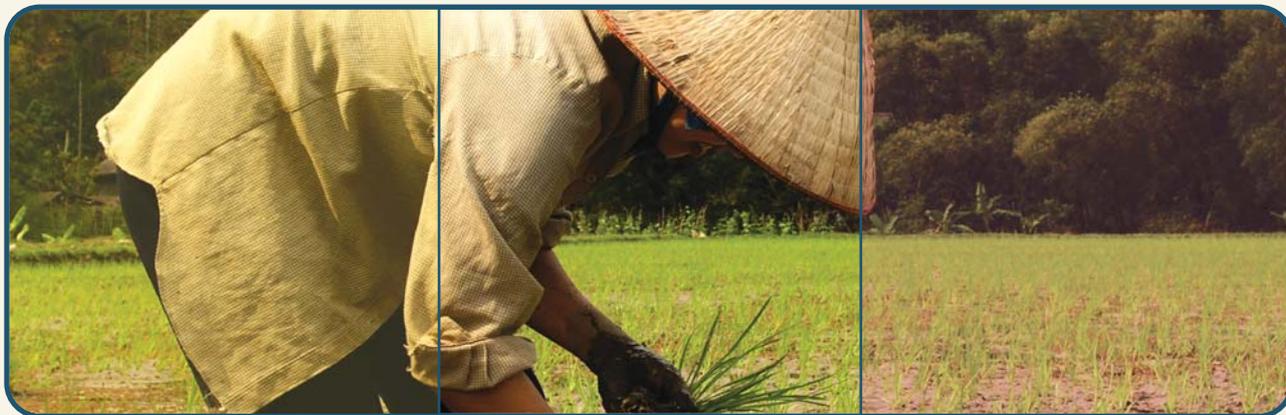
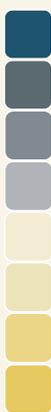
Café Mundi a été créé par plusieurs entreprises du secteur du café, afin d'améliorer les conditions de vie des travailleurs sur les plantations de café. Une partie du prix payé pour les cafés portant ce label sert à financer 8 microprojets (santé,

éducation, etc.) dans des plantations en Amérique du Sud, en Afrique et en Asie. Le label se décrit lui-même comme un « programme d'aide » pour lutter contre la pauvreté⁷⁰, plus que comme un autre mode de commerce. L'amélioration des normes de travail sur les plantations ne fait pas partie de ce programme.

Colibri

Ce système est dirigé par Colruyt en Belgique. Les ventes des produits Colibri financent des projets sociaux, mais aucune information plus détaillée n'est disponible.





Politiques des entreprises transnationales par pays

Entreprises transnationales et pays étudiés

Politique par pays

L'évaluation de chaque entreprise transnationale est une évaluation moyenne d'ensemble de tous les pays dans lesquels elle exerce, afin de donner une image de la politique globale de l'entreprise. Des exemples de politiques « au-dessus de la moyenne » sont soulignés ici.

AUCHAN : Espagne, Italie, Portugal, France, Pologne

- Espagne** : *Bonne politique* en ce qui concerne l'engagement de l'entreprise (au niveau du Conseil d'administration et dans le dialogue avec les parties intéressées)
Bonne coopération lors de l'enquête
Meilleure politique disponible pour la mise en œuvre de la politique sur les relations avec les fournisseurs
Bonne politique en ce qui concerne la stabilité des relations avec les fournisseurs
Bonne politique pour la promotion des produits du commerce équitable
- Italie** : *Meilleure politique disponible* pour la promotion des produits du commerce équitable
- France** : *Meilleure politique disponible* pour le stockage des produits du commerce équitable
Bonne politique pour la promotion des produits du commerce équitable
- Portugal** : *Bonne politique* en ce qui concerne l'engagement de l'entreprise (au niveau du Conseil d'administration et dans le dialogue avec les parties intéressées)
Bonne politique en ce qui concerne les rapports destinés au public
Bonne coopération lors de l'enquête
Bonne politique pour la mise en œuvre de la politique sur les relations avec les fournisseurs
Bonne politique en ce qui concerne la communication et les conditions générales d'achat

LIDL : Belgique, Espagne, Italie, Portugal, Danemark, Grèce, Pologne

- Belgique** : *Bonne coopération* lors de l'enquête
Bonne politique pour le stockage des produits du commerce équitable et existence d'une politique pour la promotion de ces produits
- Espagne** : *Bonne coopération* lors de l'enquête
- Portugal** : *Bonne coopération* lors de l'enquête
- Danemark** : *Bonne coopération* lors de l'enquête
Bonne politique pour le stockage des produits du commerce équitable et Existence d'une politique pour la promotion de ces produits.
- Grèce** : *Bonne coopération* lors de l'enquête
- Italie** : *Bonne politique* pour le stockage des produits du commerce équitable et Existence d'une politique pour la promotion de ces produits

Suite à la page suivante

CARREFOUR : Espagne, Belgique, Italie, France, Grèce, Pologne	<p>Espagne : <i>Bonne politique</i> pour la formation à l'application de la politique relative aux normes de travail <i>Bonne politique</i> pour la mise en œuvre de la politique sur les relations avec les fournisseurs</p> <p>France : <i>Bonne coopération</i> lors de l'enquête <i>Meilleure politique disponible</i> pour le stockage des produits du commerce équitable</p>
INTERMARCHÉ : France, Belgique, Portugal et Pologne	<p>Belgique : Une certaine <i>coopération</i> lors de l'enquête <i>Politique partielle</i> en ce qui concerne les conditions de travail et la formation et l'assistance à la mise en œuvre de cette politique <i>Politique partielle</i> sur les relations commerciales équitables et leur mise en œuvre <i>Politique partielle</i> en ce qui concerne la stabilité des relations avec les fournisseurs</p>
DIA : Espagne, Grèce	<p>Espagne et Portugal : <i>Bonne coopération</i> lors de l'enquête</p> <p>Grèce : <i>Politique partielle</i> pour le stockage des produits du commerce équitable</p>
CORA : Belgique et France	<p>Belgique : <i>Bonne coopération</i> lors de l'enquête <i>Politique partielle</i> en ce qui concerne les conditions de travail et l'application de la politique relative au travail <i>Politique partielle</i> en ce qui concerne la communication et les conditions générales d'achat <i>Bonne politique</i> pour le stockage des produits du commerce équitable</p>
DELHAIZE : Belgique, Grèce	<p>Belgique : <i>Bonne coopération</i> lors de l'enquête <i>Politique partielle</i> en matière d'application d'une politique relative aux normes du travail <i>Meilleure politique disponible</i> pour le stockage des produits du commerce équitable</p>



Notes

- ¹ Voir Annexe A pour la liste des supermarchés étudiés.
- ² Les résultats sont basés sur les réponses des supermarchés étudiés à notre questionnaire et sur les informations disponibles. Voir le chapitre 2 pour plus d'informations sur la méthodologie utilisée.
- ³ *CSR Monitor* a « documenté des écarts significatifs dans les attitudes et comportements des consommateurs, en fonction de la responsabilité sociale des entreprises dans le monde entier. La dernière vague de recherches confirme la notion que la consommation active et éthique occupe une part croissante dans les marchés développés actuels ». Dans *GlobeScan CSR Monitor 2008*.
- ⁴ Des labels tels que Commerce équitable, Rainforest Alliance et Utz Certified représentent des normes différentes. Ces normes varient de façon significative, mais dans ce rapport, nous nous sommes intéressés aux aspects relatifs aux conditions de travail dans lesquelles sont produits les biens concernés dans les pays en développement, et à l'équité de leur commercialisation. Pour cette raison, ces produits seront appelés *produits du commerce équitable (ou produits équitables)*.
- ⁵ Le déréférencement, dans le contexte d'un abus de pouvoir d'un acheteur de supermarché, est défini comme suit : « Lorsque les fournisseurs refusent de réduire les prix, de faire d'autres paiements ou concessions, les supermarchés ont menacé (et mis leur menace à exécution) de ne plus faire traiter avec eux. » Myriam Vander Stichele, SOMO & Bob Young, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence (Les abus de pouvoir d'achat des supermarchés dans le secteur de la distribution alimentaire au sein de l'UE : Étude préliminaire des documents)*, Europe Economics (2009), p. 16.
- ⁶ La législation sur le Droit de savoir pour des entités publiques ou privées impose à ces entités l'obligation de communiquer aux consommateurs toute information pertinente concernant la durabilité de ses produits et les procédés de production tout au long de leur chaîne d'approvisionnement.
- ⁷ Par exemple, Oli Brown et Christina Sander, *Supermarket Buying Power: Global Supply Chains and Smallholder Farmers* (2007).
- ⁸ La norme ISO est destinée aux organisations de tous types et utilise donc le terme de « responsabilité sociale », plutôt que celui de « responsabilité sociale des entreprises ».
- ⁹ Les consommateurs, quel que soit le marché, expriment une forte intention d'acheter auprès d'entreprises responsables (*GlobeScan CSR Monitor, 2009*).
- ¹⁰ Les consommateurs peuvent obliger une entreprise à se comporter de manière plus responsable (*GlobeScan CSR Monitor, 2007*).
- ¹¹ Dans certains pays européens le label Commerce équitable (FAIRTRADE Mark) est connu sous le nom de Garantie Fairtrade/Max Havelaar'.
- ¹² Fairtrade flows against economic tide, Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), 17 avril 2009.
- ¹³ http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/jun_2009/global_fairtrade_sales_increase_by_22.aspx
- ¹⁴ Déclaration du 17e Congrès mondial de Consumers International : *L'avenir de la protection du consommateur*, Lisbonne, 2003.
- ¹⁵ La demande la plus forte concerne l'offre de produits alimentaires/boissons respectueux de l'environnement et des droits sociaux (*GlobeScan CSR Monitor 2009*).
- ¹⁶ Oxfam *Last Stop – Supermarket: The Scoop on Tropical Fruit: Retailers' Buying Power: The conditions under which pineapples and bananas sold in Germany are produced*, (2008).
- ¹⁷ Barrientos, S. et S. Smith *Mainstreaming Fair Trade in Global Value Chains: Own Brand Sourcing of Fruit and Cocoa in UK Supermarkets' in "Fair Trade: the challenges of transforming globalization"*, Routledge, Londres (2007).
- ¹⁸ Human Rights Watch (Observatoire des droits de l'homme), *Tainted Harvest: Child Labor and Obstacles to Organizing on Ecuador's Banana Plantations* (2005). Disponible à l'adresse <http://www.hrw.org/en/reports/2002/04/25/tainted-harvest>
- ¹⁹ Barrientos, S et al, *Global production and flexible employment in South African horticulture: experience of contract workers in fruit exports*, *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, N° 4, octobre 2003. Voir aussi le rapport Sour Grapes réalisé par War on Want sur le secteur viticole, disponible à l'adresse suivante : <http://www.waronwant.org/campaigns/supermarkets/wine-industry/inform/16458-sour-grapes>
- ²⁰ Source : Enquête de la Commission de la concurrence de Grande-Bretagne sur le marché des produits alimentaires en 2000.

- ²¹ Myriam Vander Stichele, SOMO & Bob Young, Europe Economics, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence* p. 16 (2009).
- ²² <http://actualite.aol.fr/letat-assigne-9-distributeurs-pour-pratiques/article/20091028100430174494804>
- ²³ Myriam Vander Stichele, SOMO et Bob Young, Europe Economics, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, p. 9, (2009).
- ²⁴ <http://www.guardian.co.uk/business/2010/jan/13/consumer-affairs-supermarket-ombudsman>
- ²⁵ <http://www.irishtimes.com/newspaper/ireland/2010/0114/1224262292095.html>
- ²⁶ *Une chaîne d'approvisionnement alimentaire plus performante en Europe*. Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions. Version provisoire. 28.10.2009.
- ²⁷ Stephanie Barrientos, *Are supermarket codes benefiting workers?* Food Ethics Council. Vol 2, 1re édition. Printemps 2007.
- ²⁸ Voir le chapitre 3 de ce rapport.
- ²⁹ Myriam Vander Stichele, SOMO et Bob Young, Europe Economics, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, p. 18, (2009).
- ³⁰ Minten, B, Randrianarison, L. et Swinnen, J.F.M. (2005) *Supermarkets, international Trade and Farmers in Developing Countries; Evidence from Madagascar*. Strategies and Analysis for Growth and Access (SAGA), Universités Cornell et Clark d'Atlanta, en coopération avec USAID, septembre 2005 – cité dans Oli Brown et Christina Sander *Supermarket Buying Power: Global Supply Chains and Smallholder Farmers*, mars 2007, IISD.
- ³¹ Le groupe Metro est la seule exception, dans la mesure où il a été ajouté dans un pays à la liste originale des entreprises étudiées.
- ³² *What Assures Consumers in an Economic Downturn? Reviewing the agenda in the global economic crisis*, The Co-operative, Accountability. Avril 2009.
- ³³ Article 23, paragraphe 3 de la Déclaration universelle des droits de l'homme.
- ³⁴ Selon Coop Italie, le contenu des rapports d'audits sociaux est couvert par les lois et réglementations italiennes sur la confidentialité. Toute partie prenante peut les consulter sur demande au siège de Coop Italie.
- ³⁵ Ces chiffres combinent les réponses nationales de supermarchés internationaux et les réponses conjointes de Modelo et Continente (Groupe Sonae) et de Feira Nova et Pingo Doce (Groupe Jerónimo Martins) au Portugal.
- ³⁶ Outre le soutien à l'application de sa politique et de l'exigence d'information des travailleurs, le Groupe Carrefour a décrit son programme de formation formel, qui n'est pas encore opérationnel et doit être mis en œuvre à la fin de 2009. Traidcraft et les publications de la Responsible Purchasing Initiative (Initiative achats responsables) www.responsible-purchasing.org
- ³⁷ Traidcraft et les publications de l'Initiative d'achat responsable www.responsible-purchasing.org. Institut international pour l'environnement et le développement (IIED) dans le cadre du projet « Race to the Top » 2002-2004 www.racetothetop.org
- ³⁸ Le déréférencement, dans le contexte d'un abus de pouvoir d'un acheteur de supermarché, est défini comme suit : « *Lorsque les fournisseurs refusent de réduire les prix, de faire d'autres paiements ou concessions, les supermarchés ont menacé (et mis leur menace à exécution) de ne plus faire affaire avec eux.* » Myriam Vander Stichele, SOMO & Bob Young, Europe Economics, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence* (2009), p. 16.
- ³⁹ Cette information n'a pas été demandée aux supermarchés.
- ⁴⁰ Le code des salariés de Coop Italie a été transmis avec leur questionnaire. Les conventions collectives ont été consultées au siège de la société. Les matériaux de formation peuvent également être consultés sur demande.
- ⁴¹ L'Agrifood Standards Programme (Programme sur les normes agroalimentaires, réalisé par l'IIED, NRI et DFID Grande-Bretagne) a exploré plusieurs pistes permettant aux petits producteurs des pays en développement de participer aux chaînes internationales d'approvisionnement horticole. www.agrifoodstandards.net
- ⁴² Dans la mesure où aucun supermarché français n'a répondu à cette question, cette affirmation ne contredit pas leur réponse.
- ⁴³ <http://www.fdb.dk/fdb/maerkesager/etiskhandel/mikrolaan/baggrund/Sider/KyomeFreshogCoop.aspx>
- ⁴⁴ Les gammes spécifiées comprenaient certains des produits stockés les plus courants, comme le thé, le café instantané et moulu, le chocolat et les boissons au chocolat, le miel, le riz, le sucre et les bananes.

- ⁴⁵ La gamme Fairglobe de Lidl porte le label Commerce équitable.
- ⁴⁶ Max Havelaar est un organisme de labellisation indépendant et est membre de FLO.
- ⁴⁷ Delhaize a aussi indiqué ce point comme faisant partie d'une politique générale en cours de développement.
- ⁴⁸ <http://www.coop.dk/ansvarlighed/etisk+handel/10+handler.aspx>
- ⁴⁹ <http://www.ethicaltrade.org/resources/key-eti-resources/eti-smallholder-guidelines-eng>
- ⁵⁰ Le CIPS (Chartered Institute of Purchasing and Supply, organisation internationale de promotion des bonnes pratiques dans les métiers des achats et des approvisionnements) et Traidcraft participent à la Responsible Purchasing Initiative (Initiative achats responsables) : *Win/Win: Achieving Sustainable Procurement with the Developing World* (2010) www.responsible-purchasing.org/reports
- ⁵¹ Nous avons reçu une réponse conjointe du Groupe Jerónimo Martins au sujet de ces deux sociétés, aussi ont-elles été traitées ensemble.
- ⁵² http://www.ics-asso.org/doc4/page2_eng.htm
- ⁵³ Communiqué de presse, 16 février 2006, disponible sur www.euronext.com/fic/000/003/632/36328.pdf
- ⁵⁴ Voir la partie « About the WBCSD » du site internet pour plus d'informations : <http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>
- ⁵⁵ <http://www.ethicaltrade.org/about-eti>
- ⁵⁶ http://www.dieh.dk/in_english/who_we_are
- ⁵⁷ http://www.dieh.dk/in_english/members
- ⁵⁸ Reviewing Santa's Workshop, Swedwatch, 2009. <http://www.swedwatch.org/swedwatch/content/download/609/3109/file/rap-swedwatch-toys.pdf>
- ⁵⁹ CSR Report: *Retailers and Discounters*. Rapport technique international basé sur le rapport IMUG (2006).
- ⁶⁰ Rapport sur le projet GRASP, p. 5 (2007), disponible sur <http://www.globalgap.org/cms/upload/Resources/Publications/GRASP-Report-Part-I.pdf>
- ⁶¹ Han-Kyun Rho, *Understanding the Nature of ISO 26000: A Coming International Standard on Social Responsibility*, p. 8 (2007).
- ⁶² <http://www.fairtrade.net/>
- ⁶³ <http://www.rainforest-alliance.org>
- ⁶⁴ Voir le document Sustainable Agricultural Standard, disponible sur http://www.rainforest-alliance.org/agriculture.cfm?id=standards_farms
- ⁶⁵ Pour plus d'informations, référez-vous à l'article suivant : <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2004/nov/24/foodanddrink.shopping1>
- ⁶⁶ <http://www.utzcertified.org/index.php?pageID=162>
- ⁶⁷ http://www.ethicalteapartnership.org/pages.asp?page_id=18&parent_id=18
- ⁶⁸ http://www.ethicalteapartnership.org/pages.asp?page_id=86&parent_id=20
- ⁶⁹ <http://www.bioequitable.com/en>
- ⁷⁰ <http://www.cafemundi.org/index.php?id=7&L=2>



Consumers International

24 Highbury Crescent

London N5 1RX, UK

email: consint@consint.org

www.consumersinternational.org