

Une chaîne alimentaire durable, du producteur au supermarché

Les entreprises jouent un rôle crucial dans la résolution de la crise alimentaire

De plus en plus de personnes portent leur choix sur des entreprises qui adoptent les principes d'entrepreneuriat responsable. C'est une voie prometteuse qui ouvre également des perspectives pour une production alimentaire et agricole durable. Car si des entreprises comme Unilever et Carrefour voulaient aujourd'hui tendre la main aux centaines de milliers de producteurs familiaux présents dans le monde, ils pourraient ensemble trouver une solution durable à la crise alimentaire.

Basons-nous sur une constatation de poids. Les producteurs familiaux du monde sont parfaitement capables de fournir suffisamment de nourriture pour la population mondiale, et ce même mieux que l'agriculture industrielle. Mais pour y arriver, il faut qu'ils en aient la possibilité. (1) Ils doivent pouvoir disposer de suffisamment de terres de bonne qualité et des ressources nécessaires afin d'investir dans une agriculture productive. Ils doivent pouvoir compter sur les autorités, et ce tant mondiales, régionales que nationales, qui jouent pleinement la carte de l'agriculture familiale. Il doit en naître une collaboration fructueuse et honnête avec les entreprises actives dans l'agriculture, la transformation alimentaire et la distribution.

Les producteurs coincés entre fournisseurs et acheteurs

La nourriture n'est pas seulement cultivée, elle doit également être traitée et vendue. Ce ne sont alors plus seulement les producteurs qui entrent en ligne de compte, mais une longue chaîne économique. Et la position qu'y occupent les producteurs est à l'heure actuelle loin d'être réjouissante.

« Nous aidons les producteurs à être fructueux » (site Internet Monsanto)

Les multinationales aiment afficher de tels principes ou ambitions. Mais les faits nous révèlent qu'un milliard trois cent cinquante millions de producteurs se retrouvent généralement coincés entre leurs fournisseurs et acheteurs. Deux importants changements sont à l'origine de cette situation. Tout d'abord, l'évolution vers l'industrialisation accroît la dépendance des agriculteurs au monde extérieur. Ils y sont enchaînés car ils ne cultivent plus de propres semences et ne vendent plus directement aux consommateurs. Ensuite, ils sont confrontés aux entreprises dont le pouvoir économique se renforce de plus en plus. Elles jouent en effet entièrement la carte de la croissance, rachètent d'autres entreprises, procèdent à des fusions et font tout pour acquérir une plus grande part de marché et dominer le marché.

Mais laissons les chiffres parler.

- Nonante et un pour cent des fèves de soya génétiquement modifiées étant utilisées par les producteurs, et même nonante sept pour cent du maïs génétiquement modifié proviennent d'une seule entreprise, Monsanto.
- Un quart de la totalité de la vente de nourriture et de boissons dans le monde est entre les mains d'à peine dix entreprises, Nestlé étant la principale.
- De tout ce que les gens achètent dans les magasins du monde entier, plus de huit pour cent sont achetés dans un magasin d'une seule et même chaîne de supermarchés, Wal-Mart. On peut donc qualifier cette entreprise américaine de géant de la distribution.

- Dans nombre de pays, les cinq plus grandes entreprises de distribution sont responsables de soixante à quatre-vingt pour cent de la distribution.
- On estime qu'en Europe, seuls 110 responsables des achats des chaînes de supermarchés font office d'intermédiaires entre les 3,2 millions de producteurs et les 160 millions de consommateurs.

Ce sont ces multinationales de l'input et de l'output qui rendent la vie dure aux producteurs. Elles se servent de leur pouvoir économique pour accroître les marges au détriment des producteurs indépendants qui se retrouvent coincés. Les fournisseurs augmentent leurs prix. Et les acheteurs diminuent leurs prix, faisant pression sur les prix de vente que les producteurs peuvent obtenir. Un triste résultat en découle : les producteurs n'ont plus voix au chapitre en ce qui concerne leur existence, leur vie. C'est ça être producteur au vingt-et-unième siècle.

Les choses pourraient cependant être différentes

Une chaîne alimentaire durable, du producteur au supermarché

Il est évident que les entreprises jouent également un rôle crucial dans la création d'une agriculture viable. Il en va de même tant pour les sous-traitants et les commerçants de gros que pour l'industrie de transformation et les grands distributeurs qui à l'heure actuelle gagnent beaucoup de terrain.

Si elles veulent véritablement entreprendre de manière socialement durable, ces entreprises devront évidemment rester bénéficiaires. Mais elles devront également veiller à une agriculture durable sur le plan social et écologique. C'est la meilleure manière, voire la seule à long terme, de pouvoir survivre sur le plan économique.

Il est essentiel que les producteurs, à l'origine de la nourriture au tout début de la chaîne, occupent leur place légitime. Les entreprises doivent veiller à ce que les agriculteurs reçoivent une rémunération proportionnelle au travail et qu'ils puissent travailler dans de bonnes conditions.

Naturellement, la responsabilité est partagée. Une vaste étude a démontré que lorsque les producteurs familiaux doivent faire face à une agro-industrie trop forte, ne tenant pas compte de la durabilité, leur avenir s'assombrit. Lorsque, par contre, ils dominent le marché, comme c'est encore le cas dans nombre de pays et régions, ils acquièrent bien plus aisément leur place dans la longue chaîne alimentaire. Une telle inclusion implique la collaboration de quatre partenaires :

- L'industrie de transformation, et plus particulièrement les entreprises de distribution doit en prendre conscience et choisir de s'engager avec les producteurs familiaux.
- Les producteurs et leurs organisations doivent s'engager à répondre aux besoins justifiés des marchés alimentaires modernes et des entreprises qui y sont actives.
- Les pouvoirs publics doivent mener une politique stimulante dans ce cadre.
- En tant que consommateur et citoyen, nous devons tous nous exprimer et clairement opter pour des chaînes alimentaires durables.

Deux réponses s'imposent pour combler le gouffre entre les producteurs familiaux et le marché alimentaire moderne.

Les entreprises, les producteurs, les pouvoirs publics et, si possible, également les citoyens-consommateurs, doivent explorer et adopter de nouvelles formes de collaboration et s'y retrouver.

Afin de combler le vide entre les producteurs familiaux et les entreprises, il convient de combiner une approche professionnelle à une politique de développement. Les pouvoirs publics peuvent y jouer un rôle, mais également par exemple les universités et les organisations non gouvernementales jouissant d'une vaste expertise sur les deux terrains. Une combinaison de ces acteurs s'avère surtout importante.

Les leaders montrent la voie

Alpro, du groupe Vandemoortele, conclut par exemple des contrats à long terme avec ses producteurs de soja. En outre, Alpro les aide dans leur processus de production et leur offre une indemnité lorsque les récoltes sont mauvaises.

Il y a quelques années, Chiquita a décidé que ses bananes devaient être produites durablement. L'entreprise s'est donc unie à Rainforest Alliance qui certifie les bananes de Chiquita. Ce changement de voie a entre-temps eu des conséquences notables. C'est ce qu'affirme Gilbert Jiménez, responsable du syndicat des ouvriers de la banane au Costa Rica, pays d'Amérique centrale. « Il y a dix ans, nos syndicats se battaient contre Chiquita pour l'obtention de salaires convenables. A l'heure actuelle, nous faisons pression, avec Chiquita, auprès des supermarchés européens pour qu'ils paient suffisamment afin de permettre à Chiquita de nous verser un salaire convenable. »

L'ONG Iles de paix et les supermarchés Colruyt collaborent depuis plusieurs années déjà. Au début, il s'agissait du (co)financement de programmes de développement en Indonésie et au Bénin. En 2006, les choses sont devenues bien plus passionnantes pour les deux acteurs. Une collaboration concrète a vu le jour concernant la production et la vente de riz au Bénin, avant tout pour le marché local. Ce projet commun vise une amélioration du revenu et du bien-être des producteurs et productrices. Colruyt fait appel à son expertise dans l'amélioration de la qualité et la commercialisation. Dans ce cadre, cette culture de riz peut devenir un levier au développement.

Tant les Iles de paix que Colruyt veulent apprendre, ensemble, comment donner naissance à des « relations commerciales durables » entre d'une part les producteurs familiaux et d'autre part les chaînes de supermarchés. Ils veulent enrichir leurs connaissances et expériences en termes de développement d'une chaîne alimentaire durable.

Unilever offre à quelques petits producteurs d'Indonésie un prix supérieur au prix du marché. La raison à cela est que l'entreprise a absolument besoin d'une plus grande quantité de fèves de soja, de meilleure qualité, ingrédient de leur célèbre sauce sucrée Kecap Bango. C'est pourquoi Unilever achète directement auprès des producteurs afin d'accroître la qualité et la production et de garantir l'apport. Ces producteurs en profitent : en raison de l'absence d'intermédiaires, ils reçoivent un prix étant de dix à quinze pour cent supérieur, ce qui leur permet également d'acquérir une meilleure place dans la chaîne de production.

Nous ne sommes pas naïfs. Ces entreprises veulent également continuer à engranger des bénéfices. Nous devons garder un regard critique et vérifier qu'elles ne fassent pas d'écarts de conduite. Pensez par exemple aux critiques dont Unilever et ses producteurs d'huile de palme en Indonésie font l'objet. L'extraction de cette huile de palme ne serait pas durable.

Gardons donc un regard critique. Mais si ces entreprises engrangent des bénéfices tout en offrant une meilleure place aux producteurs, nous sommes de toute manière déjà engagé sur la bonne voie.

(1) Voir article « Une agréable vérité: les producteurs familiaux peuvent sauver le monde »

Principales sources

Barrez Dirk, *La vache 80 a un problème. Paysan, consommateur, agro-industrie et grande distribution*, EPO en collaboration avec Iles de Paix e.a., 2007, 254 p.

www.vredeseilanden.be www.pala.be

Altieri Miguel en Nicholls Clara, *Agroecology And The Search For A Truly Sustainable Agriculture*, University of California, Berkeley, 2005, 291 p., voir e.a. p.150-151

<http://www.agroeco.org/doc/agroecology-engl-PNUMA.pdf>

FAO, *Low-Income Food-Deficit Countries' food situation overview*, avril 2008

<http://www.fao.org/docrep/010/ai465e/ai465e07.htm>

DFID, Heath John, *2005 agriculture policy: an interim evaluation*, 2007, 70 p., voir e.a. p.68
<http://www.dfid.gov.uk/aboutdfid/performance/files/ev672.pdf>

Clay Jason e.a., *Exploring The Links Between International Business And Poverty Reduction: A Case Study Of Unilever In Indonesia*, Oxfam GB, Novib Oxfam Netherlands & Unilever, 2005, 67 p.
<http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/trade/downloads/unilever.pdf>

International Institute for Environment and Development
<http://www.iied.org>

Sustainable Food Laboratory
<http://www.sustainablefoodlab.org/>