

THÈME

Quels
consom'acteurs ?

Jeu de rôle sur la consommation responsable

le Jeu de la Banane



à partir de 14 ans

3ème édition réactualisée

Association Lafi Bala
Réseau *Éducation au développement*
du Ministère de l'agriculture



Le jeu de la banane

Durée conseillée : 1h à 2h environ

Public : 15 à 30 joueurs, à partir de 14 ans

Objectifs :

- Réfléchir à nos critères de choix lors d'un achat.
- Comprendre que nos choix ont un impact social et environnemental.
- Sensibiliser à la consommation responsable.

Matériel à prévoir :

Salle : tables disposées en U. Une table et un tableau pour l'animateur.

Pour l'animateur : livret animateur, fiches repères, planches, carte, craies ou feutres, rétroprojecteur éventuellement.

Pour les joueurs : photocopies des fiches vendeurs, de la feuille slogan (une par vendeur) et de la fiche consommateur (une par consommateur), stylo (un par joueur).

Introduction : le bananier, la banane Cavendish (15 mn environ, cf. fiche repère 1, carte, planche photos)

Comment sont produites les bananes ?

Présenter le bananier, les différentes zones géographiques de production de bananes pour l'exportation vers l'Europe.

Distinguer les différents modèles de production : propriétaire et taille de l'exploitation (familiale, industrielle), type d'agriculture (conventionnelle intensive, raisonnée, biologique).

Remarque : cette introduction peut être animée au cours d'une séance séparée si besoin, en amont du jeu proprement dit en bénéficiant de plus de temps...

Le Jeu de la banane (75 mn environ)

• **Présentation du jeu (10 mn environ) :**

Principe : dans un magasin, des consommateurs et des vendeurs de bananes de différents types...

Rôle des consommateurs : chaque consommateur a cinq euros pour acheter au moins deux kilos de bananes. Il n'est pas obligé de tout dépenser, ni d'acheter toutes ses bananes au même vendeur.

> *Quels sont nos critères d'achat quand on fait des courses alimentaires ?* (lister au tableau les réponses).

Rôle des vendeurs : chaque vendeur doit vendre un des cinq types de bananes. Il a à disposition une fiche vendeur (*Aufan, Capino, Carredour, Declerc, Intercouru*) et en appui une feuille sur laquelle il écrira son slogan commercial. Il n'a pas le droit de baisser les prix indiqués, peut parfois les augmenter...

T.S.V.P.

Le jeu de la banane

suite

• Lancement (10 mn environ) :

Constituer les groupes de consommateurs et de vendeurs (les vendeurs pourront être en binômes, au-delà de 25 joueurs). Distribuer aux consommateurs leur fiche (A PHOTOCOPIER) et expliquer les consignes (questions à rédiger et à poser à chaque vendeur). Distribuer aux vendeurs leur fiche (A PHOTOCOPIER) et leur feuille slogan (A PHOTOCOPIER) puis les prendre à part et leur expliquer les consignes (prix, argumentaires, objectif de vente). Laisser du temps pour la lecture des fiches et l'écriture des questions et des slogans.

• Le jeu de rôle (30 mn environ) :

Chaque consommateur va poser ses questions à chacun des cinq vendeurs, répartis à chaque extrémité de la salle. Puis il achètera les deux kilos de bananes qu'il préfère. L'animateur circule entre les joueurs pour vérifier la compréhension des consignes. Il prépare au tableau la grille récapitulative ci-après :

Nom du consommateur	Vendeur(s) choisi(s)	Quantité achetée	Prix	Motivation d'achat

• Synthèse et débat (25 mn environ, cf. fiches repères 2 à 5, planche labels) :

Chaque consommateur énonce ses choix et surtout ses motivations (cf. exemple ci-après) :

Nom du consommateur	Vendeur(s) choisi(s)	Quantité achetée	Prix	Motivation d'achat
Nicolas L.	<i>Declerc</i>	2	2,20	agriculture bio, très bon goût et meilleur pour la santé
Marc D.	<i>Capino</i>	1	1,90	agriculture raisonnée, produit français
	<i>Carredour</i>	1	1,90	petite production, bon goût
Marie S.	<i>Aufan</i>	2	2,20	très bonnes conditions de travail, label commerce équitable, petite exploitation
Julie H.	<i>Intercouru</i>	3	1,30	prix bas, vendeur sympa, bon produit, loterie
...

Analyser le tableau avec les joueurs, en particulier les différents critères de choix. Partir de leurs réflexions pour établir la synthèse.

En fonction des résultats du tableau et des réactions du groupe, l'enseignant ou l'animateur peut suggérer plusieurs pistes de débat autour de la consommation et de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux (cf. pages suivantes).

Le jeu de la banane

pistes de débat

Quels sont les freins à la consommation responsable ?

Le jeu peut faire apparaître des comportements qui ne reflètent finalement pas la réalité. Il est alors important de questionner les joueurs sur les résultats pour les amener à déterminer ce qui les freine au quotidien dans leur « consomm'action » et leur proposer ainsi des alternatives, en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle, de leur lieu de vie, etc.

Les principales contraintes sont d'ordre économique (coût trop élevé des produits équitables ou AB), d'ordre logistique (manque de temps, nécessité de multiplier les lieux d'achat, manque d'informations explicites sur les étiquettes) ou d'ordre personnel (peu de convictions par rapport au pouvoir du consommateur, ou de confiance en la filière équitable).

La discussion autour de ces contraintes aura pour objectif de faire réfléchir à nos postes de dépense (l'alimentation représentait 25% du budget des ménages en 1960 contre 14% aujourd'hui), à nos véritables besoins (faut-il consommer moins ou mieux ?), à notre équilibre alimentaire (favoriser des produits respectueux de l'environnement a aussi un impact sur notre propre santé), etc.

Comment s'y retrouver ?

Tout consommateur attentif aux stratégies de communication des entreprises aura remarqué que le champ lexical associé à la consommation « responsable, durable, alternative » n'a pas de limites (ce que vous aurez peut-être aussi constaté dans les arguments de vente choisis par les vendeurs lors de la phase de jeu). On peut revenir sur les cahiers des charges, la certification et les labels propres aux filières équitables et AB, aux niveaux français, européen et international.

Certains participants au jeu accordent en effet peu de crédit à ces deux filières labellisées qui, pourtant, sont les seules à leur offrir une véritable garantie. Il conviendra de les distinguer des pratiques des multinationales américaines de la banane, qui ont toutes adopté des codes de bonne conduite sociale et environnementale (cf. *fiche repère 2*).

Comment mesurer correctement l'impact social ?

Parmi les trois piliers du développement durable, le pilier social est finalement celui que le consommateur a le plus de mal à s'approprier, mais aussi à mesurer.

Renforcement de la solidarité entre les petits producteurs, mise en place d'écoles et de bourses, accès à la santé, pratiques démocratiques dans la prise de décision, amélioration des infrastructures collectives, liberté syndicale, respect du droit du travail, ... Autant d'aspirations et de besoins fondamentaux que chaque travailleur est en droit d'exiger.

Pour l'acheteur de bananes, hormis le commerce équitable, il n'y a finalement pas d'outils pour s'assurer du bien-être social des producteurs. Cela devient plus facile à une échelle locale, dès lors que nos choix se portent sur des produits issus de filières courtes. Vente directe, marché paysan, magasin de producteurs, autant de lieux qui encouragent à la discussion et permettent ainsi d'en savoir plus sur les conditions sociales de production.

Le jeu de la banane

pistes de débat

Comment s'assurer que la filière équitable entre dans une démarche « durable » ?

Dans le cas de la banane, ce sont les mêmes acteurs (exportateurs, importateurs, mûrisseurs) qui opèrent sur les filières conventionnelles et alternatives. La filière équitable s'arrête en général au niveau des distributeurs (qui ne signent pas de charte). Désormais on trouve des bananes équitables en magasin bio aussi bien qu'en grande surface.

Il est intéressant de relier les critères de choix et d'achat exprimés dans le jeu (prix, qualité, origine, respect de l'environnement, conditions sociales, cahier des charges, label, etc.) aux actions organisées localement au sein des établissements scolaires (intégrer des produits équitables à la cantine...) et aux campagnes de sensibilisation ou de plaidoyer relayées par la société civile (ONGs au Nord et au Sud...).

Comment allier diminution de son empreinte écologique et consommation de fruits tropicaux ?

L'empreinte écologique vise à traduire de manière facilement compréhensible l'impact d'activités humaines sur les écosystèmes et la planète. Plus précisément, elle quantifie pour un individu ou une population la surface biologiquement productive (forêts, eau douce, terres agricoles) nécessaire pour produire les principales ressources consommées par cet individu/cette population (énergie, nourriture, ...) et pour absorber ses déchets.

L'empreinte de l'humanité a pour la première fois dépassé la capacité biologique totale de la terre dans les années 80. Depuis lors, ce dépassement n'a fait qu'augmenter de sorte qu'en 2005, la demande était de 30% supérieure à l'offre.

Si nous vivions dans un monde juste et équitable, chacun des six milliards d'humains aurait droit à 1,9 ha de surface vivante pour satisfaire ses besoins sans attaquer la capacité biologique de la planète. Mais la moyenne mondiale est aujourd'hui de 2,3 ha avec de profondes inégalités entre les pays : l'Européen moyen dévore 6 ha et l'Américain 12 ha, soit trente fois plus qu'un Afghan !

Pesticides, déchets, épuisement des sols, pollution de l'eau, déforestation, transport énergivore... La filière banane cache parfois un véritable désastre écologique. Comment continuer à consommer des produits tropicaux, qui ont nécessairement fait des kilomètres, tout en se voulant soucieux de la protection de l'environnement ? Il est intéressant de réfléchir à ce qui se cache derrière notre assiette, mais bien difficile de prendre en compte tous ces facteurs dans nos actes d'achat. Sans compter que le voyage du champ à l'assiette est aussi l'occasion de découvrir de nouvelles cultures, de partager de nouvelles saveurs, d'éveiller nos papilles et de s'accorder du plaisir...

plier ici...



VENDEUR :

.....

.....

.....

Objectif : vente...

Mise en situation :

Vous êtes responsable du rayon «fruits et légumes» à AUFAN. Le nouveau PDG souhaite être leader sur la filière **commerce équitable**.

AUFAN a donc signé un contrat de distribution de bananes labellisées *Max Havelaar* (le label français de commerce équitable pour les produits importés des pays du Sud, comme le café, le thé, le sucre,...), pour répondre à une demande croissante des consommateurs en produits plus respectueux de l'homme (les producteurs) et de l'environnement.

Prix de vente :

2,20 euros/kg minimum.

Origine :

République Dominicaine (Antilles), en zone *ACP* (Afrique, Caraïbes, Pacifique).

Votre objectif :

Vous devez vendre le plus rapidement possible les 10 kg de bananes équitables qu'il vous reste, car vous n'êtes plus très loin de l'attribution du titre de «vendeur du mois» qui récompense le chef de rayon le plus performant...

Vos contraintes :

- . Les bananes sont parmi les plus chères sur le marché, vos concurrents proposent des produits bien moins chers et d'apparence superbe,
- . Elles ont des taches noires et sont d'une taille plus petite que la moyenne.

Vos atouts (arguments) :

- . Les bananes sont d'une très bonne **qualité**, d'un excellent goût sucré et d'un très bon parfum,
- . Les bananes sont produites dans de bonnes **conditions économiques** : les producteurs sont rémunérés plus justement (environ deux fois plus que dans la filière conventionnelle),
- . Les bananes sont produites dans de bonnes **conditions sociales (éthiques)** : les producteurs vivent dignement de leur travail (logement, santé, protection sociale,...) et peuvent envoyer leurs enfants à l'école (par exemple),
- . Les bananes sont produites dans de bonnes **conditions environnementales**, en limitant au maximum l'utilisation de pesticides (mais elles ne bénéficient toutefois pas ici du label *Agriculture biologique*).

De ce fait, les bananes bénéficient du label et du logo *Max Havelaar*. Il y a moins d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, les producteurs sont regroupés en coopératives et vendent à des prix garantis par l'importateur. Ils peuvent même demander un pré-financement de leur récolte...

Objectif : vente...

Mise en situation :

Vous êtes responsable du rayon «fruits et légumes» de *CAPINO*. Depuis quelques semaines vous proposez des bananes antillaises car les producteurs profitent d'une campagne de promotion de *CAPINO* pour lancer une nouvelle appellation : «**banane d'origine française**».

Si *CAPINO* ne vend pas ces bananes, les risques sont énormes pour les producteurs, déjà fragilisés : perte de recette, milliers de travailleurs au chômage,....

Prix de vente :

1,90 euros/kg minimum.

Origine :

Martinique (Antilles françaises), en zone *euro*.

Votre objectif :

Vous devez vendre le plus rapidement possible les 10 kg de bananes de Martinique qu'il vous reste à l'occasion de la campagne promotionnelle, pour pouvoir bénéficier du voyage offert par *CAPINO* dans les Antilles.

Vos contraintes :

- . Vos concurrents peuvent proposer des produits moins chers et d'apparence superbe (bananes *dollar* d'Amérique latine),
- . Les consommateurs sont peu sensibles aux différentes variétés ou origines de bananes.

Vos atouts (arguments) :

- . Les bananes sont d'une bonne **qualité** : hygiène, goût, belle couleur jaune sans marques noires,
- . Les bananes sont produites dans de bonnes **conditions sociales** : les exploitations sont de taille modeste, les employés bénéficient des règles du droit du travail français (salaire minimum garanti, congés payés, congés maladie, retraite,...),
- . Les bananes sont produites selon les principes de l'**agriculture raisonnée** (systèmes d'irrigation performants économes en eau, réduction des pesticides utilisés*) mais elles ne bénéficient toutefois pas du label *Agriculture biologique*,
- . Acheter des bananes de Martinique, c'est acheter un produit français (plusieurs milliers d'emploi dans la filière).

* *les sols des Antilles restent cependant contaminés par des pesticides utilisés les décennies précédentes, très toxiques et posant des problèmes de santé pour les ouvriers...*

Objectif : vente...

Mise en situation :

Vous êtes responsable du rayon «fruits et légumes» de *CARREDOUR*. Depuis quelques semaines, *CARREDOUR* s'engage dans une politique commerciale innovante de coopération avec les petits producteurs de bananes «durables» des Caraïbes, pour tenter de développer ce créneau auprès de la clientèle.

Prix de vente :

1,90 euros/kg minimum.

Origine :

Île Sainte Lucie (Antilles), en zone *ACP* (Afrique, Caraïbes, Pacifique).

Votre objectif :

Vous devez vendre le plus rapidement possible les 10 kg de bananes des Caraïbes qu'il vous reste, car un nouvel arrivage est attendu dans la journée...

Vos contraintes :

- . Vos concurrents peuvent proposer des produits moins chers et d'apparence superbe (bananes *dollar* d'Amérique latine),
- . Les bananes sont plutôt petites et le lot a un aspect irrégulier,
- . Les approvisionnements sont risqués en cas de cyclones, de plus en plus fréquents (destruction des cultures).

Vos atouts (arguments) :

- . Les bananes ont un bon **goût** sucré,
- . Les bananes sont produites dans des **conditions sociales correctes** : les plantations sont des petites exploitations familiales, les employés ont un niveau de salaire correct pour le pays et disposent de certains avantages (prime de vacances, assurance, tarif préférentiel dans les hôpitaux).
- . Les bananes sont produites par une **agriculture extensive**, à faible rendement (5 fois moins que les bananes des Antilles françaises et 10 fois moins que les bananes *dollar* d'Amérique latine), pour ainsi dire sans traitements chimiques. C'est le produit agricole le mieux adapté au terrain (peu fertile et escarpé) de l'île.
Elles ne bénéficient toutefois pas du label *Agriculture biologique* ni du label *Commerce équitable*.

Objectif : vente...

Mise en situation :

Vous êtes responsable du rayon «fruits et légumes» chez *DECLERC*. Vous avez, depuis des années, des contrats de distribution et de vente de bananes avec plusieurs multinationales américaines (*Dole*, *Del Monte* et *Chiquita*).

Si vous êtes aujourd'hui globalement satisfait des résultats des ventes, depuis quelques mois le courrier des consommateurs fait remonter le souci de la qualité de l'alimentation, en particulier la présence de pesticides dans les produits. Après brève enquête auprès de vos trois fournisseurs, *Chiquita* vous a répondu qu'elle pouvait vous fournir en bananes issues de l'**agriculture biologique**, car la firme développe cette niche, dans le respect des normes du label AB...

Prix de vente :

2,20 euros/kg minimum.

Origine :

Pérou (Amérique latine), en zone *dollar*.

Votre objectif :

Vous devez vendre le plus rapidement possible les 10 kg de bananes bio qu'il vous reste, car vous souhaitez la réussite de cet essai de produit (la marge que vous en retirez est très intéressante).

Vos contraintes :

- . Les bananes sont parmi les plus chères sur le marché, vos concurrents proposent des produits bien moins chers et d'apparence superbe,
- . Elles ont des taches noires et sont d'une taille plus petite que la moyenne,
- . La firme *Chiquita* a signé avec les syndicats internationaux un «**code de bonne conduite**» qui l'engage à respecter les conditions de travail des ouvriers et la protection de l'environnement. Or, un reportage télé qui dénonce le non respect de ce code vient d'être diffusé,
- . Certains de vos clients se posent des questions sur le mode de production (sur de grandes superficies) et de contrôle de ces produits bio.

Vos atouts (arguments) :

- . Les bananes sont d'une très bonne **qualité** : excellent goût sucré et très bon parfum,
- . Les bananes sont produites par une **agriculture biologique**, celle qui respecte au mieux la santé du consommateur et l'environnement : pas de produits chimiques de synthèse, respect du sol et des cycles naturels,
- . La firme *Chiquita* est reconnue pour son **savoir-faire** au niveau de la filière (production-commercialisation).

Objectif : vente...

Mise en situation :

Vous êtes responsable du rayon «fruits et légumes» chez *INTERCOURU*. Vous avez, depuis des années, des contrats de distribution et de vente de bananes avec plusieurs multinationales américaines (*Dole*, *Del Monte* et *Chiquita*).

Dans un contexte de concurrence très rude, après brève enquête auprès de vos trois fournisseurs, *Dole* vous a proposé un contrat avec un prix d'achat très intéressant en faisant des commandes en grosses quantités. Vous lancez une grosse campagne promotionnelle avec à l'appui une loterie et des cadeaux pour les acheteurs...

Prix de vente :

1,30 euros/kg minimum.

Origine :

Équateur (Amérique latine), en zone *dollar*.

Votre objectif :

Vous devez vendre le plus rapidement possible les 30 kg de bananes *Dole* qu'il vous reste, pour pouvoir bénéficier du voyage offert par *Dole* en Amérique latine au meilleur vendeur du réseau *INTERCOURU*.

Vos contraintes :

. Certains de vos clients se posent des questions sur la qualité des bananes, notamment sur la présence de pesticides, d'autres ont vu un reportage télé qui dénonce la déforestation en Amérique latine dans le but d'agrandir les plantations industrielles de bananes,

. La firme *Dole* a signé avec les syndicats internationaux un «**code de bonne conduite**» qui l'engage à respecter les conditions de travail des ouvriers et la protection de l'environnement. Or, un article de journal qui dénonce le non respect de ce code vient d'être publié, des ONG y témoignant notamment du traitement brutal des ouvriers, de suppression des droits syndicaux et même de cas de décès suspects dans certaines plantations...

Vos atouts (arguments) :

. Les bananes sont les **moins chères** du marché,

. Elles ont une **grande taille** et une **belle couleur** jaune sans tache et sans défaut,

. Les acheteurs peuvent participer à la **loterie** et gagner des cadeaux et des bons d'achat,

. La firme *Dole* est reconnue pour son **savoir-faire** au niveau de la filière (production-commercialisation).

Faites votre marché...

Mise en situation :

Vous devez aller acheter **au moins deux kilos** de bananes au supermarché. Vous avez **cinq euros** de budget, mais vous n'êtes pas obligé de tout dépenser. Vous devez vous renseigner auprès des cinq grandes surfaces : avant d'aller faire vos achats, préparer une liste de questions à poser au vendeur (cf. grille au verso) en vous aidant des informations ci-dessous. Puis vous aurez un temps limité pour faire vos achats. Vous pourrez acheter chez plusieurs vendeurs, dans la limite du budget imposé.
Ex. : 1 kilo chez vendeur X (2,20 euros/kg), 2 kilos chez vendeur Y (1,30 euros/kg) = 4,80 euros.

La filière banane : éclairage

La banane est le fruit le plus produit et le plus exporté au monde.

En Europe, la demande a augmenté ces dernières années. C'est le troisième fruit le plus consommé en France (8 kg par an et par personne), derrière les pommes et les oranges.

> La production :

- . On distingue les grandes exploitations (industrielles) et les petites exploitations de producteurs indépendants (souvent même familiales), parfois organisés en coopératives,
- . On distingue 3 zones de production pour l'exportation :
 - la zone *dollar* (multinationales américaines implantées essentiellement en Amérique latine et en Afrique) : forts rendements et coût de la main d'oeuvre faible,
 - la zone *euro* (dans les Antilles françaises par exemple) : rendements moyens et coût de la main d'oeuvre élevé (mais subventions de l'Union européenne),
 - la zone *ACP* (Afrique, Caraïbes, Pacifique) : rendements faibles et coût de la main d'oeuvre moyen (mais exonération de taxes à l'importation sur le marché européen).

> Le transport :

Les bananes sont transportées encore vertes jusqu'en Europe en gros cargos réfrigérés.

> L'environnement :

La plupart des grandes exploitations utilisent énormément de pesticides, très polluants et dangereux pour la santé des ouvriers. Elles sont également responsables en partie de la déforestation dans les régions de production. Vous avez peut-être lu un article de presse ou vu un reportage télé à ce sujet...

> Le droit du travail :

Les ouvriers, en particulier dans les grandes exploitations, ont souvent de très mauvaises conditions de travail (pénibilité, brutalités, travail des enfants,...) et de rémunération, n'ont pas ou peu de droits syndicaux et de protection sociale (congés maladie, retraite,...), malgré la signature de «**codes de bonne conduite**» avec les syndicats internationaux... Vous avez peut-être lu un article de presse ou vu un reportage télé à ce sujet...

> L'économie :

Les prix de la banane ont une influence assez forte sur le niveau de consommation (loi de l'offre et de la demande).

Les marges tirées par les producteurs de la vente des bananes restent très faibles, les filières *Agriculture biologique* et surtout *Commerce équitable* (voire *Bio-équitable*) permettent en général une meilleure rémunération de ceux-ci (et également des vendeurs).

Faites votre marché...

Vos questions	Les réponses				
	AUFAN	CAPINO	CARREDOUR	DECLERC	INTERCOURU
....					
....					
....					
....					
....					
...					
	Votre choix				

La plante :

Le bananier n'est pas un arbre mais une herbe géante de la famille des *Musaceae*. Sa tige se constitue en fait d'un pseudo tronc, non pas composé de bois, mais de feuilles qui s'enroulent au fur et à mesure de la croissance du bananier.

Elle mesure en général 3 mètres de hauteur, les plus grands spécimens peuvent atteindre 15 mètres.

Ses feuilles s'étalent au dessus du pseudo tronc comme pour les arbres.

Le bananier pousse en climat tropical (chaud et humide). Sa floraison a lieu au bout de 6 à 7 mois environ et les fruits, les bananes, mûrissent environ 3 à 4 mois plus tard. Ensuite, la tige meurt mais des rejets assurent la pérennité de la plante.

On compte plus de 1 400 variétés¹ réparties en une cinquantaine de catégories à travers le monde PLANCHE PHOTOS. 98% de la production de banane se situe dans les pays du Sud CARTE.

Aujourd'hui, la majeure partie de la récolte est directement consommée par les pays producteurs, en effet, la banane constitue dans certaines zones un des aliments de base nécessaire à la sécurité alimentaire du pays.

La variété la plus connue est la banane *Cavendish* (*Musa paradisiaca*), banane dessert produite pour l'exportation, dont il sera question ici PLANCHE PHOTOS.

Son implantation :

Le bananier comestible est originaire d'Asie du Sud-Est, sa première mention date d'environ 500 ans avant J.-C. C'est au cours du IV^e siècle avant J.-C. que les Européens découvrent le fruit (au retour de la campagne d'Inde d'Alexandre Le Grand). Les bananiers colonisent les territoires en même temps que les grandes migrations humaines : Asie mineure, Afrique, Canaries ... et enfin Amérique du Sud au XVI^e siècle avec les conquistadores espagnols.

En Amérique latine, l'industrie de la banane est depuis longtemps intimement liée à l'histoire politique de cette région. La création à la fin du XIX^e siècle par les Etats-Unis de l'*United Fruit Company* (UFCO), rebaptisée *United Brands* puis *Chiquita*, a marqué le début de l'implantation commerciale nord-américaine au Guatemala, Honduras, Costa Rica, Nicaragua ou Panama... Pour nombre de dirigeants ladinos d'alors, cela participait du développement économique et social de ces pays, garantissant à une partie de ses habitants des salaires décentes et des conditions de vie meilleures (logements, écoles, dispensaires). Mais très vite, l'influence de la compagnie fruitière dépassa largement son champ officiel de compétence pour s'étendre à toutes les couches de la société, y compris la politique et les forces armées. Le contexte de la guerre froide, les liens de la région avec l'Union Soviétique et le risque, pour les autorités nord-américaines, d'une infiltration communiste ont ainsi encouragé la CIA (*Central Intelligence Agency*) à utiliser l'UFCO comme base arrière pour infiltrer notamment la vie politique guatémaltèque, hondurienne et nicaraguayenne et y financer et soutenir les dictatures pendant près de cinquante ans. C'est ainsi qu'apparut l'expression « république bananière » faisant référence à l'ingérence politique de l'*United Fruit Company*, à son rôle dans l'avortement des tentatives de réformes agraires destinées à redistribuer les terres aux paysans pauvres ou encore dans son mépris des droits ouvriers agricoles dans les bananeraies.

Production, exportations :

La banane est le fruit le plus largement exporté à travers le monde depuis la fin du XIX^e siècle.

En 2007, 130 pays produisaient de la banane. L'Inde, la Chine, les Philippines, le Brésil et l'Equateur représentant plus de 60% du total de la **production**.

L'Asie produit 44% des bananes (récolte majoritairement autoconsommée), l'Amérique 42% et l'Afrique 13% ².

¹ Bananes desserts, bananes plantains (consommées comme légumes) et bananes sauvages non comestibles.

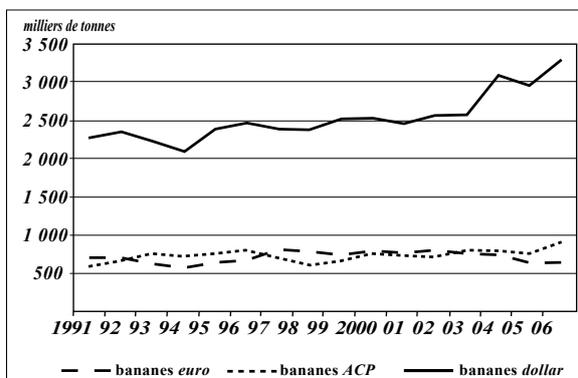
² Données 2008, in revue *Fruitrop* n° 166, avril 2009

Sur le marché mondial, 23% de la production est échangée, et 70% des bananes exportées viennent d'Amérique latine (2006). Les quatre premiers pays **exportateurs** sont l'Equateur (32% des exportations mondiales), le Costa Rica, les Philippines et la Colombie.

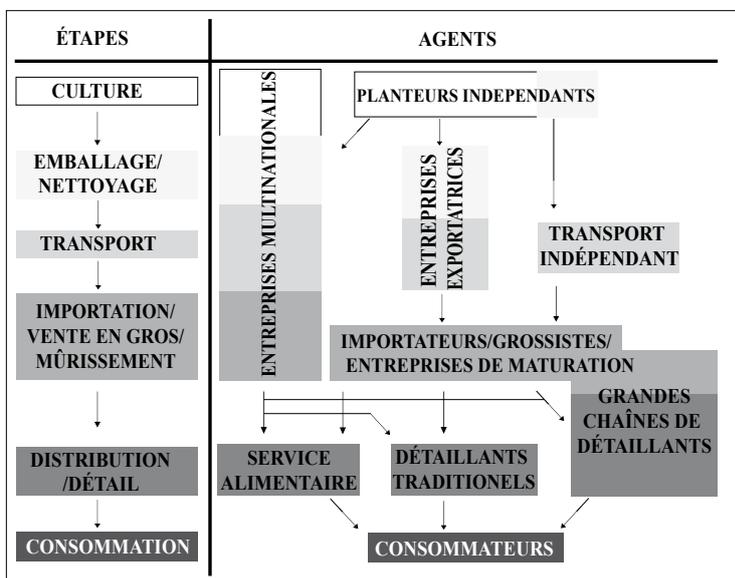
Les importations de bananes sont concentrées dans les pays du Nord et concernent essentiellement l'Union Européenne (35% des importations), les Etats-Unis (28%) et le Japon (7%).

Les importations européennes de banane proviennent majoritairement de trois grandes zones de production ^{CARTE} :

- Amérique latine, dite zone *dollar* : 72 % environ des importations.
- pays ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) : 17 % environ des importations.
- Europe, dite zone *euro* (Espagne : îles Canaries, France : Martinique et Guadeloupe, Portugal : Açores et Madère, Grèce : Crète) : 11 % environ des importations (*données 2008, in revue Fruitrop n° 166, avril 2009*).



Introduction de bananes par l'Union européenne selon leur provenance (source : Commission européenne - Eurostat)



La filière banane (source : Secrétariat de la CNUCED)

La filière banane, de la plantation au consommateur :

au Sud :

Plantation des bananiers > 9^e mois : récolte des régimes de bananes avant leur pleine maturité (elles sont encore vertes et dures) ^{PLANCHE PHOTOS} > traitement (coupe, lavage, contrôle, emballage) dans un hangar de contrôle

> transport en cargos ^{PLANCHE PHOTOS} pendant une dizaine de jours (en conteneurs réfrigérés à 13°C afin d'éviter le mûrissement)

au Nord :

> stockage en chambre de mûrissement (maturation à 18°C avec insufflation d'éthylène)
> acheminement dans les réseaux de distribution > vente > consommation.

La filière banane est assez hétérogène.

Les systèmes de production diffèrent selon les zones de production et petits et grands planteurs s'affrontent sur le marché international.

La production peut être assurée par des petits planteurs (exemple des Caraïbes), par des sociétés nationales (exemple de la Colombie) ou par des multinationales américaines implantées en Amérique latine et de plus en plus également en Afrique (zone *dollar*).

L'**Equateur** est le premier exportateur de banane au niveau mondial et représente à lui seul environ 32% des exportations mondiales. Le **Costa Rica** est à la seconde place.

Pays	Production (tonne)	Surface cultivée (hectare)	Rendement (tonne/hectare)	Production exportée (%)
Equateur	6 002 302	197 410	30,4	80%
Costa Rica	2 079 106	43 817	47,4	90%
Colombie	1 822 000	34 855	52,3	90%
Honduras	910 000	21 000	43,3	57%
Panama	544 577	12 400	43,9	80%

Source : FAO STAT, 2006-2007

Le coût de production de la banane *dollar* est faible : très hauts rendements, salaires très faibles, charges faibles.

La banane *dollar* représente 72% environ des bananes sur le marché européen. Pour réguler l'accès des bananes *dollar* à ce marché, le système de quotas et de certification a laissé place depuis 2006 à une taxe unique conformément aux règles de libre échange favorisée par l'Organisation mondiale du commerce (OMC). La banane est ainsi taxée 176 euros la tonne et ce tarif pourrait passer à 114 euros la tonne d'ici 2015.

En Amérique latine, la filière banane est dominée par des multinationales américaines.

Les principales sont **Dole Food Co**, **Chiquita Brands International**, **Fresh Del Monte Produce**, **Fyffes** et **Noboa**. En 2007, les trois premières contrôlaient à elles seules les deux tiers du marché mondial de la banane. Certaines plantations appartiennent encore toutefois à des sociétés nationales (principalement en Equateur et en Colombie) ou à de petits planteurs.

Jusqu'aux années 1970, ces multinationales possédaient des plantations ainsi que des infrastructures de transport et de maturation. Aujourd'hui, afin sans doute de prévenir les risques liés à la production (mauvaise récolte, coûts environnementaux et sociaux), les multinationales traitent essentiellement avec des planteurs locaux indépendants en spécifiant leurs conditions de production (forme, quantité, qualité) et en leur fournissant parfois les intrants.

Elles contrôlent désormais le transport et la distribution, s'octroyant ainsi une part plus importante des bénéfices sans prendre position directement.

Pour les bananes *dollar*, la production est de type monoculture intensive, les plantations, de taille très importante (parfois en regroupement de parcelles de plusieurs milliers d'hectares sans discontinuité dans le paysage), ont souvent vu le jour suite au défrichement de la forêt primaire. L'impact environnemental et social y est souvent préoccupant.

Impact environnemental :

La monoculture de banane en climat tropical attire toute une gamme de parasites (charançon) et de champignons (cercosporiose noire) qui peuvent affecter la production ; on utilise massivement des produits phytosanitaires : 6 à 10 fois plus ici qu'en zone *euro*.

Dans la plantation de Guayacan au Costa Rica, on utilise un traitement antifongique chaque semaine par avion, un traitement d'herbicide toutes les 8 semaines et 17 cycles d'engrais par an. De plus, le régime de banane est enveloppé dans un sac de plastique bleu imprégné d'insecticide. Bien que ces dernières années des techniques plus respectueuses de l'environnement se soient développées (collecte des plastiques, compostage des matières organiques, filtrage des eaux usées...), l'impact écologique reste énorme (déforestation,

pollution des sols et de l'eau, appauvrissement de la biodiversité, etc.).

L'Université Nationale du Costa Rica enregistre un taux d'empoisonnement par pesticide trois fois plus élevé dans les régions bananières que dans le reste du pays et dénonce le développement de cancer et de cas de stérilité chez les employés des plantations.

Impact social :

À plusieurs reprises, les conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et les législations nationales ont été bafouées.

En 2002, dans des plantations détenues par les multinationales en Équateur, un rapport de l'ONG *Human Right Watch* dénonçait entre autres :

- la présence d'enfants de 8 à 13 ans travaillant 12h30 par jour pour 3,5 dollars par jour (soit 60% du salaire minimum dans ce secteur),
- l'absence de protection pendant les fumigations entraînant des malaises et le développement de maladies liées à l'inhalation de produits chimiques.

Dans les exploitations intensives d'Amérique latine, on dénonce encore des violations des droits sociaux élémentaires* comme :

- le faible niveau des rémunérations ; les salariés sont parfois rémunérés à la tâche (en fonction du nombre de régimes ramassés),
- des horaires abusifs et la non rémunération des heures supplémentaires,
- la persécution des syndicats et des travailleurs syndiqués.

Néanmoins, même si les problèmes ne sont pas résolus, des progrès ont été observés ces dernières années, sous la pression de campagnes menées par certaines ONG et suite à la sensibilisation accrue du consommateur concernant l'éthique des produits qu'il consomme. Ainsi, la grande majorité des multinationales ont pris des mesures visant à améliorer les conditions de travail des salariés.

Beaucoup de multinationales ont adopté des **codes de bonne conduite** «*Global Compact*» (pour lutter contre le travail forcé, les discriminations, l'antisyndicalisme, le travail des enfants, mise en avant du principe de précaution environnemental...). Il faut dire tout de même que l'adhésion au code de bonne conduite est une démarche volontaire, il n'y a donc pas de contrôle ni de pouvoir répressif en cas de non-respect de ce code...

Elles appliquent également des normes de certification telles que ISO 14001 (norme environnementale), SA 8000 (norme sociale), etc.

Zoom sur ...

L'Équateur est le principal producteur et exportateur (environ 5 millions de tonnes) de bananes d'Amérique latine. 80% de la production est issue de petites exploitations de moins de 30 hectares, 3% proviennent d'exploitations de plus de 100 hectares. 380 000 personnes vivent de ce secteur. Le rendement est conséquent. Ces exploitations appartiennent à des producteurs indépendants ou des sociétés nationales ou, pour seulement 1% d'entre elles, à des multinationales (moins présentes en Équateur que dans d'autres pays d'Amérique latine). Néanmoins, les multinationales sont présentes à tous les autres niveaux de la filière et achètent la production aux producteurs indépendants. Ainsi, bien que le prix de vente de la banane soit fixé par le gouvernement, les producteurs ont parfois du mal à le faire respecter.

> **Vendeur Intercouru**

Le **Costa Rica** tient la seconde place des pays producteurs de bananes, environ 2 millions de tonnes de bananes sont exportées. 50% du secteur de la production appartient aux multinationales ainsi que 80% du secteur de la commercialisation (*Chiquita, Dole, Del Monte*). Les rendements sont énormes et 65 000 personnes vivent de la filière banane.

* Cf. rapport « *Dole, derrière l'écran de fumée* », téléchargeable sur www.peuples-solidaires.org/IMG/pdf/Rapport_Dole.pdf

Pays	Production (tonne)	Surface cultivée (hectare)	Rendement (tonne/ hectare)	Production exportée (%)
Espagne (Canaries)	359 200	10 073	35,6	9%
France (Martinique)	300 000	19 000	15,7	48%
France (Guadeloupe)	40 181	2 340	17,1	
Portugal (Açores, Madère)	34 000	1 350	25,1	73%
Grèce (Crète)	4 000	170	23,5	68%

Source : FAO STAT, 2006-2007

Le coût de production de la banane *euro* est très élevé : rendements moyens, salaires et charges importants.

La banane européenne ne représente aujourd'hui plus que 11% des bananes sur le marché européen. Pour contrebalancer des coûts de production élevés par rapport au prix de vente sur le marché mondial, les producteurs européens bénéficient d'une aide technique et de subventions de l'Union européenne (UE) dans le cadre de la Politique agricole commune (PAC). La banane est le premier produit exporté au départ de **Martinique** et de **Guadeloupe** (principale source de revenus à l'exportation, 6% du PIB antillais), elle fait vivre 10 000 personnes directement et indirectement.

Impact social :

Les 750 producteurs de bananes actuels des deux îles (550 en Martinique et 200 en Guadeloupe) sont réunis dans l'UGPBAN (Union des groupements de producteurs de bananes de Martinique et de Guadeloupe) afin de promouvoir et de commercialiser les bananes de trois groupements de producteurs en Martinique et en Guadeloupe (*Les producteurs de Guadeloupe, Banamart, Banalliance*).

La taille moyenne des exploitations est de 12,5 hectares. On assiste ces dernières années à un véritable regroupement des exploitations au détriment des petits planteurs, les plantations sont de plus en plus grandes et les exploitants de moins en moins nombreux. Il s'agit là d'une tendance générale à la filière mondiale de la banane, ce phénomène est particulièrement visible dans les Antilles françaises.

Les conditions sociales dans les exploitations de bananes de Martinique et de Guadeloupe sont plutôt correctes ; les contrats de travail sont soumis à la législation française (salaire minimum garanti, contrat de travail, congés payés, etc.).

Impact environnemental :

En août 2007, le cyclone Dean a ravagé une grande majorité des plantations de Martinique et de Guadeloupe.

De plus, la même année, le cancérologue français Dominique Belpomme publie une étude démontrant la corrélation entre le développement de cancers en surnombre dans ces îles et l'utilisation du chlordécone, pesticide très dangereux employé pour tuer les charançons des bananiers.

Il s'agit là d'un véritable désastre sanitaire aux Antilles françaises, le chlordécone, pesticide très rémanent, a contaminé 50% des terres de Martinique et 20 % de celles de Guadeloupe. Selon l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), le chlordécone a une durée de vie de 200 à 600 ans. Interdit en 1976 aux Etats-Unis, en 1990 en France, il a fait l'objet de nombreuses dérogations pour les planteurs de bananes des Antilles françaises où il ne

sera interdit qu'en 1993 ¹...

Le paraquat, principal herbicide employé dans les plantations, a été par ailleurs interdit en juillet 2007 par le tribunal de première instance des communautés européennes, sa dangerosité sur l'homme et sur l'animal était prouvée depuis des années.

Zoom sur ...

En décembre 2008, suite à cette crise multi-facteurs de la filière, le **Plan banane Durable 2008-2013** a été adopté par le groupement des producteurs de banane de Martinique et de Guadeloupe et le Ministère de l'Agriculture. L'idée est notamment de réduire l'usage de produits phytosanitaires ² de 50% d'ici 2013 (nouvelle PAC) et de rentrer dans une démarche d'**agriculture raisonnée** : assainissement des parcelles avant plantation via une mise en jachère de 12 mois minimum ou une rotation culturale, implantation de plants non-parasités, piégeage obligatoire des charançons pour déterminer l'infestation éventuelle et justifier un traitement, utilisation de plantes de couverture pour limiter l'érosion des sols et les traitements herbicides, développement du compostage pour le recyclage des déchets organiques, produits de traitements d'origine naturelle dans la mesure du possible, interventions contre la cercosporiose (champignon qui attaque les feuilles du bananier) limité entre 3 et 12 passages/an ³,...

> **Vendeur Capino**

À suivre ...

En 2009, les producteurs de bananes des Antilles françaises et des Antilles anglophones ou *Windward Islands* (Dominique, Ste Lucie, St Vincent et Grenade), ont lancé un projet de collaboration régionale baptisé « **Banane Durable Caraïbes** », dans le cadre d'un vaste programme de coopération régionale intitulé « INTERREG Caraïbes », visant à développer des collaborations entre les pays et régions de la Caraïbe, dans de nombreux domaines d'activités. Le financement est assuré par les producteurs des pays concernés, l'Union européenne et les Conseils régionaux de Guadeloupe et Martinique. L'objectif est concrètement de prévenir les risques sanitaires, notamment la propagation de la cercosporiose noire (développement d'hybrides résistants), la sélection de bananiers de plus petite taille permettant l'amélioration des conditions de travail des salariés agricoles ou encore le développement de méthodes de production raisonnées.

> Voir aussi **fiche repère 4** (bananes de la zone ACP)

¹ L'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) recommande le 1/03/08 de ne pas consommer plus de deux fois par semaine les légumes produits en zone contaminée et pas plus de 4 fois par semaine et pas deux jours de suite des poissons commercialisés en circuits courts ou pêchés soi-même (94% des poissons de mer sont contaminés).

² Actuellement, environ 7 kilos de matière active par hectare sont utilisés (nématocide, insecticide, herbicide, fongicide), on atteint jusqu'à 70 kilos en zone dollar (Amérique latine) ou en Afrique.

³ À comparer aux traitements hebdomadaires effectués au Costa Rica, par exemple (cf. fiche repère 2).

Pays	Production (tonne)	Surface cultivée (hectare)	Rendement (tonne/ hectare)	Production exportée (%)
Cameroun	860 000	85 000	10,1	29%
République Dominicaine	495 678	19 504	25,4	37%
Côte d'Ivoire	360 000	8 060	44,6	79%
Jamaïque	125 000	15 500	8	25%
Sainte Lucie	54 000	3 600	15	69%
Saint Vincent	51 000	5 100	10	47%

Source : FAO STAT, 2006-2007

Le coût de production de la banane en zone ACP peut être assez élevé : rendements moyens à faibles, salaires et charges plus importants qu'en zone *dollar*.

Le groupe ACP est une organisation intergouvernementale de 79 pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique, anciennes colonies de pays européens.

La coopération entre l'Union européenne (UE) et les pays ACP est définie dans le cadre d'accords : les Accords de Lomé (1975) et depuis 2000, les Accords de Cotonou, qui introduisent un changement majeur, celui du principe de réciprocité : pour continuer à bénéficier des préférences commerciales européennes, les pays ACP doivent également laisser entrer librement la plupart des produits européens dans leurs pays. Ce à quoi tentent d'aboutir les négociations entre l'UE et les pays ACP regroupés en six nouveaux blocs commerciaux (quatre pour l'Afrique, un pour les Caraïbes, un pour le Pacifique). Ces nouveaux **accords** dits **de partenariat économique** (APE) qui devaient entrer en vigueur au 1er janvier 2008 sont toujours en cours de négociation et devraient fixer de nouvelles règles, notamment dans les échanges de bananes.

Quant aux derniers accords de 2009 concernant la baisse des tarifs d'entrée de la banane *dollar* sur le marché européen, ils fragilisent les petits planteurs de la zone ACP. Leur manque de compétitivité (faible production, coût plus élevé de la main d'œuvre, pas d'aide compensatoire à l'agriculture) baisse dangereusement leur capacité d'exportation d'années en années.

La banane ACP représente aujourd'hui environ 17% des bananes sur le marché européen. Les principaux pays producteurs - Cameroun, Côte d'Ivoire, République dominicaine, Belize, Surinam, Ghana, îles du vent (Dominique, Saint Lucie, Saint Vincent), Jamaïque - exportent leurs bananes traditionnellement vers le marché européen (principalement vers le Royaume Uni pour les Caraïbes et vers la France pour l'Afrique de l'Ouest).

Impact social :

La production de banane est vitale pour la zone de production ACP : on constate une forte dépendance des Caraïbes pour les revenus générés par l'exportation de la banane. Par exemple, les exportations de banane représentent 19,7% de la valeur totale des exportations en 2006 pour l'île Sainte Lucie (9,3% seulement pour l'Equateur, en zone *dollar*).

Des zones de production contrastées...

La production de banane diffère selon les pays ; elle se fait sur d'assez grandes plantations au Belize et en Afrique de l'Ouest.

En **Afrique**, la production de bananes pour l'autoconsommation est souvent issue de petites exploitations, mais les bananes pour l'exportation sont issues de grandes exploitations

dépendant parfois des multinationales (*Dole, Del Monte,...*), c'est le cas au Cameroun par exemple.

En **Jamaïque**, la production de banane exportée provient de deux grosses exploitations alors que le marché intérieur est lui approvisionné par les petits planteurs.

Zoom sur ...

Dans les **îles du vent**, produisant la majorité des volumes d'exportation des Caraïbes, la production de bananes se fait dans de toutes petites plantations familiales de moins d'un hectare en moyenne, les rendements sont faibles, du fait des sols peu fertiles (à peine 15 tonnes/hectare). En effet, les régions productrices de bananes sont souvent accidentées ou montagneuses, les sols pauvres et les exploitations de taille réduite ne permettent pas un rendement important. De plus, la fréquence des catastrophes climatiques (ouragans, etc.) vient perturber assez régulièrement la production de banane. Environ 12 000 hectares sont consacrés à la production de bananes et 7 000 personnes travaillent dans cette filière

La banane des Caraïbes se distingue par différents aspects des bananes dollar : elles reçoivent peu d'intrants chimiques, sont plus petites, plus savoureuses, le travail est correctement rémunéré.

> **Vendeur Carredour**

Un certain nombre de planteurs cherchent à donner de la valeur ajoutée à leurs bananes et produisent selon les préceptes de l'agriculture biologique ou vendent dans la filière commerce équitable.

> Voir aussi **fiche repère 5** (les certifications environnementales et sociales)

À suivre ...

En 2009, les producteurs de bananes des Antilles anglophones ou *Windward Islands* (Dominique, Ste Lucie, St Vincent et Grenade) se joignent au plan « **Banane Durable** » expérimenté en Martinique et en Guadeloupe à travers le projet « **Banane Durable Caraïbes** »... Ce programme vise entre autre à favoriser l'emploi, la création d'entreprises, la réduction du chômage y compris en matière d'économie solidaire. Au niveau environnemental, ce programme s'engage à protéger les richesses naturelles en développant une gestion raisonnée des ressources naturelles.

> Voir aussi **fiche repère 3** (bananes de la zone euro)

Quelques ONG et gouvernements des pays développés ont élaboré des clauses sociales et environnementales dans les accords de commerce international, pour conditionner l'accès du marché au respect par les pays exportateurs de normes fixées au préalable. Des programmes de certification nationaux promus par les gouvernements ou les associations nationales de commerce existent également (par exemple la *Bandera Ecológica* au Costa Rica). Aujourd'hui, les compagnies bananières utilisent divers dispositifs de certification environnementale¹ et sociale². Nous retiendrons les labels *Agriculture biologique* et *Commerce équitable*...

Le label Agriculture biologique

La culture de la banane s'est souvent faite au détriment de la forêt et le modèle le plus largement employé, la monoculture intensive, engendre des problèmes de pollution et d'épuisement des sols, de l'eau ainsi qu'une baisse de la biodiversité. Fort de ce constat, des démarches de conversion en agriculture biologique ont vu le jour dans certaines plantations de bananes.

La certification dépend du respect de normes incluant en général : la définition d'une période de reconversion, l'utilisation de traitements naturels pour lutter contre les maladies et les parasites (par exemple, le nématode ou ver de la racine), l'emploi de semences certifiées, la préservation des sols et de l'eau.

On constate aujourd'hui encore un grand nombre de normes (d'initiatives privées ou publiques) malgré un travail d'harmonisation mené par la FAO (*Food and Agriculture Organization*) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

En Europe, pour qu'un produit soit labellisé *Agriculture biologique* (AB) PLANCHE LABELS, il doit être certifié par un organisme de contrôle agréé par l'Union Européenne (comme *Ecocert*). En Amérique latine, des sociétés partenaires d'*Ecocert*, implantées en Colombie, en Equateur et au Brésil, apposent la certification *Ecocert* aux produits issus de l'agriculture biologique. En 2002, 140 000 tonnes de bananes biologiques ont été distribuées sur le marché. Le plus gros producteur est la République Dominicaine (60 000 tonnes) suivie par l'Equateur, le Pérou, le Mexique, la Colombie, le Honduras, le Guatemala et les îles Canaries.

La banane biologique représente environ 3 % du marché de la banane en Europe, le marché tend à se développer au fur et à mesure des années, mais le principal risque commercial que les producteurs encourent avec une conversion à la production biologique est que certains échouent à trouver des débouchés, et soient contraints de vendre les bananes biologiques comme les bananes ordinaires, en dépit de coûts de production supérieurs.

Zoom sur ...

Depuis les années 2000, les sociétés multinationales développent des programmes agriculture biologique, en Amérique latine notamment. Les bananes biologiques peuvent être soit issues d'exploitations appartenant à ces multinationales soit achetées à des planteurs indépendants.

Au Pérou, 1 900 familles cultivent 1 570 hectares pour la niche « bananes bio » de Dole ; elles possèdent de très petites exploitations, dépassant rarement les 2,5 hectares chacune.

> **Vendeur Declerc**

À suivre ...

Depuis le 1er janvier 2009, un nouveau règlement européen relatif à la production et à l'étiquetage des produits biologiques est entré en vigueur. Il se substitue au règlement CEE n°2092/91 appliqué depuis 1991.

Les fondements de l'agriculture biologique ne sont pas fondamentalement modifiés mais cette nouvelle législation semble plus souple en regard du label Agriculture biologique français. Depuis cette date, il n'existe plus de règles bio propres à la France. Cependant, le logo français AB PLANCHE LABELS pourra continuer d'être apposé sur tout produit respectant les règles européennes.

¹ Norme **ISO 14001** de l'Organisation internationale de normalisation, label **Rainforest Alliance Certified** (ONG internationale de sauvegarde de la nature), label **Agriculture biologique**,...

² Norme **SA8000** sur la responsabilité sociale de l'ONG **Social Accountability International**, label **Commerce équitable**,...

Le label Commerce équitable

Le commerce équitable vise à participer à l'amélioration des règles du commerce conventionnel et à réduire les inégalités Nord/Sud dans les échanges commerciaux en établissant des conditions satisfaisantes pour tous, du producteur au consommateur.

Les principes :

Au Sud : garantir une juste rémunération du travail des producteurs et artisans les plus vulnérables, pour satisfaire leurs besoins élémentaires (santé, éducation, logement, protection sociale) ; garantir le respect des droits fondamentaux des personnes (refus de l'exploitation des enfants, de l'esclavage) ; instaurer des relations durables entre partenaires économiques (limitation des intermédiaires et mise en relation des producteurs) ; renforcer l'autonomie et le pouvoir de négociation des petits producteurs, favoriser la préservation de l'environnement.

Au Nord : proposer aux consommateurs des produits de qualité (hygiène, goût...) ; mobiliser les consommateurs et acteurs de la filière à s'impliquer dans une démarche citoyenne.

Le cahier des charges :

Pour les producteurs : être organisés collectivement (en coopératives par exemple) avec un fonctionnement démocratique au sein de leur organisation ; fournir des produits de haute qualité, produits dans des conditions respectueuses de l'environnement.

Pour les importateurs : acheter directement la marchandise à l'organisation de producteurs labellisée ; acheter au prix minimum garanti commerce équitable ; pré-financer la récolte en cas de demande de la part de l'organisation de producteurs ; donner une bonne information sur le commerce équitable au consommateur.

La certification :

En France, l'association à but non lucratif *Max Havelaar* délivre un label PLANCHE LABELS aux produits répondant aux standards internationaux du commerce équitable définis par le seul organisme international de certification, *FLO-Cert (Fairtrade Labelling Organization)*.

En Europe, on trouve également les labels *Fair Trade, Transfair...*

Tous les acteurs de la filière sont contrôlés par des organismes indépendants.

La banane équitable :

Depuis 1996, on trouve des bananes équitables et le principal marché est à ce jour l'Europe occidentale. En 2003, 49 000 tonnes de bananes équitables ont alimenté le marché européen. En France, la banane équitable ne représente aujourd'hui que 1% du marché de la banane. Aujourd'hui, on compte 18 organisations de producteurs certifiés commerce équitable (par *Flo-Cert*) à travers le monde : 5 en République Dominicaine (80% de la production), 4 en Équateur, 3 au Pérou, 2 au Costa Rica, 1 au Ghana, 1 au Brésil, 1 en Colombie, 1 dans les îles du Vent (Antilles anglophones). De nouveaux groupes de producteurs briguant l'inscription devront démontrer qu'ils seront capables de vendre sur un nouveau marché de commerce équitable, afin de ne pas faire concurrence aux producteurs de commerce équitable déjà établis.

Zoom sur ...

En République Dominicaine, environ 1000 producteurs et leur famille vivent grâce aux 1300 hectares certifiés équitables et/ou biologiques (moyenne de 2 à 10 hectares par exploitation).

La caisse de bananes rapporterait au producteur en filière équitable 2 fois plus que s'il l'avait vendue en filière conventionnelle (une fois les coûts de production déduits).

Le commerce équitable permet aux producteurs et à leur famille de vivre dignement de leur travail et à la coopérative d'investir sur des programmes de développement du village.

> **Vendeur AUFAN**

Un tiers environ des bananes équitables sont aussi biologiques : elles sont **bioéquitables** PLANCHE LABELS.

Le commerce équitable fait aujourd'hui l'objet d'un débat, sur les acteurs de la filière, la certification et la distribution des produits labélisés.

Filière et marché de la banane :

- www.biodiversityinternational.org : *Biodiversity* est un centre de recherche et développement visant à l'amélioration des conditions de vie des populations grâce à la recherche sur la biodiversité, notamment des bananiers.
- Ouvrage «Les bananes», CIRAD, 1998 (téléchargeable sur www.cirad.fr/fr/web_savoir/curieux/brochures/banane/index.php).
- Ouvrage «L'économie mondiale de la banane, 1985-2002», FAO 2003 (téléchargeable sur www.fao.org/docrep/007/y5102f/y5102f00.htm#Contents).
- www.unctad.org/infocomm/francais/banane/plan.htm : de nombreuses données sur la filière et sur le marché de la banane, par la conférence des Nations unies sur le commerce et le développement.
- faostat.fao.org : FAOSTAT est la base de données statistiques plurilingue de la FAO, en particulier sur les produits agricoles.
- Dossier «La banane» in revue FruiTrop n° 166, avril 2009.

Conditions sociales et environnementales de production :

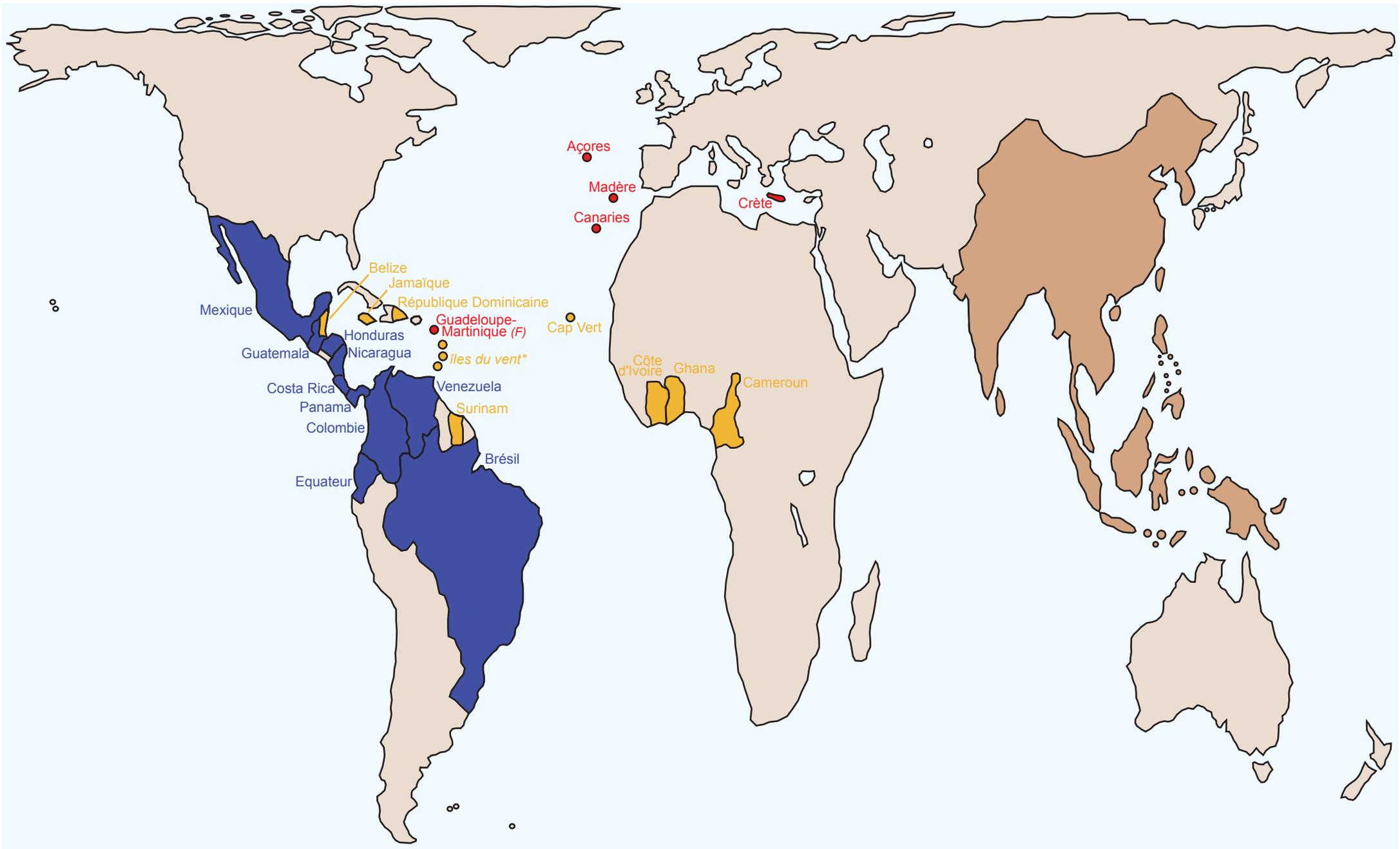
- Rapport « Dole, derrière l'écran de fumée », 2006 (téléchargeable sur www.peuples-solidaires.org/IMG/pdf/Rapport_Dole.pdf)
- Film «Bananes à régime forcé», Didier Fassio et Franck Seuret, RFO/PRODOM/S&Co 2008.
- Dossier «Bananes : bataille autour de l'or jaune», in *Terra economica*, fév. 2009.
- www.mescoursespurlaplanete.com/Produits/Fruits_et_laegumes_62/Banane_95.html : l'agence d'information pour le développement durable *Graines de changement* propose sur son site des fiches produits pour une consommation responsable...

Codes de bonne conduite des multinationales de la filière banane :

- **Dole** : www.dole.com/CompanyInfo/CodeOfConduct/CodeOfConduct_Index.jsp
- **Chiquita** : www.chiquita.com/CorporateCommitment/EthicsAndIntegrity.aspx
- **Del Monte** : www.freshdelmonte.com/ourcompany/corporatecitizenship/corporategovernance.aspx (en langue anglaise : *Ethics Policy & Labor Policy*)

Commerce équitable :

- Ouvrage «Le commerce équitable», Jérôme Ballet et Aurélie Carimentrand, Ellipses 2007.
- Ouvrage «Commerce équitable, importer et vendre autrement», Collectif Syllepse 2009.
- www.ritimo.org/dossiers_thematiques/commerce_equitable/c_e_intro.html : dossier thématique proposé par *Ritimo*, Réseau d'information et de documentation pour le développement durable et la solidarité internationale.
- www.commerceequitable.org : la *Plate-forme pour le commerce équitable* (PFCE) est un collectif national de concertation et de représentation d'acteurs de commerce équitable français.
- www.maxhavelaarfrance.org : *Max Havelaar France* est une association de solidarité internationale qui représente le mouvement international *Fairtrade*.
- www.artisansdumonde.org : réseau de distribution, associatif et militant, *Artisans du Monde* défend l'idée d'un commerce équitable à trois dimensions : économique, éducative et politique...



Les principaux pays producteurs et exportateurs de bananes vers l'Europe

- Pays de la zone dollar
(multinationales américaines)
- Pays de la zone ACP
(Afrique Caraïbes Pacifique)
- Pays de la zone euro
- (Pays d'autoconsommation essentiellement)

* Dominique, Sainte Lucie,
Saint Vincent et les Grenadines,...

La banane



récolte, Ouganda (© S. Sharrock, Bioversity)



diverses variétés de banane (© C. Lusty, Bioversity) >
la banane Cavendish (© D.A. Karamura, Bioversity)

transport à vélo, Ouganda (© D. Jones, Bioversity)
transport maritime, Costa Rica (© S. Tripon, Bioversity)



Les Labels biologiques

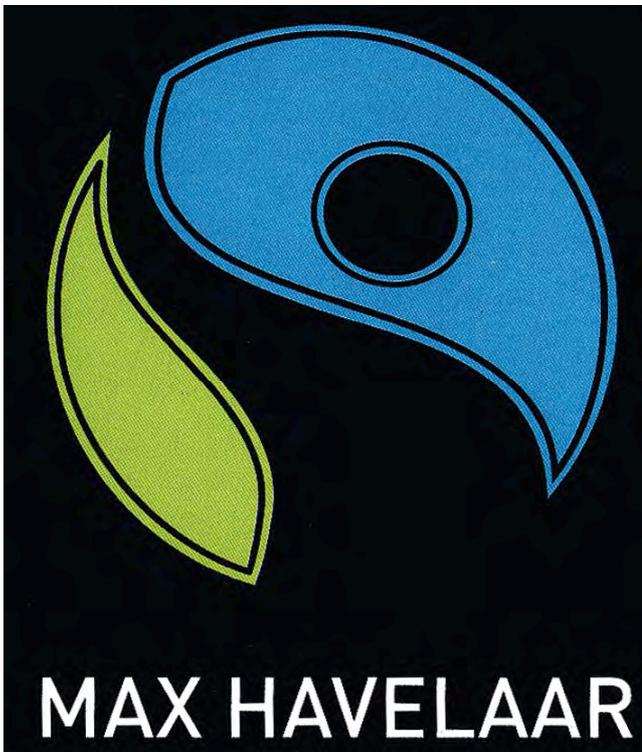


(Agriculture biologique, France)



(Agriculture biologique, Europe)

Les Labels équitables



(Commerce équitable, International Association Max Havelaar)



(Agriculture biologique et commerce équitable Association Bio Partenaire, France)

Compléments d'analyse du jeu de la banane

I- Suite au tableau d'analyse

1° Les consommateurs

Le comportement en jeu ne reflète pas exactement la réalité

Faire émerger que les critères de choix sont imposés par :

- le prix (Et pourtant, le budget des ménages consacrés à l'alimentation ne sont plus que de 14% du budget des ménages - 25% en 1960).
- le temps (travail des femmes, rythme de travail, autres attentes / temps, quel modèle de développement ?)
- La difficulté de s'approvisionner dans de multiples magasins (et coût environnemental)
- la qualité (mais laquelle ?)
- la non connaissance ou non confiance dans les labels

2° Les vendeurs

Les arguments des vendeurs ne sont pas toujours exacts. Stratégie commerciale. Et le vendeur ne dispose pas toujours d'une information précise.

3° Les arguments de vente (la pub, ...) jouent sur notre comportement.

Exemple : il est possible d'acheter plus que 2 kg de banane. Pourquoi en acheter plus ?

Exemple d'un joueur qui achète 2 kg à 1.90 et négocie 1 kg à 1.2 chez Intercouru, ou achète 2 kg à 1.30 et 1 kg à 2.20. Pourquoi acheter plus que de besoin ?

II- Les débats

1° Voir ci-dessus sur le temps, le prix, ...

2° Les labels

- *Les produits de marque*

Aucune certification, aucune garantie. Démarche purement commerciale. Vente d'une image.

- Les labels sont nombreux

Label de marque

Exemple : « Charte Carrefour Qualité Montbéliarde –ou Charollais– ». Carrefour développe des produits locaux, avec une charte et des contrôles. Exemple, « qualité Montbéliard ». C'est un « label » mais l'organisme certificateur est l'organisme commercial –contrôle 1 fois par an par technicien habilité, ...-. Absence d'indépendance. Contrainte pour le producteur (conditions d'élevage, alimentation -6 mois minimum de pâturage, 75% mini de l'alimentation vient de l'exploitation- age, qualité de la carcasse) mais plus value (vente à un meilleur prix si le label est obtenu) et une certaine garantie pour le consommateur. Ce sont en général des produits d'origine locale.

Insuffisant, par exemple, les animaux peuvent être transportés à 300 km pour être abattus et revenir en « vente locale » !

Label rouge, poulet fermier, ...

Ce sont des garanties fortes sur les conditions de production. Un organisme certificateur indépendant du distributeur.

Le label agriculture biologique

En Europe, le label AB est certifié par un organisme agréé par l'UE, comme « ecocert »

La consommation de produits issus de l'agro bio est faible en France mais se développe. On manque de produits AB sur le marché

Les filières AOC – AOP - IGP

Appellation d'origine contrôlée – Protégées – Identification Géographique Protégée

Un cahier des charges très précis. Un organisme certificateur indépendant et sous contrôle de l'INAO (institut National des Appellations d'Origine). Ce qui est garanti c'est l'origine, les conditions de production et les conditions de transformation. La « Qualité gustative » n'est pas un critère généralement contrôlé dans une AOC. Exemple, le comté déclassé est déclassé pour des conditions d'aspect mais pas de goût.

Les filières de commerce équitable : notion de label social

Un seul organisme international de certification : FLO-Cert (Fairtrade Labelling Organization)

Le cahier des charges concerne les producteurs et les importateurs. Le contrôle est donc réalisé par des organismes indépendants.

Exemple de filière intégrée, la filière Artisans Du Monde (ADM). Filière qui fonctionne avec une centrale d'achat qui organise les liens entre les organisations de producteurs et les points de vente. (Cf les documents de AVSF)

Filières CE trop peu connues, peu de confiance de la part du consommateur car l'ensemble de la filière n'est pas forcément équitable (en particulier aucun critère sur la distribution dans les cas de Max Havelaar, ...). En Suisse plus de 50% de la consommation de banane est issue du C Equitable. Cas particulier du Bio équitable

Prendre des exemples de filières avec les impacts locaux social et environnemental (café du Costa Rica, Coton au Sénégal, Thé en Inde, ...)

Insister sur l'obligation d'organisation des producteurs, et sur les impacts en termes de diversification des productions (trop peu connu).

Débat possibles :

Faut-il utiliser le terme « équitable » pour le commerce Nord / Nord ? Récupération possible ?

Voir les 10 arguments contre le commerce équitable (cf aussi les positions d'ATTAC, de Minga...)

III- La banane au niveau mondial et Européen

C'est le principal fruit sur le marché mondial en volume et le 2° en termes de valeurs (après es agrumes)

La production : Inde, Chine, Philippines Brésil et Equateur représentent plus de 60 % de la production mondiale. Les 10 principaux pays (dont Indonésie et Costa Rica) représentent plus de 75 %

Au total 16,8 millions de tonnes sont échangés sur le marché mondial, soit environ 1/5° de la production en provenance essentiellement de l'Inde et du Brésil

Amérique du Sud (en augmentation) et Amérique Centrale (en diminution) représentent 70% des exportations. Les Caraïbes sont en diminution

Les importations sont faites essentiellement par (chiffres 2006) les USA (26% surtout d'Amérique Latine) UE (39% de l'UE, des pays ACP et banane §) le Japon (7%des Philippines)

Le marché de la banane en UE : 3 origines

Banane Européenne. Des coûts de production élevés (3 fois plus que la Banane §) mais protection sociale, respect de normes environnementales, ...) bénéficie d'aides à la production actuellement découplées (avant 2006, des aides directes sur 854 000 tonnes augmentées de 13500 tonnes pour Chypre)

Chypre Grèce Portugal qui bénéficient des aides dans les DPU depuis 2007 et les régions ultra périphériques (POSEI = programme d'Options Spécifiques à l'Eloignement et l'Insularité – 1° pilier).

Banane de l'UE représente environ 15% des besoins (importations) de l'UE à 15

En Martinique, le secteur de la banane représente 6000 emplois directs et 4500 à 6000 indirects soit 8,5% de la population active. 450 producteurs. 30% de la SAU pour 50% de la production agricole.

Banane ACP. Des coûts de production 2 fois plus élevés que la banane \$ mais très variables. Cote d'Ivoire et Cameroun (dont la production est de plus en plus liée à celle des grands groupes) est concurrentielle. Les Caraïbes ont de bons rendements mais le sol et la main d'œuvre sont plus coûteux. (20% des exportations est en commerce équitable). 18% des importations de l'UE à 15

Banane Dollar. 75% du marché mondial, plus de 100 millions de tonnes. Faibles coûts de production mais non respect du travail, de l'environnement ni des sols,

Chiquita (22%) Dole Food Company (21%) Del Monte Fresh (16%)

Noboa (Equateur 7%) Fyffes (Irlande 7%) (Chiffres à actualiser)

Voir le film tourné en 2008 « banane à régime forcé » de Didier Fassio, diffusé lors de la campagne alimenTERRE en 2011

IV- La « guerre » de la banane

OCM banane (Organisation Commune des Marchés, définition au sein de l'UE). L'UE a été condamnée plusieurs fois jusqu'en 1999 avec des mesures de rétorsion appliquées par les USA jusqu'en 2001 (sur plus de 191 millions de \$). Ces mesures sont des droits de douanes majorés appliqués par les USA sur les produits importés de l'UE).

A Doha en 2001, l'OMC accorde aux pays ACP (Afrique Caraïbes Pacifique) un accès préférentiel au marché Européen jusqu'en 2008 avec une évolution prévue au 1^{er} janvier 2006 (arrêt des quotas). L'UE accorde un quota d'importation de banane en provenance des ACP sans droits de douane. C'est une dérogation au principe de libre échange selon lequel un pays doit accorder les mêmes droits à tous ses fournisseurs.

Après le 01/01/06, l'UE doit s'entendre avec les pays ACP sous la forme « d'Accords de Partenariats Economiques » (APE), et ce avant le 1/04/2008. Ces accords prévoient une importation sans droits de 100% des produits des ACP vers l'UE en contrepartie d'une importation sans droits de 80% des produits (biens et services) en provenance de l'UE. Ils doivent aussi être signés entre l'UE et chacun des 6 ensembles géographiques (Caraïbes, zones d'Afrique, ...). Ces accords sont difficiles à mettre en place. Fin 2009, ils sont signés avec les Caraïbes mais pas avec les autres ensembles géographiques. (Quelques accords intermédiaires sont signés avec le Ghana et la Cote d'Ivoire en novembre 2008, ce qui tend aussi les relations dans cette zone géographique).

Depuis le 1/01/2006, l'UE importe 775 000 tonnes de bananes sans droits de douane en provenance des pays ACP (contingentement tarifaire à taux zéro sur 775000 t par rapport aux 920 000 tonnes importés des ACP). La banane dollar est taxée à 176 \$ la tonne depuis 2006 (avant, taxe de 75\$/t). Les Etats-Unis et l'Equateur ont déposés une plainte contre le régime d'importation des Bananes appliqué par l'UE dès 2006. L'UE est condamnée en mai 2008 et doit arrêter sa politique de quota.

Un accord est trouvé le 15/12/2009.

L'UE doit baisser les droits de douane pour la banane dollar et passer de 176\$ la tonne en 2009 à 148\$/t dès le 1/1/2010 pour atteindre 114\$/t en 2017. L'UE accordera une aide compensatoire exceptionnelle de 200 millions d'€ aux ACP en contrepartie de ces taxes pour aide à la restructuration.

« Ils n'ont qu'à signer les APE ou les accords intermédiaires, et ouvrir leur marché ! »

Remarque sur la banane Européenne

Le Chloredecone est un pesticide interdit aux USA depuis longtemps mais dont l'usage a continué aux Antilles. Très rémanent (semblable au DDT), il provoque des cancers. Sols des Antilles pollués.

Remarque sur l'ouverture de l'UE en 2004. La Pologne en particulier critiquait les accords passés avec les pays ACP car la banane consommée en Pologne allait augmenter. Pb du coût de l'alimentation dans le budget des ménages.