

SEBASTIEN MAES

# EMERGENCE DE QUESTIONNEMENT SUR LA CAMPAGNE « METTONS UN TERME AU CHOCOLONIALISME »

## DESCRIPTIF

*Cette analyse donne des réponses aux questions des bénévoles d’Oxfam-Magasins du monde à propos de la thématique de sa campagne : le cacao. Ces questions, également posées par le public, il était intéressant de publier le point de vue de l’organisation plus largement.*

À travers le travail de rédaction d’analyses auquel s’attellent certains bénéficiaires de subsides de la Communauté Française, dont Oxfam-Magasins du monde, se trouve notamment la volonté de contribuer à la formation du jugement critique des lecteurs et des lectrices sur les thématiques traitées. En rédigeant cette analyse sous forme de « Questions-Réponses », notre objectif est de donner la place aux réflexions et questionnements apportés par les bénévoles lors des moments de formation, et à la lecture d’articles traitant de la campagne « Mettons un terme au chocolonialisme ». Cette campagne fait office de deuxième phase de la campagne 2019 d’Oxfam-Magasins du monde : « Derrière le code-barre ». En tant qu’acteur de l’éducation populaire, Oxfam-Magasins du monde tient à faire émerger les connaissances, mais aussi les jugements critiques de ses publics-cibles, ses bénévoles, ... ses lecteurs et lectrices, et d’en faire bénéficier le plus grand nombre.

Dans la mesure du possible, les questions ont été reprises dans un ordre apportant une certaine cohérence à l’ensemble du texte, mais chacune des réponses peut être prise indivi-

duellement. Si certaines sont assez factuelles, d’autres reprennent le positionnement voire le regard critique porté par notre mouvement. Et si les réponses éveillent votre curiosité ou apportent de l’eau à votre moulin, l’objectif sera alors atteint.

## QUELS ONT ÉTÉ LES RÉSULTATS DE LA PÉTITION CACAO DE L’ANNÉE DERNIÈRE ?

Ce ne sont pas moins de 28.682 citoyen.ne.s qui ont signé la pétition d’Oxfam-Magasins du monde, lancée lors de la semaine du commerce équitable 2018, pour inciter le secteur du cacao belge à lutter contre le travail des enfants et la déforestation et à assurer un revenu vital aux cacaoculteurs et cacaocultrices à l’horizon 2030.

Pour rappel, en décembre 2018, le secteur belge du chocolat, la grande distribution, la société civile, des investisseurs à impact social et des universités signaient, à l’initiative du vice-Premier ministre et ministre de la Coopération au développement Alexander De Croo, le partenariat « Beyond Chocolate ». L’objectif des signataires était de rendre le chocolat belge encore meilleur et plus durable,

en luttant contre le travail des enfants et le déboisement et en assurant, d’ici à 2030, aux producteurs et aux productrices de cacao un revenu vital leur permettant de vivre décemment.

Fin février 2019, cette pétition a été remise à l’occasion du Salon du Chocolat de Bruxelles, par Oxfam-Magasins du monde et Oxfam-Wereldwinkels, aux signataires du partenariat « Beyond Chocolate » afin de leur rappeler les engagements pris en décembre 2018 et de leur demander de les concrétiser. Suite à cela, le ministre Alexander De Croo, suivi par Didier Reynders et Marie-Christine Marghem, ont appelé la Commission européenne à élaborer un plan d’action ambitieux — assorti de mesures législatives — afin de protéger les droits humains tout au long de la filière cacao et de mettre un terme à la déforestation.

Dans le cadre du partenariat « Beyond Chocolate », Oxfam-Magasins du monde et Oxfam-Wereldwinkels s’engagent à participer de manière critique et constructive au dialogue et à contribuer à la réalisation des critères et indicateurs avancés pour arriver à un revenu vital dans la filière cacao. La pétition a permis de soutenir ce travail de plaidoyer mais il faut continuer à assurer un travail de suivi. C’est en ce sens qu’une nouvelle pétition sous forme de cartes postales que nous enverrons début 2020 au sec-

teur du cacao, a été lancée dans le cadre de la campagne « Derrière le code-barre ».

## **POURQUOI AVOIR ATTENDU 2019 POUR LANCER CETTE CAMPAGNE ?**

C'est le Baromètre du cacao 2018 qui a mis le doigt sur le fait que le commerce équitable devait encore faire mieux pour que les cacaoculteurs et les cacaocultrices perçoivent un revenu vital, pour continuer à lutter contre le travail des enfants et la déforestation. En effet, l'absence d'un revenu vital et le travail abusif des enfants dans les plantations sont des problèmes politiques qui ne trouvent pas de réponse adéquate dans les mesures techniques prises par les gouvernements et l'industrie. C'est la conclusion de ce dernier Baromètre du cacao, publié par Public Eye et d'autres organisations de la société civile, dont Oxfam, en amont de la Conférence mondiale sur le cacao qui s'est tenue à Berlin en avril 2018.

## **QUELLES ALTERNATIVES CONCRÈTES POUR RÉPONDRE AUX CONSTATS DU BAROMÈTRE ?**

Le secteur du cacao ne peut faire abstraction des constats soulevés par le Baromètre du cacao et doit se positionner. C'est en ce sens que Fairtrade Hollande et Lidl ont lancé le projet « Way to go » aux Pays-Bas, en lien avec un partenaire ghanéen « Kuapa Kokoo » et que Côte d'or a continué à communiquer sur son « label » « Cocoa Life ».

Le secteur du cacao équitable n'a pas tardé à prendre le taureau par les cornes et à lancer différents projets pilotes tels que celui que nous portons à travers « Bite to fight » avec notre partenaire Cannaan. Belvas

porte également un projet pilote en vue d'atteindre le revenu vital. L'une des forces du commerce équitable est qu'il ne se repose pas sur ses lauriers mais qu'il est en perpétuelle évolution afin de tenir toujours davantage compte des enjeux sociaux et environnemental de ses filières.

### **QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES DE CES ALTERNATIVES :**

#### **QUE PENSER DU PROJET « WAY TO GO » PORTÉ PAR UN ACTEUR TEL QUE LIDL ?**

Concrètement, Lidl payera à 440 planteurs de cacao ghanéens une prime supplémentaire qui viendra s'ajouter au prix minimum. Ils bénéficieront également d'un soutien dans la réalisation de différents projets. Certes l'envie est grande de crier au coup marketing et il y a très certainement de ça, mais force est de constater que les acteurs de la grande distribution ont la capacité de vendre des volumes importants qui dépassent de loin ceux qu'un acteur tel qu'Oxfam-Magasins du monde peut espérer faire. Le chocolat « Way to go » pourrait donc potentiellement avoir un impact positif assez important sur les cacaoculteurs et cacaocultrices de la coopérative ghanéenne « Kuapa Kokoo ».

Mais soyons clairs, à l'instar des supermarchés qui vendent des produits Oxfam Fair Trade, le problème reste que la plupart des filières dont sont issus les autres produits majoritairement présents dans les rayons du "hard-discounter" Lidl, restent des filières caractérisées par une grande concentration de pouvoir (aux mains notamment des supermarchés eux-mêmes) qui ne garantissent nullement le respect des normes sociales et environnementales, et encore

moins d'un revenu vital pour les producteurs et les productrices. Il faudrait qu'une telle attention soit portée à l'ensemble des filières d'approvisionnement des supermarchés. Ce serait un bel objectif pour Dieter Schwarz, le patron de la chaîne de supermarchés Lidl et qui détient la plus grosse fortune allemande.

### **COCOA LIFE : CÔTE D'OR INDIQUE SUR SES EMBALLAGES QU'ILS RESPECTENT DES CRITÈRES PROCHES DU FAIR TRADE, EST-CE LE CAS ?**

Côte d'or est une des marques de la multinationale Mondelez. Celle-ci a lancé le programme « Cocoa Life » pour un chocolat durable. Ce programme semble avoir certains impacts positifs sur les coopératives et les communautés avec lesquelles ils travaillent. Mais ses principales fai- blesse sont le faible prix payé à la tonne de cacao et la perte d'autonomie des coopératives.

Par ailleurs, quand le programme « Cocoa Life » a été lancé en 2012, Mondelez a abandonné la labellisation Fairtrade, ce qui a débouché sur une baisse des primes de développement attribuées aux coopératives. Celles-ci sont passées de 200usd/tonne à 80usd/tonne. Il n'est actuellement pas évident de connaître l'impact réel du programme sur le revenu des cacaoculteurs et cacaocultrices, car les rapports d'impacts publiés sont encore très anecdotiques.

### **BITE TO FIGHT : D'ΟÙ VIENNENT LES FÈVES DE CACAO AVEC LESQUELLES SONT PRODUITS LES CHOCOLAT OXFAM ?**

Le cacao Oxfam provient d'une région qui se trouve à l'ouest de la capitale ivoirienne Yammousoukro : le

Haut-Sassandra. Autour de la ville de Daloa, il y a quelques-unes des 23 coopératives membres de Ecookim, partenaire permanent d’Oxfam pour le cacao depuis 2016.

L’un de ses membres est le CPR Canaan, fondé par Virginie Gnako. À l’heure actuelle Canaan compte environ 800 membres et réussit à exporter son cacao avec celui des 22 autres coopératives membres d’Ecookim. Fait rare dans ce secteur, Ecookim s’appuie sur une gouvernance démocratique et transparente, qui renforce sa popularité et son autorité dans la région.

Au sein de la coopérative Canaan, la plupart des gens vivent dans l’extrême pauvreté. Oxfam s’est donc engagé avec Canaan dans le projet pilote de « Bite to Fight ». C'est dans le cadre de ce projet et en vue de combler l'écart vers un revenu décent, que Canaan reçoit une prime Oxfam supplémentaire et flexible en plus du prix minimum et de la prime du commerce équitable. Les membres de la coopérative s'engagent à investir dans des mesures agricoles durables, dans des opportunités de revenus autres que le cacao, dans l'éducation, dans l'émancipation des femmes et dans des mesures encore davantage axées sur l'avenir.

#### « BEAN TO BAR » OXFAM-MAGASINS DU MONDE EST-IL MEMBRE DU MOUVEMENT « BEAN TO BAR » ?

Le mouvement « Bean to bar » est encore une autre alternative qui est complémentaire au travail d’Oxfam-Magasins du monde.

En effet, il est difficile de comparer du cacao « Bean to bar » avec du cacao conventionnel « équitable ». Les chocolatiers du mouvement « Bean to bar » offrent un revenu encore plus rémunérateur aux cacaoculteurs et cacaocultrices avec lesquels ils travaillent. Cette rémunération est possible parce qu'il s'agit de cacao et de chocolats très fins, dignes d'un bon vin, pour lesquels les consommateurs et les consommatrices doivent débourser des montants plus élevés que pour du chocolat plus conventionnel. Le « Bean to bar » se concentre sur la qualité d'exception et paie un prix adéquat en conséquence. Il s'agit donc d'une alternative complémentaire mais pas comparable à la nôtre. Dans le commerce équitable, on cherche à montrer à la grande distribution qu'il est possible de faire du volume dans des qualités de chocolat très respectables, tout en étant transparents à tous les niveaux de la production et en tenant compte des défis sociaux et environnementaux de la filière.

#### EXISTE-T-IL DES USINES DE TRANSFORMATION DE LA FÈVE EN CACAO DANS LE SUD ? ET OÙ EST TRANSFORMÉ LE CHOCOLAT OXFAM ?

Pour l’heure, l’ensemble des chocolats que nous distribuons sont transformés en Europe, mais « Belvas » et Oxfam travaillent sur un projet de mise en place d’une usine de transformation de la fève en masse de cacao (la matière qui servira ensuite à la fabrication du chocolat) qui serait installée prochainement en Côte d'Ivoire.

À l’heure actuelle, les fèves contenues dans les chocolats Oxfam sont transformées en liqueur de cacao chez « Dutch cocoa » et puis elles sont transformées en chocolat de couverture chez « Belcolade ». Finalement c'est chez « Althaea » qu'elles sont mises en tablettes.

L’acteur agroindustriel « Barry Callebaut » ne fait plus partie de la chaîne depuis quelques années. Pour les sujets en chocolat, la conversion est plus récente mais maintenant l’ensemble de la gamme est traçable de la fève à la barre/tablette de chocolat.