



Des bananes – à prix cassés

Documentaire, Allemagne 2012, dès 14 ans, cycle 3 et postobligatoire

Réalisation : Sarah Zierul

Production : Längengrad Filmproduktion/WDR

Caméra : Marcus Winterbauer

Montage : Isabelle Albert

Son : Moritz Springer

Musique : Stefan Döring

Langues : allemand, français (partiellement sous-titré)

Sous-titres : allemand, français

Dossier pédagogique : Birgit Henökl-Mbwisi, Magdalena Emprechtlinger, Vienne 2014 ;

Traduction : Martine Besse

Durée :

Version longue : 44 minutes

Version courte : 28 minutes

Thèmes : bananes, conditions de production, commerce de détail, commerce mondial, puissance de marché, agriculture biologique, commerce équitable, consommation, développement durable

Contenu

L'Allemagne est la championne d'Europe en matière de consommation de bananes. Mais en Autriche et en Suisse aussi, les bananes sont très appréciées. Elles sont riches en vitamines, nourrissantes et, surtout, très bon marché. Les supermarchés essaient d'attirer les clients dans leurs filiales en proposant les bananes au prix le plus avantageux. La forte concentration dans le commerce de détail des denrées alimentaires – en Allemagne, seules cinq chaînes de supermarchés vendent 85 % de toutes les bananes – a pour effet que les prix des bananes ne sont pas fixés par les producteurs et productrices ; ce sont les supermarchés qui déterminent combien ils sont prêts à payer. Et c'est très peu.

Les effets de la forte pression sur les prix en Europe se répercutent en premier lieu sur les travailleurs et travailleuses employés dans les plantations des pays producteurs comme le Costa Rica : les risques sanitaires, les bas salaires, les heures supplémentaires non payées et l'absence de syndicats ne sont pas rares. Les bananes bio et fairtrade sont une tentative pour améliorer la situation des travailleurs et travailleuses. Mais depuis que les bananes bio sont également en vente chez les discounters, la guerre des prix s'est déclarée là aussi et pour de nombreux producteurs et productrices, il n'est plus rentable de respecter des standards écologiques et sociaux minimaux. Chiquita, la multinationale des bananes qui avait cédé dans les années 90 à la pression des consommateurs et consommatrices et entrepris d'appliquer dans ses plantations

des standards sociaux et écologiques minimaux se trouve mise sous pression en raison des bas prix. Comme les client-e-s cherchent surtout à profiter des offres à bas prix malgré des alternatives plus équitables, la tendance est renforcée.

Ce film aborde à partir de l'exemple de la banane les aspects sociaux, écologiques et économiques de la mondialisation de l'économie. Il met en évidence les chances et les obstacles d'une production durable et ouvre le débat sur les marges de manœuvre et les possibilités d'influence des consommateurs et consommatrices.

La version longue contient des séquences supplémentaires qui éclairent le « cas » Chiquita, les protestations des consommateurs et consommatrices européens dans les années 90 et examinent de manière plus approfondie la pratique et les problèmes de la culture biologique des bananes. Le rôle de la politique au niveau national et à l'échelon de l'UE est également abordé, en particulier le contrôle des supermarchés.

Informations générales

La production de bananes au Costa Rica

« Au Costa Rica, les bananes poussent sur une surface d'environ 42 000 hectares, ce qui représente presque 1 % de la superficie totale – 51 000 km² – de ce pays. En 2010, le Costa Rica a exporté 777 300 tonnes de bananes et se plaçait au troisième rang mondial des exportateurs de bananes. Les recettes issues du secteur de la banane représentaient en 2010 7 % des recettes totales des exportations du Costa Rica. En 2011, l'Allemagne a importé 254 216 tonnes de bananes du Costa Rica.

Les cultures de bananes se situent en particulier sur la côte Nord Caraïbe du Costa Rica où plus de 70 % de la population active sont employés directement ou indirectement dans la production de bananes. L'emploi « indirect » dans le secteur de la banane concerne par exemple le commerce de bananes, la production et le commerce d'avant produits (par ex. des pesticides et du matériel d'emballage), les transports ou la gastronomie. Les entreprises les plus importantes de la banane au Costa Rica sont Chiquita, Dole et Del Monte qui possèdent 67 % des plantations. Les propriétaires de plantations indigènes du Costa Rica sont bien organisés et entretiennent de bonnes relations avec le gouvernement. L'union nationale de la banane CORBANA réussit très bien à faire valoir ses intérêts. Les travailleurs et travailleuses des plantations effectuent un travail physique très dur pour lequel ils obtiennent des salaires très bas. Au Costa Rica, il existe certes dans l'agriculture un salaire minimum fixé par la loi qui se situe actuellement à 7 383,17 colons (env. 9 CHF) par jour pour une journée de travail de huit heures. Les personnes employées dans les plantations travaillent toutefois à la tâche et elles effectuent bien plus que huit heures par jour pour fournir les prestations requises et avoir droit au salaire minimum.

Selon la loi, les travailleurs et travailleuses peuvent s'organiser en syndicats mais dans les faits, les personnes syndiquées sont opprimées et brimées par la direction des entreprises. De ce fait, l'influence des syndicats est en recul. Selon les estimations, 80 % des personnes employées dans les plantations de bananes au Costa Rica viennent du Nicaragua. Les immigrés du Nicaragua sont fréquemment engagés par un recruteur en sous-traitance et n'ont souvent pas de contrat de travail, ce qui leur bloque tout accès à la sécurité sur le plan sanitaire et social. Les personnes employées dans les plantations de bananes travaillent dans des conditions sanitaires catastrophiques : souvent en effet, des pesticides nocifs pour la santé ou même cancérigènes sont utilisés pour combattre les nuisibles ; ces produits sont pulvérisés sur les cultures par avion en partie durant le temps de travail. Ils peuvent provoquer des maux de tête, des empoisonnements, des avortements, des problèmes de stérilité et des cancers chez les personnes employées et leurs familles qui sont elles aussi exposées aux pesticides. Les habitants de la région sont également touchés par l'usage des pesticides en raison de l'eau polluée et des animaux malades.

La situation a été aggravée au Costa Rica et dans d'autres régions de la culture bananière par le fait que les multinationales de la banane ont utilisé jusque dans les années 1990 des pesticides qui étaient interdits depuis longtemps dans les pays industrialisés à cause de leurs effets négatifs sur l'homme et l'environnement. Lors des procès, des dommages et intérêts ont été accordés à des milliers de travailleurs et travailleuses mais beaucoup d'entre eux en ont gardé des séquelles irréparables (Klapp/Wendler 1995 : 52–59).»¹

En raison des gros titres négatifs et de la pression des consommateurs et consommatrices en Europe, Chiquita, l'une des plus grandes multinationales de la banane au monde s'est trouvée contrainte d'adopter des normes minimales – écologiques surtout – dans la production bananière. Depuis l'an 2000, toutes les plantations de la multinationale en Amérique latine sont munies du label de qualité de l'organisation de protection de l'environnement « Rainforest Alliance ». Même si les ONG et les syndicats jugent que les mesures introduites ne vont pas assez loin et que les travailleurs/travailleuses et l'environnement sont mal protégés, l'exemple de Chiquita montre que les consommateurs et consommatrices peuvent pousser les multinationales à assumer une part de responsabilité face aux conditions de production.

Concentration des supermarchés

Dans le commerce de détail allemand, les quatre entreprises majeures du secteur, EDEKA, REWE, le groupe Aldi et le groupe Schwarz (Kaufland, Lidl) dominent 85 % du marché².

En Autriche, les trois entreprises les plus grandes REWE, SPAR et HOFER représentaient en 2009 79,2 % du chiffre d'affaires total du commerce de détail des denrées alimentaires tandis qu'en Suisse, Migros et Coop réalisent plus de 80 % du chiffre d'affaires total dans le commerce de détail.

Cette forte concentration et leur pouvoir sur le marché permettent aux chaînes de supermarchés de faire pression sur les producteurs et productrices. Seul celui qui produit à bas prix peut vendre ses marchandises aux détaillants de denrées alimentaires. Dans la lutte pour la suprématie sur le marché, les détaillants reportent en partie sur les client-e-s les avantages obtenus sur les prix. Surtout en ce qui concerne les articles « clés ». La recherche concernant le marché a constaté que les consommateurs et consommatrices retenaient en moyenne le prix d'une quinzaine d'articles et comparaient les supermarchés sur la base de ces articles. C'est pourquoi la concurrence en matière de prix se concentre surtout sur ces articles.³ Et la banane est l'un de ces articles, raison pour laquelle le prix de la banane est resté stable en Allemagne depuis des années à 1.20 euros⁴, contrairement au prix d'autres variétés de fruits. Pour les autres articles, les entreprises ont une marge de manœuvre plus grande et en profitent pour augmenter leur chiffre d'affaires. Peu de consommateurs et consommatrices connaissent le prix d'une bouteille d'huile d'olive. Un accord sur les prix entre les chaînes de supermarchés est en principe interdit et n'est pas réellement nécessaire quand la concentration sur le marché est si importante. Observer le marché suffit.

Le bureau allemand des cartels réalise une étude sectorielle du commerce de détail des produits alimentaires. L'attention se focalise en premier lieu sur la situation de la concurrence sur les marchés où l'on se procure les produits alimentaires et les produits de luxe.⁵

1 Hütz-Adams, Friedel ; Ertener, Lara : Von der Staude bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Bananen. Siegburg: Südwind-Institut, 2012, p.75

2 Cf. www.bundeskartellamt.de/DE/Wirtschaftsbereiche/LEH/LEH_node.html

3 Cf. www.welt.de/wirtschaft/article124215303/Macht-der-Discounter-nimmt-bedrohliche-Zuege-an.html

4 Cf. film: Des bananes – à prix cassés

5 Cf. www.bundeskartellamt.de

En Autriche aussi, la majorité des grandes multinationales du secteur alimentaire ont fait les gros titres ces dernières années en se mettant d'accord sur les prix, une pratique illégale.

En Suisse, la situation est un peu différente puisque Coop (environ 40 % de parts de marché dans le commerce de détail en Suisse) vend depuis 2004 uniquement des bananes issues du commerce équitable dans le segment des prix normaux (85 %). Les bananes issues de cultures conventionnelles ne sont proposées que dans le segment à bas prix (15 %). Par cette option, Coop utilise sa position d'entreprise importante du commerce de détail pour encourager la production durable de bananes et contribue ainsi à ce que plus de la moitié des bananes consommées en Suisse sont munies du label fairtrade – un record du monde.

Certifications

En réponse aux problèmes de la production (bananière), différents labels ont été introduits; ils s'appliquent à des conditions de production écologiques et/ou équitables. Dans les supermarchés d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse, on trouve souvent des bananes munies du label fairtrade, Max Havelaar et Rainforest Alliance. En Allemagne, seuls 3,4 %⁶ des bananes vendues portent le label fairtrade. En Autriche en revanche, près de 20 %⁷ et en Suisse plus de la moitié (53,5 %⁸) des bananes vendues dans le commerce de détail sont issues du commerce équitable. Près de 15 % des bananes⁹ dans le monde portent le label de la Rainforest Alliance.

« Contrairement à fairtrade, la Rainforest Alliance collabore principalement avec de grandes plantations. Fairtrade et la Rainforest Alliance conseillent toutes deux les cultivateurs et les propriétaires de plantations et mettent en place des chaînes de commerce transparentes. Les marchandises contrôlées sont munies du label et sont proposées sur le marché international. Ces labels devraient offrir la garantie aux acheteurs et acheteuses de bananes que leur culture respecte des normes sociales et écologiques minimales.

Pour les bananes certifiées par fairtrade, les cultivateurs obtiennent un prix minimal indépendant de l'évolution des marchés qui doit leur garantir un revenu minimum de subsistance ainsi qu'une prime qui permet de financer les prestations sociales. Les coopératives de petits paysans sont le groupe cible principal.

La Rainforest Alliance mise en revanche sur le fait que les bananes certifiées sont privilégiées par la demande sur le marché et que les paysans et les grandes plantations obtiennent ainsi des prix plus élevés sur le marché que pour la marchandise non certifiée. Dans le secteur de la banane, il y a comme dans d'autres domaines un débat pour savoir si les différents organes de certification seraient prêts à accepter les résultats des autres afin d'éviter les doubles certifications et de permettre ainsi aux producteurs et productrices de tirer de la certification le meilleur avantage possible (Fairtrade Foundation 2011: 14). [...] En même temps, on rapporte aussi que même dans les plantations certifiées, il y a des irrégularités. Du fait des mauvaises conditions offertes à la main-d'œuvre saisonnière et aux travailleurs itinérants, il est courant que les exigences des labels ne soient pas satisfaites. »¹⁰

6 Cf. www.fairtrade-deutschland.de, informations de 2012

7 Cf. www.fairtrade.at/produkte/absatzzahlen, informations de 2013

8 Cf. www.swissfairtrade.ch/fr/commerce-equitable/faits-et-chiffres/, informations de 2012

9 Cf. Rainforest Alliance 2012

10 Hütz-Adams, Friedel; Ertener, Lara: Von der Staude bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Bananen. Siegburg: Südwind-Institut, 2012, p.16

Il est reproché en outre à la Rainforest Alliance d'établir des critères trop peu stricts ; de ce fait, le label permet surtout aux entreprises d'améliorer leur image. Ainsi, on ne verse pas de prix minimum fixe et de prime aux producteurs et productrices mais uniquement le salaire minimum national qui, souvent, est insuffisant pour vivre.¹¹ En outre, le label Rainforest est déjà attribué à des produits pour lesquels seuls 30 pour cent des ingrédients sont issus d'exploitations certifiées. Ceci doit être indiqué sur l'emballage. Les exigences ne correspondent ni à celles des produits bio ni à celles du commerce équitable.

Liens pour creuser le sujet

www.maxhavelaar.ch
 www.swissfairtrade.ch
 www.gebana.com
 www.lejustefruit.org
 www.terrespoir.org

Groupes visés

Cycle 3, postobligatoire, écoles professionnelles, formation des adultes

Compétences

Les activités proposées contribuent à l'acquisition de différentes compétences interdisciplinaires en particulier dans les domaines suivants :

Les élèves sont en mesure ...

... de se considérer eux-mêmes ainsi que leur environnement social et naturel dans un contexte plus général et global et de prendre, en tant que consommateurs et consommatrices, à des décisions responsables concernant leurs achats.

—> **se percevoir comme faisant partie d'une entité globale : le monde**

... d'analyser et de comprendre les liens, les relations de dépendance et les interactions entre les groupes d'acteurs (travailleurs et travailleuses dans les plantations, entreprises du secteur de la banane, commerce de détail, consommateurs et consommatrices, politique), entre l'économie, la société et l'environnement naturel à l'échelon local et mondial.

—> **penser en termes d'interdépendances**

... de repérer les intérêts divergents des acteurs, de définir leur point de vue personnel lors de l'achat de bananes et d'envisager de nouvelles perspectives comme celle des travailleurs dans les plantations ou celle du commerce de détail.

—> **adopter une autre perspective**

... identifier dans la société (parmi ses amis, au sein de la famille, en tant que citoyen-ne) des marges de manœuvre individuelles et collectives pour un développement durable dans les pays de production de la banane et s'associer à des démarches au niveau de la société civile et de la politique.

—> **s'impliquer dans des processus constructifs dans la société**

Vue d'ensemble des fiches pratiques et des documents à photocopier

Document à photocopier 1 : Cartes décrivant les rôles
 Document à photocopier 2 : Composer une sculpture
 Document à photocopier 3 : Mon label de qualité
 Fiche pratique : Des bananes – à prix cassés

¹¹ Cf. http://de.wikipedia.org/wiki/Rainforest_Alliance

Suggestions didactiques

Remarque : les suggestions suivantes proposent diverses méthodes et des axes thématiques différents pour étudier le film. Chaque suggestion forme un tout et peut être utilisée séparément. La première suggestion se rapporte à la version longue du film.

La deuxième et la troisième suggestion peuvent être utilisées à la fois pour l'étude de la version courte et de la version longue.

Suggestion 1

Des bananes – à prix cassés

Atelier conçu pour une double leçon ou une demi-journée

Objectif : les élèves réfléchissent à leur consommation personnelle de bananes et découvrent, à l'aide du film, la production bananière. A l'occasion d'un jeu de rôle, ils formulent des arguments qui justifient l'importance et la nécessité du développement durable et étudient en détail les perspectives et les dimensions économiques, sociales et écologiques. Ils conçoivent des possibilités d'action pour différents acteurs.

Durée : au min. 90 minutes ; s'il n'y a que 2 leçons à disposition, le temps prévu pour les discussions et les questions sera raccourci.

Matériel : fiche pratique « Des bananes – à prix cassés », document à photocopier 1 « Cartes décrivant les rôles », papier, crayons, affiches préparées pour le « café du monde »

Déroulement :

Travail individuel/par deux (10') : les élèves remplissent individuellement le questionnaire concernant leur consommation de bananes personnelle sur la fiche pratique « Des bananes – à prix cassés ». Par deux, ils discutent de leurs résultats mutuels en étant particulièrement attentifs aux points communs. Les résultats sont présentés brièvement à la classe.

Variante : l'enseignant-e peut aussi poser directement les questions aux élèves dans le cadre des petits groupes / de la classe et les élèves y répondent en plénum.

Les élèves regardent le film, le résumet et l'analysent à l'aide des questions suivantes (50') :

- Qu'est-ce que nous avons vu dans ce film ? Quelles sont les personnes qui s'exprimaient ?
- Quels sont les thèmes qui occupaient une place importante dans ce film ?
- Quelles sont les images et les affirmations que nous avons gardées en tête ou qui nous ont plu particulièrement ? Qu'est-ce que nous ne savions pas auparavant ?

Travail en petits groupes (20') : les élèves se répartissent en cinq petits groupes de quatre personnes. Il y a en plus deux observateurs et observatrices au moins. Chaque groupe reçoit les instructions sur son rôle (voir document à photocopier 1 « Cartes décrivant les rôles ») et réfléchit en s'inspirant du film aux arguments qu'il peut avancer pour défendre sa position concernant les standards écologiques et sociaux dans la production bananière. Les observateurs et observatrices réfléchissent à la façon dont ils structureront leurs réactions.

Jeu de rôle (10–15') : ensuite, l'enseignant-e lance la discussion. Une personne de chacun des groupes 1 à 5 s'installe dans un cercle formé de sièges. Les autres membres des groupes s'installent derrière « leur » représentant-e pour l'encourager et lui « souffler » la suite quand il/elle ne sait plus quoi dire.

L'enseignant-e (ou un/-e élève) préside la discussion et invite les participant-e-s à une Table Ronde sur le sujet « la production de bananes – équitable et écologique, est-ce possible ? ». En guise d'introduction, l'enseignant-e reprend brièvement les principales informations concernant une production équitable /écologique puis demande aux différent-e-s représentant-e-s d'exposer

leur point de vue à propos des bananes produites de manière équitable et/ou écologique. Les questions suivantes peuvent être utiles :

- Les supermarchés portent-ils une responsabilité quant aux conditions dans lesquelles les biens qu'ils vendent sont produits ?
- Qu'est-ce qui pousse / empêche nos supermarchés à mettre en vente uniquement des bananes produites dans des conditions équitables ?
- Quelle est la position / l'opinion des participant-e-s sur l'initiative de PLUS aux Pays-Bas ou de COOP en Suisse¹² qui proposent uniquement dans leur assortiment des bananes issues du commerce équitable. Cette option est-elle réalisable de manière uniforme ?

Les observateurs et observatrices s'expriment brièvement à l'issue du jeu de rôle en s'aidant des instructions concernant leur rôle (5').

Variante : il est possible de confier aux élèves plus âgés la consigne suivante :

Les élèves sont répartis en cinq groupes (supermarché, consommateurs et consommatrices, responsabilité sociale, responsabilité écologique et politique). Il est demandé à chaque groupe, avant la projection du film, d'être particulièrement attentif au rôle de son groupe dans le film. Dans quel contexte est-il cité dans le film ? Quels sont les arguments de son groupe en ce qui concerne les standards écologiques et sociaux de la production et du commerce de bananes ? Partant des déclarations dans le film, les élèves réfléchissent aux arguments utilisés. Lors du jeu de rôle, les élèves qui n'ont pas assis sur les sièges en cercle ont le rôle d'observateurs et d'observatrices.

Café du monde (25') : les stratégies pour trouver des solutions et des possibilités d'action sont ensuite analysées dans un « café du monde ». Les élèves se répartissent en quatre nouveaux petits groupes. Dans la mesure du possible, des personnes issues des différents groupes du jeu de rôle devraient travailler ensemble. Chaque groupe est installé à une table sur laquelle se trouve une affiche où figure la question posée.

Chaque groupe commence à discuter de sa question et note tout ce qui lui vient à l'esprit à ce sujet. Au bout de 3 à 4 minutes, les affiches sont déplacées dans le sens des aiguilles d'une montre (ou les groupes se déplacent de table en table) ; ainsi, chaque groupe a une nouvelle affiche devant lui. L'affiche doit se retrouver à la fin dans le groupe qui s'en est occupé en premier. Chaque groupe examine alors son affiche, cherche les trois points / propositions de solutions les plus importants puis les présente à la classe.

Affiche 1 :

Discutez de la question dans l'optique du commerce / des chaînes de supermarchés : qu'est-ce qui devrait changer ou quel soutien (de qui) vous faudrait-il pour pouvoir vendre uniquement des bananes issues d'une production équitable et écologiquement durable, comme le fait par ex. la chaîne de distribution néerlandaise PLUS montrée dans le film ou Coop en Suisse ?

Notez toutes les propositions de solutions sur l'affiche : « Nous serions disposés à vendre uniquement des bananes produites dans des conditions équitables si ... »

Prenez note de toutes les conditions qui devraient être satisfaites pour que vous le fassiez.

¹² Le distributeur Coop a décidé en 2004 de vendre uniquement des bananes munies du label fair trade Max Havelaar. En 2011, 85% des bananes vendues étaient issues du commerce équitable parce que Coop a réintroduit dans la gamme à bas prix des bananes issues de la culture conventionnelle.

Affiche 2 :

Discutez de la question dans l'optique des consommateurs et consommatrices : vous voulez que des standards sociaux et écologiques minimaux soient respectés dans la production de bananes. Il s'agit d'une part de protéger l'environnement ; d'autre part, les travailleurs et travailleuses devraient obtenir un salaire tel que vous le souhaiteriez pour vous-mêmes.

Que pouvez-vous faire pour faire appliquer vos revendications ? Comment pouvez-vous pousser les chaînes de supermarchés ou la politique à faire quelque chose contre les mauvaises conditions de travail et la pollution de l'environnement ?

Notez sur l'affiche toutes les propositions de solutions.

Affiche 3 :

Discutez de la question dans l'optique de la politique (à l'échelon national ou à celui de l'UE) : la réglementation de l'UE définit quelles caractéristiques (taille, aspect extérieur, emballage) les bananes doivent présenter pour être importées dans l'UE. Comment cette réglementation pourrait-elle être modifiée de manière à inclure d'autres facteurs que la taille et l'aspect ?

Notez sur l'affiche toutes les propositions de solutions : quels critères précis sont importants pour vous politiciens et politiciennes dans le commerce de la banane pour que votre pays ou l'UE restent compétitifs ? Comment une telle réglementation pourrait-elle être appliquée (au niveau national et mondial) ?

Affiche 4 :

Discutez de la question dans l'optique des petits paysans et paysannes et des travailleurs et travailleuses employés dans les plantations : vous souffrez de la baisse des prix de vos bananes dans les pays où elles sont vendues et vous voulez un salaire juste. Comment pouvez-vous amener les consommateurs et consommatrices à accepter de payer davantage ?

Notez sur l'affiche toutes les propositions de solutions : quels arguments pouvez-vous défendre face aux consommateurs et consommatrices ? Que pourriez-vous faire aussi en tant que producteurs et productrices pour obtenir de meilleures conditions de travail dans la production de bananes ?

Suggestion 2**La guerre des prix**

Objectif : les élèves étudient à l'aide du film et des « sculptures » les effets entraînés par un prix trop bas pour les bananes vendues en Europe.

Durée : 2 leçons (2 x 45 minutes)

Matériel : document à photocopier 2 « Composer une sculpture »

Déroulement :

Plénium (5–10') : avant la projection du film, les questions suivantes sont étudiées ensemble :

- Qui parmi vous aime manger des bananes ?
- Pourquoi mangez-vous des bananes ?
- Quand est-ce la « saison » des bananes en Suisse ?
- Où poussent les bananes ? (conditions climatiques, l'espace qu'il leur faut, les monocultures ...)
- Comment arrivent-elles en Europe ?
- Que savons-nous de la production de bananes (comment poussent-elles, où sont les principales régions productrices pour l'Europe, comment sont-elles cultivées, par ex. culture conventionnelle, biologique) ?

- Quelles variétés de bananes y a-t-il / connaissez-vous / avez-vous déjà mangées ?
- Quelles entreprises connaissons-nous dans le commerce de la banane ?
- Où achetez-vous vos bananes ? Y a-t-il des alternatives au supermarché ?

Les élèves regardent le film, le résumet et l'analysent à l'aide des questions suivantes (35') :

- Qu'est-ce que nous avons vu dans ce film ? Quelles sont les personnes qui s'exprimaient ?
- Quels sont les thèmes et les aspects particulièrement importants dans ce film ?
- Quels sont les images et les déclarations qui ont retenu notre attention ou qui nous ont plu particulièrement ? Qu'est-ce que nous ne savions pas auparavant ?

Travail en petits groupes (20') : les élèves se répartissent en 5 groupes de 4-5 personnes. Chaque groupe reçoit un texte tiré du film (voir le document à photocopier 2), lit attentivement le texte et discute brièvement de son sens. Ensuite, le groupe « crée » une statue / sculpture en rapport avec le texte, par ex. telle qu'on pourrait la voir dans un parc public. Une personne peut être le sculpteur / la sculptrice mais il est envisageable aussi que tous interviennent et amènent leurs idées. Différentes variantes non-verbales devraient être testées. Finalement, chaque groupe devrait présenter une statue / sculpture qui permettra aux autres élèves de percevoir / saisir / sentir de quoi il est question dans le texte.

Variante : les élèves peuvent aussi imaginer des scènes (avec dialogues parlés ou sous forme de pantomimes) pour traduire la teneur et les émotions des textes.

Plénium (20') : chaque groupe présente sa statue / sculpture et reste immobile env. 1 minute dans la même position pour que le public puisse bien voir. Ensuite, le texte est lu à haute voix et son contenu est analysé :

- Qu'est-ce qui était représenté ?
- Quelles émotions ai-je observées (dans la statue / la sculpture / la scène jouée / en moi) ?
- Quel était l'effet de cette statue / sculpture / scène sur moi ?

Suggestion 3

Label de qualité

Objectif : les élèves étudient différents labels de qualité utilisés dans le commerce de la banane ainsi que leurs critères ; ils créent ensuite leur propre label.

Durée : 2 à 3 leçons

Matériel : ordinateur/connexion Internet, document à photocopier 3 « Mon label de qualité », papier à dessin, grandes feuilles de papier pour flipchart, crayons

Préparation :

Les élèves vont voir d'abord dans un ou plusieurs supermarchés ce que coûtent les bananes et comparent les prix avec d'autres variétés de fruits, surtout des fruits issus de la région.

Ils cherchent aussi à savoir s'il y a des bananes munies d'un label de qualité particulier (reconnaisables à la vignette collée sur les fruits). Les labels sont photographiés et les élèves apportent leurs photos en classe.

Déroulement :

Plénum (5') : les élèves rassemblent en classe les résultats de leur recherche et comparent les prix. Ils discutent des questions suivantes :

- Quel est le prix des bananes chez nous ? Où se situe-t-il comparativement à celui des autres fruits ?
- Comment se fait-il que le prix des bananes soit plus bas que celui des fruits cultivés chez nous alors que les bananes sont transportées sur de longues distances ?
- Selon quels critères achète-t-on des bananes dans votre famille (prix, qualité, aspect extérieur, conditions de production, etc.) ?
- Quels labels de qualité avons-nous observés ? Que savons-nous de ces labels ?

Ensuite, les élèves regardent le film. L'enseignant-e leur demande d'être particulièrement attentifs aux labels de qualité dont il est question. Après avoir vu le film, les élèves l'analysent à l'aide des questions suivantes (40') :

- Quels sont les thèmes qui occupent une place particulière dans ce film ?
- Quelles sont les images et les déclarations qui ont retenu notre attention ou qui nous ont plu particulièrement ? Qu'est-ce que nous ne savions pas auparavant ?
- Que dit-on dans le film à propos des labels de qualité ? Lesquels ont été cités ?
- Pourquoi existe-t-il des labels de qualité ?

En Suisse, il est possible d'aborder en plus la question de la concentration des supermarchés :

- Comment se présente la concentration des supermarchés dans notre pays ? Y a-t-il une grande diversité ?
- Comment jugeons-nous la situation dans notre pays ? Peut-on dire, sur la base des prix, que les bananes sont chez nous aussi un « article clé » ?

Travail en petits groupes (35-75') : les élèves se répartissent par groupes de 4 ou 5 personnes. Chaque groupe doit disposer au minimum d'un ordinateur/d'une connexion Internet ; il reçoit le document à photocopier 3 « Mon label de qualité », du papier à dessin (papier brouillon), des feuilles de papier pour flip-chart et des crayons. Les élèves effectuent les exercices proposés sur le document. En fonction du temps disponible, les différents points seront développés de manière plus ou moins importante.

Plénum (10-15') : chaque groupe présente son logo ainsi que les critères élaborés en commun pour des bananes de production équitable. Pour nourrir la réflexion, les élèves discutent brièvement des questions suivantes :

- Dans quelle mesure est-il facile ou difficile de réclamer des conditions de travail justes ?
- Quels sont les critères qui apparaissent souvent dans les présentations et revêtent donc une importance particulière ?
- Comment et pourquoi les produits munis du label de qualité peuvent-ils influencer la décision d'achat des consommateurs et consommatrices ?
- Comment les labels de qualité peuvent-ils améliorer les conditions de production ?
- Est-ce que je suis attentif/attentive aux labels de qualité quand je vais faire des courses ?

Cartes avec descriptif des rôles

Groupe 1 : supermarché

Vous êtes les représentant-e-s d'une chaîne de supermarchés (par ex. REWE, COOP, ALDI/HOFER, MIGROS, EDEKA, SPAR, ...). L'essentiel pour vous, c'est d'attirer le maximum de client-e-s par des produits à bas prix comme par ex. les bananes. Il faudrait qu'ils achètent le plus possible chez vous et qu'ils reviennent le plus souvent possible chez vous. Pour vous, il est donc essentiel que les bananes aient un prix bas et représentent un article de masse acheté par le plus grand nombre de personnes possible. Vous devez veiller à rester compétitifs. La politique aussi devrait y veiller. Si les règles dictées par la politique sont trop strictes, vous vous voyez contraints de faire des économies et vous employez moins de gens. En plus, ce n'est pas la tâche de la politique, à votre avis, d'intervenir dans l'économie pour avoir un effet régulateur. Nous vivons dans une économie de libre marché où le marché se régule lui-même. Vous savez que dans les pays européens, les client-e-s sont nombreux à être attentifs aux prix, parce qu'ils veulent – ou peuvent – dépenser toujours moins pour les produits alimentaires. Dans votre publicité, vous ne cessez de rappeler que vous offrez les prix les plus bas – alors pourquoi payer plus ailleurs alors que ça marche aussi avec des prix plus bas ?

Quels arguments pouvez-vous avancer ? Comment réagissez-vous aux revendications des défenseurs de l'environnement ou des client-e-s qui réclament des prix plus élevés pour les travailleurs et travailleuses du secteur de la banane ? Qu'attendez-vous de la politique ? Comment évaluez-vous votre responsabilité face aux conditions de travail dans les plantations de bananes ?



Groupe 2 : responsabilité sociale

Vous êtes des client-e-s conscients de vos responsabilités ou des représentant-e-s de syndicats. Pour vous il est important que l'on respecte les normes de travail internationales dans la production bananière. Vous défendez des conditions de travail dignes dans le monde et être opposés à une production préjudiciable à la santé. Vous exigez aussi des salaires qui permettent aux gens de vivre. Vous voulez que les gens assument mieux leurs responsabilités et paient un prix plus élevé pour les bananes dans les pays européens où les bananes sont consommées, car ils peuvent tous se le permettre. Vous essayez de convaincre l'économie et la politique que les client-e-s sont nombreux à souhaiter des bananes produites dans des conditions équitables et vous leur demandez d'agir.

Quels arguments pouvez-vous avancer ? Pourquoi est-il important de vendre et d'acheter des bananes produites dans des conditions équitables ? Quels arguments permettraient de convaincre les chaînes de supermarchés ou les responsables politiques ? Réfléchissez de manière créative et stratégique pour parvenir aussi près que possible du but visé, par ex. que toutes les bananes soient produites dans des conditions équitables.

Argumentez, discutez et essayez de convaincre par vos arguments les chaînes de supermarchés et les milieux politiques !

Groupe 3 : responsabilité écologique

Vous êtes des représentant-e-s d'ONG, par exemple de Greenpeace ou d'autres organisations environnementales. Ce qui vous tient à cœur, c'est protéger la nature. Vous demandez que l'environnement ne soit pas détruit, également dans les pays de l'hémisphère Sud. Malheureusement, la destruction continue ; c'est notamment le cas dans les monocultures de la production bananière où l'on utilise des quantités importantes de pesticides. C'est la raison même de l'existence de votre organisation et vous continuerez de lutter pour que l'environnement soit protégé dans tous les pays du monde, pour que les habitants aient eux aussi un monde dans lequel il soit possible de vivre demain.

Cherchez les arguments pour soutenir l'idée que la protection de l'environnement est importante. Que va-t-il arriver si nous laissons de côté la protection de l'environnement ? Pourquoi est-il important de préserver l'environnement, particulièrement dans la culture de bananes ? Pourquoi cela coûte-t-il plus et qui doit donc payer ce surcoût ? Est-il à votre avis aussi efficace d'acheter des produits plus chers respectueux de l'environnement que de faire des dons aux organisations environnementales ? Pourquoi, du point de vue de la protection de l'environnement, devrait-on mettre en vente dans tous les supermarchés européens uniquement des bananes produites dans des conditions écologiques ?

Argumentez et essayez de convaincre par vos arguments les milieux politiques et les chaînes de supermarchés !

**Groupe 4 : responsabilité politique**

Vous êtes les représentant-e-s du Parlement national ou européen. Vous observez depuis longtemps que les supermarchés en Allemagne / en Autriche / en Suisse acquièrent toujours plus de pouvoir en ce qui concerne l'établissement des prix de différents produits. Ceci est particulièrement clair dans le cas de la banane, car au cours de ces 20 dernières années, le prix de la banane n'a plus augmenté – au détriment des producteurs et productrices. La production bananière a lieu uniquement dans les pays du Sud où la protection des travailleurs et des travailleuses n'est généralement pas très bonne. En raison de la pression énorme exercée sur les prix par les chaînes de supermarchés qui affirment que les consommateurs et consommatrices ne veulent pas/ ne peuvent pas payer davantage pour les bananes, les travailleurs et travailleuses des plantations n'ont plus qu'un salaire misérable. Car une grande partie du prix de la banane profite d'une manière ou d'une autre au commerce de détail, aux entreprises de transport et aux multinationales de la banane. Beaucoup de gens demandent aux milieux politiques d'intervenir et d'adopter des règles contraignantes. Mais vous voulez aussi répondre aux exigences des supermarchés et mettre en place de bonnes conditions pour ces dernières car vous souhaitez maintenir les places de travail.

Quelle est votre position sur la question suivante : faut-il uniquement produire des bananes en respectant des critères équitables et écologiques ? Pourquoi est-il difficile d'exiger des réglementations qui vont au-delà de l'aspect extérieur de la banane ? Comment pouvez-vous, en tant que politiciens et politiciennes, convaincre à la fois le commerce et les consommateurs/consommatrices que les producteurs et productrices dans les pays du Sud devraient gagner davantage ?

Cherchez le plus grand nombre d'arguments possible et défendez-les dans la discussion.

Groupe 5 : consommateurs et consommatrices

Vous êtes des consommateurs et consommatrices et vous choisissez souvent des bananes à bas prix au supermarché. Comme vous devez gérer attentivement votre revenu, vous êtes contents qu'il y ait des offres à bas prix au supermarché. Vous ne voulez pas dépenser tout votre argent pour des produits alimentaires, mais acheter aussi d'autres choses – des habits par exemple – ou vous payer de temps en temps le cinéma. Jusqu'à maintenant, vous n'avez jamais réfléchi aux conditions de travail et à la pollution de l'environnement lors de la production. Vous n'avez pas fait attention non plus aux labels de qualité qui existent pour les bananes et le cas échéant, vous ne saviez pas ce qu'ils signifiaient. Faire ses courses doit aller vite et vous ne voulez pas lire des quantités d'informations sur chaque produit. C'est pourquoi vous choisissez aussi les produits dont le prix est le plus bas.

A quel point est-il important pour vous qu'il y ait aussi des bananes à bas prix dans l'assortiment, et pourquoi ?

Les supermarchés portent-ils à votre avis une part de responsabilité quant à la manière dont les aliments qu'ils vendent sont produits ? Achèteriez-vous aussi des bananes si elles étaient plus chères mais qu'elles étaient produites dans des conditions biologiques et équitables ? Pourquoi (pourquoi pas) ? Que dites-vous aux groupes qui demandent que tous les aliments soient produits dans des conditions équitables et écologiques, ce qui augmente leur prix ? Quelles sont vos exigences à l'endroit des supermarchés ?

Cherchez le plus grand nombre d'arguments possible et amenez-les dans la discussion.

**Observateurs et observatrices :**

Pendant que les autres groupes cherchent des arguments et des stratégies quant au fait que les bananes devraient (ou non) être produites dans des conditions équitables et écologiques, vous réfléchissez de votre côté à la façon dont vous pouvez retenir et noter les différents points observés. Qui d'entre vous est chargé d'observer tel ou tel aspect ? Comment pouvez-vous présenter le résultat de vos observations ?

Ce que vous observez :

Quels arguments étaient convaincants à votre avis ?

Avec quelle difficulté / quelle facilité chacun des groupes a-t-il pu exposer clairement ses arguments ?

Comment le/la représentant-e des supermarchés a-t-il/elle réagi aux arguments des autres ?

Qu'est-ce qui aurait aidé à votre avis à convaincre les supermarchés ? Qu'est-ce que vous auriez fait différemment ?

Dans quelle mesure les arguments des différents groupes / délégations étaient-ils réalistes ?

Sculptures

Groupe 1

Beaucoup de supermarchés ne veulent plus gagner sur le prix des bananes. Ces fruits servent à autre chose. Andreas Straub, ancien manager de Aldi et auteur : « Les bananes sont un article clé dans tous les supermarchés parce qu'elles sont prisées par la clientèle. Beaucoup de clients connaissent le prix d'un article référence comme les bananes. Chez Aldi, les bananes sont vraiment plutôt bradées. En fait, en premier lieu, elles servent à fidéliser les clients et à les attirer également dans les magasins pour que le profit soit réalisé par le biais d'autres produits. » Les bananes servent d'appâts bon marché. Pas seulement à Aldi, mais dans toutes les grandes chaînes de supermarché en Allemagne. [...] Ce ne sont pas les sociétés bananières qui déterminent le prix de leurs fruits, mais les clients des supermarchés qui disent ce qu'ils sont prêts à payer, c'est-à-dire, de moins en moins. La protection de l'environnement, les droits humains, tout ce que les consommateurs critiques d'antan réclamaient ne joue plus aucun rôle dans la négociation des prix. Depuis près de 20 ans, le prix des bananes en Allemagne n'a pas augmenté!



Groupe 2

Ce ne sont plus les multinationales comme Chiquita, Dole ou Del Monte qui dictent ce qui doit se passer dans les plantations mais les supermarchés. Frank Brassel, expert agricole chez Oxfam : « Les cinq grandes chaînes de supermarché allemandes, Aldi, Lidl, Rewe, Edeka et Metro, écoulent au moins 85 % des bananes vendues dans notre pays et ont ainsi une forte puissance d'achat dans les pays producteurs d'Afrique et d'Amérique latine. En Amérique latine, on parle beaucoup de ce qu'on appelle le « prix Aldi ». Aldi fixe chaque semaine son prix pour une caisse de bananes. Avec une marge de plus ou moins 1 centime, pas plus. » Voici les nouveaux maîtres du marché de la banane : les discounters allemands, qui s'étendent partout en Europe. Depuis une vingtaine d'années, de plus en plus de filiales poussent comme des champignons. En ce moment, en Allemagne, les prix bas, on adore. C'est le pays d'Europe où on dépense le moins pour l'alimentation.

Groupe 3

Au Costa Rica, 100 000 personnes vivent directement ou indirectement de la culture de la banane. [...] Les ouvriers parlent de brimades sur les plantations des fournisseurs à bas prix. Ceux qui se lient au syndicat passent sur la liste noire. Même chez Chiquita et sur d'autres bananeraies dotées du label qualité, il y aurait régulièrement des problèmes. Selon eux, les améliorations ne suffisent pas. Et pour gagner sa vie autrement, les opportunités sont rares. Travailleur dans une plantation: «Le salaire suffit juste à financer la nourriture, c'est tout. Souvent, on travaille tôt le matin jusqu'à tard le soir, et on nous donne tout juste 14 à 15 dollars par jour. Et on ne nous paie pas les heures supplémentaires. Ils ne les comptent même pas. Et si on se plaint, ils nous mettent à la porte. Ça arrive en permanence.»

**Groupe 4**

Didier Leitón et ses collègues du syndicat SITRAP en sont convaincus : la situation sur les plantations ne s'améliorera que lorsque les bananes en Allemagne et en Europe seront vendues à un prix plus élevé. Et lorsque les supermarchés ne feront plus fi des conditions sur place. Les compagnies bananières portent régulièrement plainte auprès du Tribunal du travail. En matière de légalité, les supermarchés en Europe restent hors d'atteinte. Didier Leitón: «Il faudrait par exemple qu'en Allemagne, le Parlement vote des lois pour forcer les supermarchés à vérifier, quand ils achètent des bananes d'Amérique latine, centrale ou du Costa Rica, que les droits des travailleurs sont respectés.»

**Groupe 5**

Didier Leitón, syndicaliste au Costa Rica : «Ce qui est vraiment injuste dans l'industrie de la banane, c'est que les ouvriers sont ceux qui gagnent le moins au prix de la banane. Un tiers du prix revient aux chaînes de supermarché. Le deuxième tiers va aux entreprises de transport comme les compagnies maritimes, etc. Environ 20 % reviennent aux grandes entreprises comme Chiquita, Dole, del Monte et d'autres comme Pfeifer. Et 10 % reviennent aux petits producteurs qui livrent aux grandes entreprises. Et seulement 4 %, parfois même moins, reviennent aux ouvriers qui s'investissent sur les plantations pour que les bananes arrivent en bon état en Europe.»

Mon label de qualité

Un label de qualité atteste des qualités particulières d'un produit donné. Dans le film, on cite des labels de qualité qui reconnaissent le respect de conditions de production bien précises et de directives concernant la protection de l'environnement. Parmi eux, il faut citer le label de qualité de Rainforest Alliance qui a fixé près de 300 critères différents dont une faible quantité de pesticides ou la protection de la forêt tropicale. Une plantation doit satisfaire au minimum 80 % des critères pour obtenir le label de qualité. Le label de qualité du commerce équitable – le label Max Havelaar par exemple – exige le respect de conditions de production bien précises pour que les bananes obtiennent le label de qualité. Dans ce cas, on fixe entre autres un prix minimum qui doit impérativement être payé pour les bananes. Pour beaucoup d'autres labels de qualité, les mécanismes sont similaires.

1. Faites des recherches sur Internet à propos des différents labels de qualité que vous avez découverts lors de votre visite au supermarché ou qui sont mentionnés dans le film. Vous pouvez répartir les labels entre vous. Répertoirez les différents critères qui s'appliquent au mode de culture, au commerce, etc.. Est-ce un label qui concerne les aspects environnementaux, qui garantit des conditions de travail équitables ou qui inclut les deux aspects? Quelle est la sévérité des exigences en comparaison des autres labels? Trouvez-vous aussi des informations sur les critiques à l'endroit de ce label?
2. Discutez ensuite des critères qui sont importants pour vous. Pourquoi sont-ils importants? Mettez-vous d'accord sur 5 critères au max. qui vous paraissent particulièrement importants et qui devraient absolument être pris en compte par un label de qualité.
3. Mettez au point ensemble un logo pour un label de qualité: quelles doivent être ses caractéristiques si l'on veut que les gens comprennent ce qu'il garantit?
4. Réalisez une affiche ou une présentation power-point à propos de votre label et des critères importants pour vous.
5. S'il reste du temps, réfléchissez à la manière dont vous pourriez présenter votre label de qualité aux chaînes de supermarchés et planifiez une campagne publicitaire pour les chaînes de supermarchés ou les client-e-s.

Des bananes – à prix cassés

Combien de bananes est-ce que je mange à peu près par jour (ou par semaine ou par an) ?
Indique la consommation par le nombre de fruits ou en kg :

Pourquoi est-ce que je mange des bananes / je ne mange pas de bananes ?

Quelles marques de bananes est-ce que je connais ?

Qui s'occupe d'acheter des bananes dans notre famille ? Où sont-elles achetées en général ?

A quoi la personne qui achète des bananes pour nous est-elle attentive en priorité (au prix, à la qualité, à l'aspect extérieur, aux conditions de production, au goût, etc.) ?

Qu'est-ce que je sais à propos de la production de bananes (comment poussent-elles, où sont les principales régions de culture pour l'Europe, quel est le mode de culture utilisé, par ex. conventionnel, biologique) ?
