

Migros

1. Contexte organisationnel

- a) Type d'organisation : Multinationale.
- b) Taille de l'organisation : La Migros emploie 82'000 collaborateurs dans 700 sites en Suisse et 6 à l'étranger.
- c) Domaine d'activité : Commerce de détail et production.
- d) Site internet de l'organisation : www.migros.ch

2. Objectifs

Situation de départ : La Migros adopte une production durable de café. Cependant, avant le lancement du projet, seul 5% de ses assortiments de café était certifié Max Havelaar. Un pourcentage plus élevé n'était pas ou très difficilement réalisable.

Objectifs visés : Migros a choisi de certifier l'entier de son commerce de café, à l'exception de Max-Havelaar, Migros Bio, Sélection et M-Budget. Ce qui signifie que plus de 90% des volumes sont homologués sur un standard international. UTZ CERTIFIED est une organisation non gouvernementale qui se positionne pour un café écologique et socialement compatible.

La Migros poursuit avec le programme UTZ CERTIFIED les buts suivants : améliorer les conditions de vie et de travail des producteurs de café, améliorer la qualité des produits, assurer une production durable (usage ciblé des produits phytosanitaires et des engrais, sécurité et hygiène au travail ainsi que ménagement du sol et de l'eau), garantir la traçabilité des produits du rayon au producteur de café, permettre aux producteurs d'entrer sur le marché et d'intégrer les structures de commercialisation et de planifier leur travail sur le long terme. Il ne s'agit pas d'agir sur un produit de niche, mais sur l'entier de l'offre de café.

3. Déroutement

- a) Début du projet : 2005
- b) Principales étapes du projet :
 - Phase d'évaluation : La situation du commerce de café au niveau mondial et au niveau de la Migros a été analysée. En même temps, les différents programmes internationaux de certification existants ont été évalués. Les lignes directrices et le contenu de ses programmes ont été comparés en portant une attention particulière à leur crédibilité et à leur efficacité.
 - Phase de décision : Durant cette phase test, Migros a soumis 10% de son assortiment de café aux standards d'UTZ CERTIFIED et a ainsi notamment pu analyser les aspects financiers du projet. Bien que l'investissement financier de départ fût considérable, les avantages escomptés (proximité avec la production, transparence dans le processus de création de richesses, engagements mutuels à long terme, sécurité de l'approvisionnement et de la distribution) ont convaincu la Migros de s'engager dans le projet.
 - Phase de réalisation : L'important dans cette phase a été la planification. Un plan de réalisation a été mis sur pied avec les fournisseurs et UTZ CERTIFIED afin de permettre l'intégration d'un maximum de fournisseurs de café. UTZ CERTIFIED a dû réorganiser son réseau afin de pouvoir prendre en compte au mieux toutes les régions de production.
- c) Fin du projet : Fin 2010.

4. Moyens mis en œuvre

Les phases d'évaluation et de décision ont été réalisées exclusivement grâce à l'engagement personnel d'UTZ CERTIFIED et de la Migros. Durant la phase test, 10% du café (environ 800'000 kg) a été reconverti en café certifié UTZ. En fonction des saisons, ce café a été payé entre 5-10% de plus que le café traditionnel. Les coûts ont été en partie répercutés sur le prix payé par le consommateur. Durant la phase de réalisation (2 ans), les coûts annuels ont également été en partie répercutés sur le prix payé par le consommateur.

5. Résultats obtenus et résultats attendus

a) Bénéficiaires :

Les producteurs reçoivent un montant plus élevé pour leur café et sont mieux formés. L'environnement est mieux préservé (amélioration de la qualité de l'eau, diminution des pesticides, etc.). Les populations des régions où le café est cultivé profitent des démarches menées en faveur de l'environnement ; leur qualité de vie est améliorée. Le consommateur dispose d'informations plus transparentes sur les conditions de production et la provenance du café (mise en place d'un « coffee-tracer »).

b) Effets constatés :

La qualité du café s'est sensiblement améliorée. Entretemps de nouveaux acteurs se sont joints au programme UTZ CERTIFIED, ce qui a amélioré les possibilités de vente des producteurs. Le responsable du projet relève qu'il est souvent nécessaire d'expliquer qu'UTZ CERTIFIED est un standard de production et non pas un Label. Le projet a démontré qu'un commerce et une conduite responsables sont également possibles dans les « marchés des commodity » et pas seulement dans les produits de niches.

c) Caractère réitérable du projet :

Le programme UTZ CERTIFIED peut être appliqué à d'autres produits (thé, cacao). La Migros s'est fixée comme objectif d'avoir fait certifier UTZ 30% de son volume de cacao d'ici fin 2011 et 50% d'ici fin 2013.

Remarques :

Les deux liens suivants fournissent de plus amples informations sur le projet :

www.utzcertified.org/index.php?pageID=101

www.migros.ch/de/services/herkunft/utz-kaffee.html

Au début du mois de juin, un article critique à l'encontre de la stratégie marketing de la Migros est paru dans le quotidien « Le Courrier » : www.lecourrier.ch/migros_s_offre_un_greenwashing