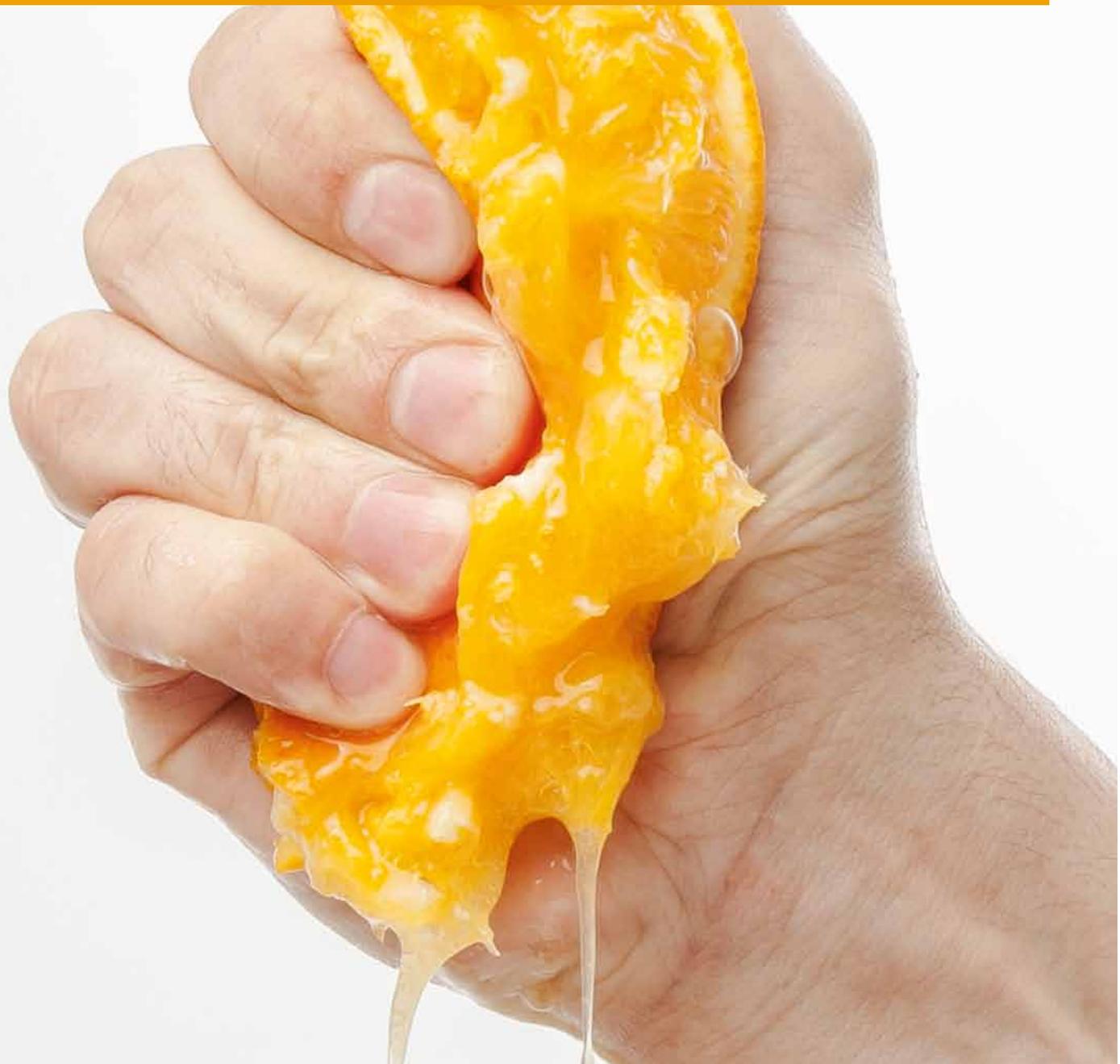


# PRESSÉS COMME DES ORANGES

Enquête chez les producteurs brésiliens  
de la filière européenne du jus d'orange



## SOMMAIRE

Méthodologie	4
<b>Fiche produit : le jus d'orange</b>	<b>5</b>
Le Brésil, leader du marché	6
La culture des orangers	7
La transformation des oranges en jus	10
<b>Les acteurs de la filière européenne du jus d'orange</b>	<b>10</b>
Les producteurs et négociants	12
Citrosuco/Citrovita	13
Cutrale (Sucocitrico)	14
Louis Dreyfus Commodities (LCD)	14
Les embouteilleurs	15
Refresco-Gerber	16
Laiterie Saint Denis de l'Hôtel (LSDH)	17
Pepsico	17
Coca-Cola	17
Les distributeurs européens et leurs marques propres (MDD)	18
La logique des marques de distributeurs (MDD)	20
<b>Les problèmes sociaux liés à la production de jus d'orange</b>	<b>21</b>
La précarité des emplois	22
La rémunération	23
Les horaires de travail	23
Les problèmes liés à la santé, à la sécurité et au manque de sanitaires	24
La discrimination des femmes	26
La liberté d'association	27
<b>Nos recommandations</b>	<b>28</b>
<b>Annexes</b>	<b>29</b>



**Ce rapport d'enquête décrit le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement du jus d'orange, des vergers à la vente au détail, et ses conséquences sociales pour celles et ceux qui sont au plus bas de la chaîne, les petit-e-s producteurs-rices et ouvriers-ères agricoles. Les recherches menées au Brésil et en Europe ont révélé ce que les multinationales sont très enclines à cacher : des rapports de dépendance et d'exploitation.**

Dans cette étude, nous donnerons une vue d'ensemble de l'industrie des agrumes au Brésil, en mettant l'accent sur le profil économique des principales entreprises du secteur présentes en milieu rural (culture et récolte) et en milieu industriel (transformation des oranges pour la production de jus). Nous avons échangé avec les entreprises Sucocítrico Cutrale Ltda. (Cutrale), Citrusuco S / A Agro (Citrusuco) et Louis Dreyfus Commodities Agroindustrial S / A (LDC), ainsi que les supermarchés européens Aldi et Lidl.

Nous tenons à adresser des remerciements particuliers aux femmes et aux hommes qui ont contribué à ce travail, en nous accordant des entretiens ou en nous fournissant des informations : cadres de syndicats, spécialistes issus du milieu académique et représentants d'ONG. Nos remerciements les plus sincères aux institutions suivantes : Confederação Nacional dos Trabalhadores nas Indústrias da Alimentação, Agroindústria, Cooperativas de Cereais e Assalariados Rurais – Contac/CUT; Sub Sede Bauru – CUT Bauru; Federação dos Empregados Rurais Assalariados do Estado de São Paulo – Feraesp/CUT ; Gerências Regionais do Ministério do Trabalho e Emprego de Bauru e de Marília/SP – GRTEs/MTE ; Grupo Móvel de Fiscalização Rural do MTE no Estado de São Paulo ; Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Bauru - STR Bauru ; Sindicato dos Empregados Rurais de Duartina - SER Duartina/CUT ; Sindicato dos Trabalhadores e Empregados Rurais de Piratininga – STER Piratininga/UGT ; Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Alimentação e Afins de Mogi Mirim e Região – Stiaamm/CUT.



Oranges dans une plantation de l'Etat brésilien de São Paulo. / © Sandra Dusch Silva

## MÉTHODOLOGIE

Pour cette enquête, nous avons opté pour une approche basée sur une méthode de recherche qualitative. La description des conditions de travail et l'identification des problèmes environnementaux dans la production du jus d'orange sont fondées sur des études de terrain menées par Christliche Initiative Romero (CIR) en juin/juillet 2013 et d'autres études de terrain menées conjointement par Christliche Initiative Romero (CIR) et GLOBAL 2000 en juillet 2015 au Brésil, ainsi que sur une étude commanditée par la CIR à l'Instituto Observatório Social (IOS) en 2013. L'IOS, basé à São Paulo, vise à étudier et évaluer les normes sociales, salariales et environnementales dans les multinationales au Brésil. L'édition augmentée de la première étude est enrichie d'entretiens avec des représentant-e-s de syndicats et des ouvriers et ouvrières travaillant dans les plantations et les usines. Ces entretiens ouverts et détaillés étaient accompagnés de textes académiques et de documents d'entreprises ainsi que d'informations provenant d'ONGs et du gouvernement.

Dans un premier temps, une identification préliminaire des unités de production et des syndicats représentant les travailleuses et les travailleurs des usines de transformation et des sites de production ruraux a été menée. Du fait du grand nombre d'usines de transformation, d'unités de production en milieu rural et de syndicats représentant leur personnel (tous sont principalement concentrés dans l'état de São Paulo), il a été décidé de mener des entretiens approfondis et de dresser un panorama du secteur et des profils économiques des entreprises impliquées. Nous nous sommes concentrés en priorité sur les ouvrier-e-s agricoles et les syndicats respectifs des régions de Bauru, Avaré et Araraquara. L'IOS et les syndicats représentant les travailleurs-ses des zones concernées se sont chargés de cartographier les unités de production en milieu rural. Ce travail de cartographie adopte le point de vue des travailleurs-ses et des cadres de syndicats de quelques unités choisies et qui travaillent dans les usines de transformation des entreprises Citrusuco, Cutrale et LDC à Matão, Conchal et Engenheiro Coelho dans l'état de São Paulo. Pour des motifs évidents de sécurité et de confidentialité, les noms des ouvrier-ères interviewé-e-s ont été modifiés.

En plus des sources primaires – les entretiens individuels menés auprès des travailleuses et des représentant-e-s de leurs syndicats – nous avons mobilisé toute une gamme de sources secondaires telles que des documents provenant d'entreprises, d'usines, d'organismes commerciaux et du gouvernement ou des articles issus, entre autres, de la presse spécialisée et des universités. Notre stratégie de recherche était centrée sur les études de cas et l'argumentation des plaintes déposées par les syndicats d'ouvrier-e-s agricoles et agroindustriels.

Du fait de la nature exploratoire de cette étude, il ne doit pas être pris comme une image globale du comportement des entreprises que nous avons étudié au Brésil, mais plutôt comme une contribution initiale au travail des syndicats et à la constitution d'un registre d'informations sur cette question. Il apporte également un éclairage sur les problèmes existants au sein de la chaîne d'approvisionnement, de la plantation au consommateur-rice.

Il est important de noter qu'il nous a été particulièrement difficile d'identifier des ouvrières et des ouvriers prêts à nous parler de leur situation. Parmi ceux-ci, certaines se sont désistées à la dernière minute.

## FICHE PRODUIT : LE JUS D'ORANGE

Le jus d'orange est le jus de fruit le plus consommé au monde. La moyenne mondiale était de 7,8 litres de jus d'orange par personne et par an en 2013 (*voir Annexe 1*).

Une orange contient à elle seule 70 milligrammes de vitamine C, ce qui représente plus de 100 % de l'apport journalier recommandé en vitamine C. Les oranges sont également riches en fibres. Le jus d'orange est produit en pressant des oranges douces ou amères et/ou des mandarines. Cependant, la législation en matière de jus de fruit stipule qu'une boisson ne peut bénéficier de l'appellation « jus de fruit » que si elle est faite à 100 % de jus et de pulpe de fruit. Le jus d'orange ne peut donc pas contenir d'additifs tels que des colorants ou des conservateurs. Le jus d'orange présent dans le commerce est tiré directement du pressage (NFC - pour Not From Concentrate) ou, depuis 1945, obtenu à partir de concentré congelé (FCOJ - pour Frozen Concentrate Orange Juice).

Le jus d'orange NFC, tiré directement du pressage, est du jus pasteurisé, chauffé et refroidi très rapidement. Cette pratique sert à désactiver les enzymes et à tuer les micro-organismes présents dans le jus afin de prolonger sa conservation. Au cours de ce processus, le jus NFC conserve son volume de départ ainsi que les substances aromatiques présentes dedans.

Afin de produire du concentré FCOJ, les substances aromatiques légèrement volatiles contenues dans le jus sont extraites avant que ce dernier soit réduit par évaporation au septième de son volume original. Ces substances aromatiques sont ensuite réintégrées au jus au moment de l'embouteillage. Ce concentré peut être stocké à -10°C pendant 36 mois ; cependant cette méthode occasionne la perte de 20 % de la vitamine C contenue dans le jus. Pendant le transport, le FCOJ est cinq à six fois plus concentré que le NFC, ce qui rend ce dernier beaucoup plus cher à transporter. Au cours des dix dernières années, les ventes de NFC ont augmenté. Il est nettement plus goûteux et plus proche du goût du jus d'orange frais et permet aussi aux entreprises du secteur de réaliser des marges plus importantes.

Les produits contenant entre 25 et 99 % de jus de fruit portent la dénomination de « nectars » : de l'eau, du sucre et d'autres ingrédients sont souvent ajoutés à ces préparations. En dessous de 25 %, il s'agit de « boissons aux fruits », qui peuvent être sous forme pétillante ou pas. A l'instar des nectars, les sodas et autres boissons aux fruits sont généralement moins chers que les jus.

## LE BRÉSIL, LEADER DU MARCHÉ

Il semblerait que les oranges trouvent leur origine il y a à peu près 4 000 ans en Asie du Sud, probablement sur l'actuel territoire de la Chine. Cela se reflète dans le fait que beaucoup de langues appellent l'orange « pomme de Chine » (comme en Allemand, par exemple : *Apfelsine*). Ce sont les Arabes qui introduisirent l'orange en Europe au cours du Moyen-âge. Christophe Colomb l'amena ensuite aux Amériques lors de l'un de ses voyages. Les conditions de cultures réunies au Brésil sont meilleures que celles de la région d'origine de l'orange.

**A ce jour, un tiers des oranges cultivées dans le monde le sont au Brésil et plus de la moitié du jus d'orange y est produit**<sup>4</sup>. De plus, le Brésil détient plus de 80 % du marché mondial du FCOJ<sup>5</sup>. Les Etats-Unis sont les seconds producteurs mondiaux<sup>6</sup>. Cependant, alors que la Floride produit principalement des oranges pour le marché national américain, 95 % du jus brésilien est exporté<sup>7</sup>. L'Etat brésilien de São Paulo couvre environ 80 % du jus d'orange concentré commercialisé dans le monde<sup>8</sup>. Le plus grand importateur est l'Union européenne, qui reçoit à peu près deux tiers des exports brésiliens (*voir annexe 2*).

Les oranges sont essentiellement cultivées dans de très grandes plantations en monoculture. Ces zones consacrées à une seule culture sont extrêmement vulnérables face aux parasites et aux maladies. Elles ont donc besoin de traitements phytosanitaires chimiques lourds. A la fin des années 1930, le virus « Tristeza » a détruit la quasi-totalité des récoltes d'oranges brésiliennes. Après des années d'expérimentations, de nouvelles variétés résistantes furent obtenues par croisement. Ce sont ces variétés qui ont contribué à l'émergence du Brésil comme leader de la production d'oranges aux cours des décennies suivantes. Après un ralentissement des exportations pendant la Seconde Guerre Mondiale, le secteur commença à se développer et à croître dans les années 1950. Le gouvernement promouvait activement l'expansion des surfaces cultivées. Cependant, la demande mondiale en oranges restait nettement inférieure à la production du pays ; c'est ce qui a mené à la transformation des oranges en jus, pour augmenter les ventes en même temps que les marges.

En 1959, l'entreprise Mineira de Bebidas ouvrait la première usine de production de jus de fruit concentré. Citrusuco (une filiale du groupe Fischer) était l'une des premières entreprises spécialisées dans le transport de ce concentré. De nos jours, l'exportation de fruits entiers est marginale, et 70 % des oranges sont pressées<sup>9</sup>. Alors qu'il n'y avait que 76 machines d'extraction au Brésil dans les années 1970, leur nombre passa à 1 178 en 2010<sup>10</sup>. La culture des oranges s'est intensifiée dans cet État depuis les années 1970, dans le sillage de la destruction de tous les caféiers par le givre et les maladies (et en particulier *Hemileia vastarix*, la rouille orangée du caféier). Les oranges présentaient une alternative particulièrement viable : d'une part, le climat et le sol s'y prêtaient et d'autre part, une main d'œuvre bon marché était disponible en grande quantité – à l'instar du café, la culture des oranges demande beaucoup de main d'œuvre<sup>11</sup>.

## LA CULTURE DES ORANGERS

On reproduit les orangers par multiplication végétative. Selon la variété et les conditions de culture, les jeunes arbres ne commenceront à porter des fruits qu'après une période de trois à cinq ans, puis donneront une récolte complète pendant 25 à 40 ans (au Brésil, cela représente autour de 140 kg par arbre et par an<sup>12</sup>). Les oranges à jus appartiennent à des variétés spécialement développées pour contenir le maximum de jus. Le soin des arbres et l'entretien du sol sont mécanisés. Cependant, les agrumes sont principalement récoltés à la main car les fruits d'un même arbre ne mûrissent pas tous au même rythme. En effet, les orangers poussent dans des orangeries contenant différentes variétés sélectionnées pour l'industrie du jus, comme la Hamlin, la Westin, la Rubi, la Pera, la Valencia, la Natal et la Folha Murcha. Or, comme ces variétés ne mûrissent pas toutes au même moment, la période des récoltes dure de juin à janvier au Brésil. Si les oranges sont récoltées trop tôt, le jus a un goût amer. D'ailleurs, les oranges mûres ne sont pas nécessairement de couleur orange car cette teinte se développe au cours de périodes où les nuits sont plus froides, avec des températures avoisinant les 5°C. Dans des pays comme le Brésil où les nuits ne sont pas si froides, les oranges restent généralement vertes ou jaunes. Une orange de couleur verte peut être mûre et prête à être pressée. Afin de maintenir une régularité dans la qualité du produit fini tout au long de l'année, les variétés sont mélangées en proportions variables pendant et après le pressage.

Comme dans le cas de la majorité des produits à faible valeur ajoutée vendus en grandes quantités, le secteur de l'orange est sous pression et doit sans cesse améliorer le rendement des cultures afin de maintenir les coûts les plus bas possibles. Les oranges cultivées pour la transformation industrielle doivent avoir un fort rendement par hectare. Les 30 dernières années ont vu la productivité augmenter très fortement, en partie grâce à une implantation plus dense. Alors que dans le passé on plantait 250 arbres par hectare, aujourd'hui on peut en planter jusqu'à 850 par hectare<sup>13</sup>. Dans les plus petites plantations, la récolte moyenne est de 280 caisses (une caisse = 40,8 kg) par hectare, tandis que les plus grandes plantations arrivent à atteindre des rendements de 900 caisses par hectare<sup>14</sup>. En plus de leur rendement supérieur, les grandes plantations ont aussi l'avantage de disposer de meilleures structures administratives, ce qui leur permet de satisfaire les attentes des acheteurs internationaux. Elles peuvent par exemple produire des oranges ayant un profil de traitement adapté à un pays en particulier et les étiqueter en conséquence.

Par ailleurs, les producteurs-rices d'oranges doivent constamment s'adapter à de nouveaux problèmes de parasites et de maladies qui abîment leurs arbres et affectent leurs récoltes. Par exemple, l'une des maladies les plus dévastatrices, appelée « maladie du dragon jaune », est très difficile à détecter, se répand très rapidement et provoque des dégâts considérables. Les agriculteurs-rices utilisent des pesticides, des fongicides et des insecticides afin de réduire les risques, avec une utilisation massive de pesticides et d'engrais de synthèse, ce qui a provoqué une augmentation des coûts de production au cours des dernières années. Le prix des engrais et des pesticides représente près de 23 % des coûts de production<sup>15</sup>.



## L'utilisation des pesticides dans l'agriculture au Brésil

Les pesticides sont utilisés dans quasiment toutes les cultures conventionnelles et, au Brésil, plus de 90 % des agriculteurs y ont recours<sup>16</sup>. Les quantités et les types de pesticides utilisés varient fortement d'une culture à l'autre. En revanche, le développement et la professionnalisation croissants de l'agriculture biologique ont prouvé que de grandes exploitations pouvaient être gérées sans utiliser de pesticides du tout.

En 2012, le Brésil est devenu le plus gros consommateur de pesticides au monde<sup>17</sup>. Le marché brésilien des pesticides connaît une croissance rapide avec une augmentation de la demande de 11 % depuis 2008, soit le double de la demande mondiale<sup>18</sup>.

En 2013, 12,3 milliards de dollars US de pesticides furent vendus au Brésil, soit environ 20% du marché mondial des pesticides<sup>19</sup>. Huit entreprises détiennent 72 % des parts du marché mondial (Syngenta, Bayer, BASF, FMC, DuPont, Dow AgroSciences, Monsanto, Adama), et au moins quatre des principaux fabricants de pesticides – FMC Corp., basée aux Etats-Unis ; Cheminova A/S, basée au Danemark ; Helm AG, basée en Allemagne ; et le géant suisse de l'agroalimentaire Syngenta AG – vendent au Brésil des produits qui sont déjà interdits dans leurs propres pays<sup>20</sup>. En 2014, une analyse de l'ANVISA a également mis en lumière que 29 % des aliments brésiliens cultivés excèdent la limite maximale de résidus de pesticides ou contiennent des pesticides non-autorisés<sup>21</sup>.

Depuis 2007, date à laquelle le gouvernement brésilien a commencé à tenir les registres actuels, le nombre annuel de cas de personnes empoisonnées par les pesticides a plus que doublé, passant de 2 178 à 4 537 en 2013. Le nombre de décès, quant à lui, a grimpé de 132 à 206. Les spécialistes en santé publique affirment que ces données sont inférieures à la réalité car les enquêtes ne sont pas exhaustives<sup>22</sup>.

Dans les orangeries, l'utilisation des pesticides s'est intensifiée après l'arrivée au Brésil de la maladie du dragon jaune. Afin de combattre le psylle asiatique des agrumes, petit insecte vecteur de la maladie, des doses massives de pesticides de type néonicotinoïdes sont appliquées.



## La maladie du dragon jaune

(du chinois : 黃龍病 ; pinyin : huánglóngbìng),

désignée par l'acronyme HLB, est une maladie des agrumes provoquée par une bactérie pathogène appelée *Candidatus Liberibacter spp*, transmise par des insectes vecteurs : le psylle asiatique des agrumes, *Diaphorina citri* et, en Afrique, le psylle africain des agrumes, *Trioza erythrae*. Elle a été décrite pour la première fois en 1929 : les premiers rapports la concernant venaient de Chine et datent de 1943. La variante africaine de cette maladie a été signalée pour la première fois en 1947 en Afrique du Sud, où elle est encore très répandue. A l'origine, le psylle asiatique des agrumes (*Diaphorina citri*) ne se trouvait que dans les régions tropicales et subtropicales d'Asie, mais il a également été observé au Brésil et en Floride depuis au moins 2005, accompagné des premiers cas de maladie du dragon jaune dans ces régions.

La maladie du dragon jaune est la pathologie la plus destructrice au Brésil : Selon une estimation réalisée par Fundecitrus<sup>23</sup>, 14 % des arbres à agrumes de l'Etat de São Paulo en ont été atteints. Pour la récolte en cours dans l'Etat de São Paulo, au moins 30 % des fruits sont tombés, soit deux fois plus que l'année dernière<sup>24</sup>. Afin de protéger les jeunes pousses, la germination doit se faire dans des pépinières derrière des écrans anti-insectes. Cette politique, qui précéda d'un an la première détection du HLB, a permis de maîtriser la propagation initiale de la maladie. Dans les exploitations commerciales, les agriculteurs-rices utilisent des insecticides pour contrôler les populations. Dans les vergers résidentiels ou biologiques, Fundecitrus a proposé son assistance afin d'implanter le parasitoïde *Tamarixia radiata* pour lutter contre les psylles porteurs de la maladie.



A gauche, les feuilles d'un oranger infecté, comparées à celles d'un oranger sain (à droite). Le psylle asiatique des agrumes, vecteur de la maladie, et la guêpe *Tamarixia radiata*, prédatrice de ses larves, utilisée comme alternative aux pesticides pour lutter contre sa propagation.

## LA TRANSFORMATION DES ORANGES EN JUS

Les industriels du jus produisent directement des oranges sur leurs propres plantations et achètent le reste des oranges à des petit-e-s et moyen-ne-s producteurs-rices. Dans le second cas, les entreprises achètent l'intégralité de la récolte et fournissent la main d'œuvre et le transport. L'agriculteur-riche reçoit alors un prix par caisse en dollars US convenu au préalable et généralement payé d'avance. Le paiement se fait à la livraison et selon le prix en vigueur à ce moment-là.

Dans les usines de production de jus, les oranges sont triées, lavées, et passées dans des machines d'extraction du jus. Ces appareils pressent chaque fruit individuellement, afin d'éviter que le zeste rentre dans le concentré, lui donnant un goût amer. Les substances aromatiques sont ensuite extraites du jus pressé afin d'éviter qu'elles ne soient perdues pendant la transformation. Ces substances sont ensuite réintégrées au jus au moment de l'embouteillage.

A la fin du processus de pressage, l'eau est retirée du jus pour en faire du concentré et échangé sur le marché mondial au prix FOB (prix « Free On Board », c'est-à-dire sans les frais de transport, les assurances et autres frais et taxes relatifs)<sup>28</sup>. Le prix de marché varie en fonction de la qualité des récoltes et dépend donc fortement du climat. Par exemple, si les conditions météorologiques sont mauvaises au Brésil, le prix augmentera en flèche car une mauvaise récolte sera attendue<sup>29</sup>.

## LES ACTEURS DE LA FILIÈRE EUROPÉENNE DU JUS D'ORANGE

Entre la production et la distribution, le secteur alimentaire mondial est dominé par une poignée de multinationales et génère des milliards d'euros<sup>30</sup>. Bien que ces multinationales soient responsables des décisions en matière de travail et de conditions de production dans ce secteur, elles se réfugient trop souvent derrière l'absence d'obligations légales dès qu'il s'agit d'assumer cette responsabilité.

Comme dans toutes les filières agricoles, la filière européenne du jus d'orange est très concentrée et structurée en goulet d'étranglement. Entre les 500 millions de consommateurs-rices européen-ne-s et les 15 000 producteurs-rices brésiliens d'orange, la concentration de cette filière bénéficie principalement aux acteurs suivants :

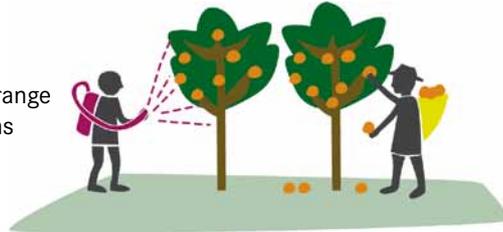
- Les producteurs et négociants
- Les embouteilleurs (fabricants)
- Les distributeurs et leurs marques propres (marques de distributeurs dites MDD)

Dans cette filière, les supermarchés européens jouent un rôle incontournable en tant que distributeurs et donneurs d'ordre : en France, comme dans le reste de l'Union européenne, la grande majorité du jus d'orange est vendu par la grande distribution et appartient à leurs marques propres (MDD).

Gardiens de l'accès aux consommateurs et consommatrices, les grands distributeurs européens sont en mesure d'imposer des prix d'achat trop bas à leurs fournisseurs et ne couvrant pas les coûts d'une production durable tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ces pratiques se répercutent alors sur toute la chaîne de production, jusqu'aux violations de droits humains constatées dans les plantations brésiliennes d'oranges.

## LA FILIÈRE EUROPÉENNE DU JUS D'ORANGE CONCENTRÉ

Le Brésil détient plus de 80 % du marché mondial du jus d'orange concentré. Dans les plantations brésiliennes, les conditions de travail sont indécentes et les salaires payés trop bas.



Au Brésil, 98 % des exportations brésiliennes de jus d'orange concentré sont réalisées par trois firmes. Elles ont régulièrement recours à leur puissance d'achat pour pousser les prix en dessous des coûts de production.



Le concentré de jus d'orange est vendu sur le marché mondial. Les 2/3 des exportations brésiliennes sont destinées au marché européen.



En Europe, le jus d'orange brésilien est acheté par une poignée d'embouteilleurs. 60 % du marché européen de l'embouteillage de jus d'orange est détenu par une douzaine d'embouteilleurs.

Les entreprises d'embouteillage produisent pour leurs propres marques mais embouteillent également le jus d'orange pour les marques des grands distributeurs (Lidl, Carrefour, Tesco...).



Le marché européen de la distribution alimentaire est très concentré. En Europe, 82 % du jus d'orange est vendu par la grande distribution et 66 % appartient à des marques de distributeurs.

## LES PRODUCTEURS ET NÉGOCIANTS

Actuellement, plus de 70 % du marché mondial du jus d'orange est contrôlé par trois multinationales : Cutrale (30 %), Citrusuco, une filiale du groupe Fischer/Citrovita, une filiale du groupe Votorantim (25 %) et Louis Dreyfus Commodities (15 %) <sup>31</sup>. Ces trois groupes sont ainsi responsables de 98% des exportations brésiliennes de jus d'orange <sup>32</sup>. Cette concentration a atteint son apogée en décembre 2011, lorsque Citrusuco racheta Citrovita <sup>33</sup>. Certains experts expliquent ces fusions par les possibilités qu'elles ouvrent en termes d'économies d'échelle, d'investissements dans la logistique et d'utilisation plus efficace des dispositifs de pressage <sup>34</sup>.

Selon la revue CartaCapital, le rachat de Citrovita par Citrusuco donne aux trois entreprises un pouvoir de négociation considérable dans les négociations avec les producteurs-rices d'oranges et une capacité à peser sur le cours des oranges à la bourse de New York <sup>35</sup>. En effet, la caractéristique de ces trois multinationales est qu'elles sont à la fois des sociétés de négoce et de production d'oranges : environ 40 % de l'approvisionnement de ces groupes serait constitué d'une production propre, le reste acheté à des petit-e-s et moyen-ne-s producteurs-rices (contre environ 10 % il y a 30 ans) <sup>36</sup>. Ces dernières années, elles ont payé les petit-e-s et moyen-ne-s producteurs-rices entre 2,80 et 3,20 US dollars par caisse d'oranges. Le faible prix payé par ces multinationales ne suffit pas à couvrir les coûts de production, ces derniers étant estimés entre 3,70 et 5,50 US dollars (4,40 US dollars selon Consecitrus) <sup>37</sup>.

Nombreux sont alors les petit-e-s exploitant-e-s qui se retrouvent au bord de la faillite ou qui ont déjà abandonné et vendu leurs terres à perte. A l'heure actuelle, 40 % des oranges sont cultivées par 51 producteurs-rices (ce qui représente 0,4 % du total des producteurs-rices d'oranges), qui possèdent au total plus de 400 000 arbres <sup>38</sup>. Cependant, trois exploitations agricoles sur quatre sont des petites plantations de moins de 10 000 arbres <sup>39</sup>. En 2009, 44 % des propriétaires de plantations n'étaient plus en mesure de produire la quantité minimum d'oranges nécessaire pour subvenir à leurs besoins <sup>40</sup>. Certains agriculteurs-rices ont intégré la canne à sucre à leurs cultures ou ont complètement changé de type de culture car ils-elles ne pouvaient pas tirer leur épingle du jeu dans le secteur très concurrentiel de l'orange <sup>41</sup>.

La concentration du pouvoir dans les mains de ces trois multinationales permet à ces dernières de recourir à des pratiques commerciales déloyales vis-à-vis de leurs fournisseurs <sup>42</sup> : fixation unilatérale des prix, changements rétroactifs dans le contrat, transfert abusif du risque commercial, etc. Un expert du secteur, Flávio Viegas, explique qu'au début des récoltes, les entreprises conviennent entre elles du prix payé aux producteurs-rices pour l'année en cours <sup>43</sup>. Dino Tofini, l'ancien directeur de CTM Citrus, dont les usines ont été rachetées par Citrusuco et Cutrale, confirme cette information :

*« Nous nous réunissions tous les mercredis et décidions auprès de qui nous nous fournirions. Chaque entreprise avait sa propre région. Nous nous partageons l'Etat de São Paulo. Cutrale était présente dans tout le pays. Citrovita était plus présente dans la région de Matoa. Nous étions plutôt actifs dans la région de Limeira. A l'époque, nous nous accordions à payer 3,20 USD (2,40 ) par caisse. »*<sup>44</sup>

Suite aux plaintes déposées contre ces entreprises pour mise en place de cartel, le *Conselho Administrativo de Defesa Econômica* (CADE) enquête sur les pratiques commerciales de ces entreprises<sup>45</sup>. Par exemple, Cutrale déploie des pratiques commerciales considérées comme agressives : en exerçant une pression considérable sur ses fournisseurs, elle achète à ces derniers des fruits à faible coût et les revend ensuite à un prix élevé. Dans la mesure où les producteurs-rices n'ont aucune option de sortie alternative pour revendre leur production, ils se soumettent aux conditions de Cutrale<sup>46</sup>.

### **Citrosuco/Citrovita**

Citrosuco/Citrovita est la plus grande entreprise d'exportation de jus d'orange au monde. Elle représente 25 % du jus d'orange consommé dans le monde<sup>47</sup>. Elle est en capacité de produire 40 % du jus d'orange brésilien<sup>48</sup>, possède 158 000 hectares de vergers, cinq usines au Brésil, une usine en Floride, deux terminaux portuaires au Brésil ainsi que cinq autres dans d'autres pays et sa propre flotte de bateaux. Elle emploie plus de 6 000 personnes en temps normal et jusqu'à 10 000 personnes pendant les récoltes. Son bénéfice net annuel est estimé à 1,2 milliards de dollars US<sup>49</sup>.

Citrosuco est née en 1963 de la collaboration entre une entreprise d'embouteillage allemande (Eckes), la Pasco Packing Company (une entreprise floridienne de production de jus) et un immigré allemand, Carl Fischer. En 1928, alors qu'il voyageait vers l'Argentine qui connaissait à l'époque un boom économique, Fischer posa ses valises à Santos au Brésil, acheta sa première plantation, Citricola, et monta son entreprise de négoce de fruits. En 1963, en collaboration avec l'entrepreneur Ludwig Eckes, il acheta une usine de transformation d'oranges dans la ville de Matão et fonda l'entreprise Citrosuco Paulista. Citrosuco est maintenant une filiale du groupe Fischer, lequel propose des services de transport maritime pour les plateformes pétrolières. Cette connexion maritime a assuré le développement rapide de Citrosuco. Fischer a rapidement vu le potentiel du marché européen et fut l'une des premières entreprises à transporter le jus de fruit sous forme de concentré.

L'histoire de Citrovita ne commence qu'en 1989. L'entreprise est une filiale du conglomérat industriel Votorantim, qui est présent sur différents secteurs, tels que le ciment et le béton, l'extraction minière, la métallurgie, le papier, les services financiers, la chimie et, par l'intermédiaire de Citrovita, les agrumes.

La fusion des deux entreprises, en 2012, a déclenché des signaux d'alarme dans le monde entier. Citrusuco et Citrovita étaient toutes deux des leaders du marché à tous les niveaux de la chaîne de production. La fusion a finalement été approuvée, avec l'addition de quelques garanties, dont celle de contrats de plus longue durée avec les fournisseurs<sup>50</sup>. Le groupe géant ainsi formé fournit 100 pays. En plus de ses plantations propres, qui répondent à environ 30 % de ses besoins, l'entreprise a un réseau de 2 500 fournisseurs d'oranges indépendants<sup>51</sup>. Du fait de l'ampleur de l'acquisition – les chiffres d'affaires des deux entreprises dépassaient les seuils au-delà desquels s'applique la législation européenne en matière de fusions – elle a également été étudiée par la Commission européenne<sup>52</sup>. Malgré l'énorme influence que ce nouveau géant aurait sur le marché, la Commission européenne a estimé que ses concurrents exerceraient encore sur lui une pression commerciale suffisante pour protéger efficacement les consommateurs-rices d'une hausse de prix excessive<sup>53</sup>. Les salarié-e-s brésilien-ne-s, par contre, ne sont pas protégé-e-s. Peu de temps après l'acquisition, une usine fut fermée à Matão et 173 postes furent supprimés<sup>54</sup>. La restructuration de l'entreprise est encore en cours et des milliers d'emplois pourraient être supprimés. L'entreprise a annoncé qu'elle verserait une prime de licenciement équivalente à un mois de salaire pour les employé-e-s ayant moins de dix ans d'ancienneté et à deux mois de salaire pour les autres.

### **Cutrale (Sucocitrico)**

Cutrale a été fondée par le Sicilien Guisepe Cutrale, d'abord comme entreprise d'exportation d'oranges, puis, à partir de 1967, comme producteur de jus d'orange. Elle représente 30 % du jus d'orange consommé dans le monde<sup>55</sup>. Aujourd'hui, plus de 15 000 travailleurs-ses des plantations en propre de Cutrale fournissent 40 % de ses oranges pressées<sup>56</sup>. Cette entreprise familiale a aussi des usines et des plantations en Floride. Pour se diversifier, Cutrale a commencé à cultiver du soja pour l'exporter vers l'Asie et a repris, en association avec le groupe financier Safra, l'entreprise Chiquita Brands International. Parmi ses clients figurent de grandes entreprises mondiales telles que Coca-Cola, Parmalat et Nestlé<sup>57</sup>. Son directeur, Jose Luis Cutrale, est l'une des personnes les plus riches du Brésil, à la tête d'une fortune s'élevant à 2,5 milliards de dollars US<sup>58</sup>.

### **Louis Dreyfus Commodities (LCD)**

Louis Dreyfus est une société holding créée en 1851. Son siège social est localisé aux Pays-Bas à Amsterdam. Sa filiale, Louis Dreyfus Commodities, est spécialisée dans le négoce de matières premières agricoles (oléagineux, céréales, riz, café, coton, jus, engrais, agrumes, lait, métaux, sucre, etc.). Chaque année, le groupe commercialise plus de 80 millions de tonnes de matières premières agricoles. Au Brésil, le groupe est propriétaire de 330 000 hectares<sup>59</sup>. Louis Dreyfus Commodities (LDC) fait partie des « ABCD compagnies », c'est-à-dire les quatre plus grandes entreprises céréalières majeures (les autres entreprises sont Archer Daniels Midland, Bunge et Cargill).

Ces entreprises détiennent entre 75 % et 90 % du marché mondial du grain<sup>60</sup>. En 2014, son chiffre d'affaires était de 64,7 milliards de dollars US. Depuis 2008, le groupe développe

des services financiers à travers ses filiales Calyx Agro et Louis Dreyfus Commodities Alpha Fund. Présent dans plus de 100 pays, l'entreprise est structurée comme une organisation matricielle dans six régions géographiques et treize plateformes. Elle emploie 22 000 personnes <sup>61</sup>.

Troisième producteur mondial de jus d'orange <sup>62</sup>, le groupe détient plus de 30 000 hectares d'orangers au Brésil et représente 15 % du jus d'orange consommé à l'échelle mondiale <sup>63</sup>. En 2012, le groupe LCD (à travers sa filiale Coimbra-Fruitesp) a été jugé coupable de déclarations mensongères au sujet de la qualité des fruits qu'elle recevait <sup>64</sup>. La qualité des oranges est déterminée en fonction de l'acidité du jus obtenu. Les acheteurs peuvent demander une baisse des prix si le seuil d'acidité est franchi. La plainte déposée contre elle avançait que, suite à la baisse du cours mondial de l'orange, l'entreprise avait délibérément entré dans ses registres des informations fausses concernant la qualité des fruits qu'elle avait reçus. Avant la récolte, LDC avait déjà négocié un prix d'environ trois euros par caisse. Cependant, le cours mondial est ensuite descendu en dessous de ce niveau car la récolte était excellente. LDC a donc remis en question la qualité des oranges qu'elle achetait et a imposé une réduction de 10 % sur le prix convenu. Plus de 300 fournisseurs furent affectés par cette pénalité.

## LES EMBOUTEILLEURS

Les sociétés d'embouteillage mélangent, transforment et conditionnent toutes sortes de breuvages et d'aliments liquides en briques, dans des bouteilles en plastique et dans des bouteilles en verre. Ce sont des entreprises multi-produits. Le jus d'orange est simplement un article parmi tant d'autres dans leur gamme : jus, nectars et autres boissons non gazeuses à base de fruits, eaux, sodas, boissons énergisantes, boissons à base de lait et autres boissons non alcoolisées.

Les embouteilleurs achètent principalement du jus d'orange brésilien, que ce soit du FCOJ ou du NFC, pour le transformer et le conditionner en différents mélanges sous différentes marques. Le jus acheté a préalablement été acheminé par Cutrale, Citrosuco et Louis Dreyfus Commodities de Santos au Brésil vers l'Europe dans les ports de Rotterdam (Cutrale), Anvers (Citrosuco) et Gand (Louis Dreyfus Commodities et Citrosuco) où les trois multinationales ont installé leurs propres structures de stockage. Plus précisément, le jus d'orange a été transporté dans des bateaux spéciaux équipés de containers-citernes ISO. Dans les ports, le jus est transféré au moyen de pompes dans des citernes de stockage, puis il est transporté par camion jusqu'aux usines d'embouteillage dans toute l'Europe. Puisque le Brésil exporte 95 % de sa production et que les deux tiers sont destinés à l'Union européenne, le leader brésilien est fortement dépendant des volumes achetés par les embouteilleurs européens. Récemment, avec la concentration accrue du marché de la

distribution, de nombreuses entreprises d'embouteillage ont dû fusionner pour survivre et plus de 100 entreprises d'emballage et d'embouteillage ont été vendues. Selon CitrusBR, une petite trentaine de sociétés d'embouteillage achètent et conditionnent l'équivalent de 71 % de la production mondiale de jus d'orange<sup>65</sup>. En Europe, 60 % des parts du marché européen du jus d'orange sont détenus par une douzaine d'embouteilleurs : parmi les premières figurent Coca-Cola, PepsiCo, Eckes Granini et Refresco-Gerber<sup>66</sup>. Par exemple, aux Etats-Unis, en Allemagne et en France, les quatre principales entreprises de conditionnement détiennent entre 52 % et 75 % des parts de marchés nationales. Par conséquent, l'industrie brésilienne du jus d'orange a perdu 20 % de ses débouchés commerciaux<sup>67</sup>.

De plus, la concentration des parts de marché de l'embouteillage du jus d'orange sous marques de distributeur par une poignée d'entreprises est encore plus forte : tandis que Coca-Cola, PepsiCo et Eckes Granini semblent refuser d'embouteiller les produits de marques de distributeurs<sup>68</sup>, ce marché est principalement dominé par Refresco Gerber au niveau européen<sup>69</sup>. En France, sa principale entreprise concurrente est le groupe Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel (LSDH)<sup>70</sup>.

### **Refresco-Gerber**

Refresco-Gerber est la plus grosse entreprise d'embouteillage de boissons non-alcoolisées et de jus de fruits en Europe. Elle travaille pour des marques nationales et des distributeurs au Benelux, en France, en Allemagne, en Espagne, au Portugal, en Italie, au Royaume-Uni, en Pologne et en Finlande. Son siège est à Rotterdam aux Pays-Bas, et elle emploie environ 4 100 personnes dans 9 pays<sup>71</sup>. Chaque année, elle produit près de 6 milliards de litres de boissons et fait environ 2 milliards d'euros de recettes<sup>72</sup>. Refresco-Gerber propose une large gamme de combinaisons de produits et de conditionnements, allant des purs jus de fruits aux eaux minérales en passant par les sodas, dans des briques, du PET, du PET stérilisé, des cannettes, des sacs ou du verre. Cependant, le jus de fruits représente sa principale source de revenus, avec 40% de son chiffre d'affaires en 2014<sup>73</sup>. En 2013, Refresco et Gerber Emig ont fusionné pour devenir Refresco-Gerber, qui vend maintenant ses produits, entre autres, en Allemagne sous les marques de Lidl, Aldi et Rewe, et au Royaume-Uni sous Tesco et Sainsbury. En France, le groupe fournit toutes les marques de distributeurs<sup>74</sup>.

### **Laiterie Saint-Denis-de-l'Hôtel (LSDH)**

Le groupe Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel (LSDH) est un groupe français ayant réalisé un chiffre d'affaires de 440 millions d'euros et vendu 689 millions d'emballages en 2014<sup>75</sup>.

Chaque année, il dispose d'environ 300 nouvelles références. Disposant de deux sites de production sur le territoire français, il regroupe plus de 600 collaborateurs-rices. Historiquement, le positionnement de ses deux sites de production au centre de la France ne lui donnait la possibilité de contracter qu'avec des clients nationaux<sup>76</sup>. En effet, ses principaux clients sont français : les principaux distributeurs français pour leurs marques propres (Auchan, Carrefour, Intermarché, Système U, Casino...), des industriels (Danone, Coca-Cola, Fruité...), la restauration hors foyer et des marques génériques. Toutefois, depuis 2008, le groupe s'est lancé dans une stratégie de diversification et de croissance externe à travers la prise de contrôle de deux sociétés, Jus de fruits d'Alsace à Sarre-Union (Bas-Rhin), racheté au groupe Eckes-Granini, et L'Abeille à Cholet (Maine-et-Loire), spécialisée dans les sodas<sup>77</sup>.

## **Pepsico**

PepsiCo est l'une des dix plus grandes multinationales agroalimentaires au monde. Son siège est à New York et elle est présente dans le monde entier par le biais de ses filiales continentales et nationales. Elle emploie plus de 271 000 personnes. Son chiffre d'affaires pour 2014 était de 66,7 milliards de dollars US<sup>78</sup>.

Elle est première sur le marché européen du jus de fruit<sup>79</sup> : Ses recettes nettes afférentes étaient de 13,3 milliards USD en 2014, soit pratiquement 20 % de ses recettes globales pour l'année. Elle se plaçait alors en première position des entreprises d'embouteillage en France et en troisième position au Royaume-Uni<sup>80</sup>. Elle couvre 45 pays, de l'ouest de la Russie au Portugal et du nord de la Turquie à la Norvège. Pepsico Europe prépare et distribue des concentrés de boissons, des sirops pour tireuses à soda, et des biens de consommation sous différentes marques de boissons telles que Pepsi, Pepsi Max, 7UP, Pepsi Light (Diet Pepsi) et Tropicana, marque de jus de fruit ayant de nombreuses variantes : Trop 50, Tropicana Essentials, Tropicana Pure Premium, Tropics, etc. Ces produits de marque sont vendus à des sociétés d'embouteillage agréées, à des grossistes indépendants et à des chaînes de distribution. Sur certains marchés, cependant, Pepsico Europe embouteille ses produits dans ses propres usines et a ses propres structures de vente en gros.

## **Coca-Cola**

A l'instar de PepsiCo, Coca-Cola est l'une des dix plus grosses multinationales agroalimentaires. Son siège est à Atlanta et elle a des branches pour les zones Amérique du Nord, Europe, Eurasie, Asie-Pacifique et Amérique Latine. Elle emploie 129 000 personnes dans le monde et possède 500 marques de boissons non alcoolisées dans 200 pays, ainsi que 900 usines et un réseau de 250 partenaires pour l'embouteillage. Les plus connues de ses boissons sans alcool contenant du jus d'orange NFC ou FCOJ sont le Minute Maid (Minute Maid Orange, Minute Maid Multivitaminé) et le Fanta (Fanta Orange, Fanta Tropical). Son chiffre d'affaires pour 2014 était de 45,998 milliards de dollars US. Ses activités en Europe représentent 13 % de ses recettes<sup>81</sup>. En 2014, elle était en troisième position des entreprises d'embouteillage en Ukraine et en deuxième position en Roumanie<sup>82</sup>.

*Suite au droit de réponse donné au groupe, voici le commentaire de Coca-Cola : la multinationale met en exergue que leur code de conduite ne tolère pas les pratiques décrites dans cette étude. Coca-Cola est notamment membre du réseau SAI qui travaille au Brésil. En matière d'audits et de contrôles, Coca-Cola est diligente régulièrement pour les plantations directes des entreprises productrices de jus mais ne le fait pas pour leurs sous-traitants. Coca-Cola admet que la mise en œuvre des droits fondamentaux des travailleurs-ses au Brésil est un exercice complexe. C'est pourquoi le groupe manifeste son intérêt pour nouer un dialogue avec les distributeurs et les organisations de la société civile.*

## LES DISTRIBUTEURS EUROPÉENS ET LEURS MARQUES PROPRES (MDD)

En matière de consommation, les distributeurs jouent un rôle de plus en plus important : la croissance attendue des ventes entre 2008 et 2018 est de 2 % pour les hypermarchés, 2,6 % pour les supermarchés et 4,6 % pour les magasins de hard-discount. Cependant, ces tendances varient d'un pays à l'autre en fonction des préférences des consommateurs : si certains pays comme l'Allemagne penchent plutôt pour le modèle du hard-discount, d'autres, comme la France, préfèrent les hypermarchés<sup>83</sup>.

En 2010, 5 grandes marques de distribution contrôlaient plus de 70 % du marché de la distribution dans 11 pays européens<sup>84</sup>. Ce degré de concentration contraste fortement avec les producteurs primaires tels que les producteurs-rices de fruits et légumes, qui représentent le niveau le moins concentré de la chaîne d'approvisionnement<sup>85</sup>. En 2015, les trois principaux distributeurs de produits alimentaires en termes de chiffre d'affaires brut sur le marché européen étaient le groupe Schwartz, Carrefour et Tesco (*voir schéma ci-dessous*).

**Sur le marché européen du jus d'orange, le rôle des distributeurs en tant qu'intermédiaire est incontestable : 82 % du jus d'orange est vendu par la grande distribution<sup>86</sup>.**

### Top-10 des distributeurs européens en fonction du chiffre d'affaires brut

Classement	Distributeur	Chiffre d'affaires brut sur le marché européen en 2014 <i>(en milliards d'Euros)</i>	Nombre de magasins en 2014	Surface de vente en 2014 <i>(en m<sup>2</sup>)</i>
1	Groupe Schwartz	72,9	11 270	14 065 531
2	Carrefour	54,4	9 687	10 767 783
3	Tesco	52,2	4 760	6 499 844

4	Aldi	48,3	8 166	6 439 754
	Aldi Sud	27,4	3 305	2 695 259
	Aldi Nord	20,8	4 861	3 744 495
5	Edeka	45,9	13 299	10 684 858
6	Groupe Rewe	40,1	10 183	8 738 711
7	Auchan	34,5	3 430	7 524 717
8	Leclerc	30,2	758	3 437 538
9	ITM	28,8	2 716	4 201 719
10	Groupe Metro	26	1 015	7 654 829

Source : Planet Retail, 15 septembre 2015, disponible sur [lebensmittelzeitung.net](http://lebensmittelzeitung.net)<sup>87</sup>

En France, le marché de la distribution alimentaire se concentre dans les mains de quelques acteurs. En juillet 2014, 90 % du marché étaient contrôlés par seulement six acteurs<sup>88</sup> : Carrefour (21,8 %), E. Leclerc (19,9 %), Système U (10,3 %), Auchan (11,3 %), Casino (11,5 %) et Intermarché (14,4 %). En mars 2015, cette concentration s'est encore renforcée avec le rapprochement des centrales d'achat de ces grands groupes.

**Sur le marché français du jus d'orange, 90 % du jus d'orange est vendu par la grande distribution<sup>89</sup>.**

**Part de marché des distributeurs suite au rapprochement de leurs centrales d'achat**



Source : Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution<sup>90</sup>

En matière de Responsabilité sociale des entreprises (RSE), les principaux distributeurs français disposent d'une politique en la matière et/ou d'une charte éthique mentionnant leur engagement à agir avec diligence dans la conduite de leurs activités :

- Carrefour<sup>91</sup>, Auchan<sup>92</sup> et Casino<sup>93</sup> ont développé une charte éthique où ils s'engagent généralement à mettre en œuvre, dans la conduite de leurs activités, la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, la Déclaration de l'Organisation internationale du travail (OIT) relatives aux principes et droits fondamentaux au travail de 1998, les Principes directeurs de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) et le Pacte mondial de l'Organisation des Nations Unies (ONU).
- E. Leclerc mentionne que sa société d'importation, la SIPLEC, dispose d'une charte

éthique mais cette dernière n'est pas rendue publique<sup>94</sup>.

- Système U et Intermarché ne semblent pas disposer de charte éthique.

### La logique des marques de distributeurs (MDD)

Le développement des marques de distributeurs est une des stratégies-clés des entreprises de distribution. Les produits des marques propres des enseignes de distribution sont vendus à des prix inférieurs de 30 % en moyenne<sup>95</sup> à ceux des produits dits « de marque » car leurs coûts de marketing sont moindres et elles bénéficient de grands volumes d'achats.

C'est en Europe que les marques de distributeurs ont les meilleurs taux de pénétration des marchés nationaux au monde. En 2014, la part du marché européen de l'alimentaire au détail détenue par les marques de distributeurs était de 39 %<sup>96</sup>. En France, cette part était de 29 %<sup>97</sup>. Cette évolution s'explique par l'idée largement répandue que ces produits présentent les meilleurs rapports qualité/prix ainsi que la possibilité pour les industriels de rentabiliser leurs surplus.

**Sur le marché européen du jus d'orange, les marques de distributeurs européennes dominent : elles captent 66 % de ce marché<sup>98</sup>. En France, 64 % du jus d'orange vendu est conditionné par des marques de distributeurs<sup>99</sup>.**

Les marques de distributeurs disposent évidemment de leurs propres canaux de distribution avant même d'être lancées sur le marché. Cela signifie aussi qu'elles ont un accès privilégié aux bons emplacements dans les rayons. Alors qu'elles étaient généralement cantonnées, par le passé, aux articles les moins chers, la majorité des enseignes ont maintenant leurs propres marques pour toutes les gammes de prix, y compris pour le jus d'orange<sup>100</sup>. Leurs articles sont particulièrement compétitifs quand ils appartiennent à des catégories dans lesquelles les produits se différencient peu en termes de caractéristiques ou de packaging.

Alors que les supermarchés exercent déjà beaucoup de pouvoir sur les marques de fournisseurs (ou « marques nationales »), le développement accéléré des marques de distributeurs semble rendre le marché encore plus contraignant, moins rentable et plus précaire pour les fournisseurs. Si le marché des marques nationales fonctionnant par appels d'offre annuels ne garantit pas aux fournisseurs d'être repris d'une année sur l'autre, au moins est-il sujet à des négociations annuelles sur la base d'un accord mutuel. **Sur le marché des marques de distributeurs, en revanche, les fournisseurs sont tenus de satisfaire un cahier des charges exigeant et d'être prêts à accepter de produire au prix le plus bas des produits d'une qualité spécifique<sup>101</sup>.**

## LES PROBLÈMES SOCIAUX LIÉS À LA PRODUCTION DE JUS D'ORANGE

La culture de l'orange nécessite beaucoup de main d'œuvre. Les fruits sont principalement cueillis à la main. La majorité des ouvriers et ouvrières effectuant les récoltes vont de plantation en plantation et récoltent des oranges, de la canne à sucre ou d'autres produits en fonction de la saison. Les salaires sont généralement trop bas pour leur permettre de vivre dignement. Leur travail est physiquement éprouvant, mal rémunéré, précaire et privé de protection légale. **Les femmes et les hommes qui cueillent les oranges et produisent le jus d'orange payent le prix de la guerre commerciale que se livrent les multinationales du jus de fruit.**

### LA PRÉCARITÉ DES EMPLOIS

La majorité des ouvriers et ouvrières des plantations de l'Etat de São Paulo sont soit des migrant-e-s, soit issu-e-s des zones rurales des districts limitrophes. Ce sont le plus souvent des hommes entre 30 et 49 ans ayant un faible niveau d'éducation scolaire. Les contrats saisonniers sont la pratique d'embauche la plus courante dans les plantations. Ces contrats à durée déterminée sont synonymes d'une pression permanente pour les salariés, puisqu'ils doivent être extrêmement productifs afin d'espérer obtenir à nouveau du travail durant la prochaine saison de récolte.



Au Nord-Est du Brésil, Joan présente son travail quotidien. / © Sandra Dusch Silva

Le nom du système de sous-traitance est passé de « *gato* » à « *lider* » entre 2013 et 2015, mais le système lui-même reste inchangé. Les *lider* sont des recruteurs d'ouvriers et ouvrières qui vont les chercher là où ils habitent. Le *lider* est employé par l'entreprise et possède son propre moyen de transport pour convoier les ouvrier-e-s sur les sites de production. Si un-e employé-e commet une erreur, le *lider* peut le punir, en réduisant son salaire par exemple. Les *lider* ne se contentent pas de surveiller le rendement des travailleurs-ses : ils reçoivent une commission indexée sur leur productivité. Ainsi, ceux qui ne travaillent pas assez ne sont pas recrutés l'année suivante. Cela s'applique aussi à ceux qui sont trop souvent absents pour des raisons de santé. Tous les ouvriers et ouvrières que nous avons interrogés nous ont expliqué qu'ils étaient constamment surveillés par leur *lider*. « *On est sous pression et sous surveillance 24 heures sur 24* », affirme un autre ouvrier agricole.

En juillet 2015, les ouvriers et ouvrières d'une plantation fournissant Cutrale ont subi un retard de paiement de plusieurs semaines. Une des conséquences de ce retard a été d'acheter leur nourriture au *lider* à des prix excessifs – par exemple, les œufs coûtaient environ 1 réal/pièce, soit à peu près le triple du prix normal. Quand un ouvrier devait emprunter de l'argent pour sa famille, les taux d'intérêts étaient usuriers. Les ouvriers-ères étaient déjà endettés pour payer leur nourriture et leur logement ; ils ne pouvaient pas rentrer chez eux car ils devaient d'abord rembourser les sommes empruntées et les cartes d'identité de certains d'entre eux étaient retenues, les empêchant de partir. « *Si vous voulez partir, il faut payer 300 reals* », témoigne un ouvrier agricole.

Le *lider* doit aussi s'arranger pour loger les ouvriers. Les logements inspectés à Avaré en 2015 disposaient de mobilier de base (lits, tables, chaises) mais d'aucune installation sanitaire adéquate. Les locaux n'étaient pas prévus pour être habités (il s'agissait par exemple de bars) : les ouvriers devaient dormir à plus de dix dans 8 m<sup>2</sup>. A titre de loyer, 60 à 80 Reals (environ 25 Euros) étaient déduits de leurs salaires mensuels, ce qui constitue une entorse au droit du travail brésilien.

Contrairement aux plantations, les usines n'ont pas le droit de recourir systématiquement à la sous-traitance. La sous-traitance se pratique cependant dans d'autres corps de métiers où elle est légale, tels que le nettoyage, la manutention ou la sécurité. Les taux de rotation sont également élevés dans les usines : un « contrat à long terme » est un contrat d'un an ou de deux ans tout au plus.

## LA RÉMUNÉRATION

Pour récolter les fruits, les cueilleurs et cueilleuses montent généralement sur des échelles dans les orangers. Ils sanglent des sacs surdimensionnés sur leurs corps et, une fois qu'ils en ont rempli un qui peut contenir jusqu'à 30 kg d'oranges, ils descendent de l'arbre et mettent leurs oranges dans un plus grand sac. Leur salaire journalier est calculé en fonction de la quantité d'oranges qu'ils ont mis dans ces sacs, qui peuvent habituellement contenir l'équivalent de cinquante à soixante « petits » sacs : les ouvriers-ères doivent récolter en moyenne soixante sacs pour gagner le salaire minimum de l'Etat de São Paulo qui est de 690 reals par mois. Concrètement, cela équivaut à une tonne et demie d'oranges chaque jour. D'après les ouvriers-ères, une prime de 0,42 reals (environ 9 centimes d'euros) leur

est donnée par sac au-delà des soixante. **Cela signifie qu'un cueilleur saisonnier brésilien gagne en moyenne 9 € par jour en récoltant environ deux tonnes d'oranges** <sup>102</sup>. « *Le salaire perçu n'est pas suffisant pour satisfaire les dépenses alimentaires quotidiennes* » affirme une cueilleuse, Gisela. En effet, une étude menée par des syndicats brésiliens montre qu'il faut au strict minimum 14 € par jour pour subsister <sup>103</sup>.

Les entretiens menés en 2015 ont montré que peu de choses ont changé depuis l'étude de 2013. Par exemple, au moment de la pesée, il y a souvent des malversations. En effet, le calcul du salaire manque de transparence : les propriétaires de plantations effectuent la pesée en l'absence des ouvriers-ères agricoles et les *liders* paient les ouvriers-ères par le biais d'un chèque où le poids récolté n'est pas mentionné sur le chèque. Ils ne peuvent donc pas vérifier s'ils sont payés proportionnellement au travail réalisé et ne savent souvent pas combien le *lider* est payé par caisse, puisqu'il déduit sa commission avant de les payer.

## LES HORAIRES DE TRAVAIL

« *Il semble incroyable qu'une entreprise ayant un tel pouvoir économique trouve des raisons de soumettre ses employés à un régime aussi cruel, les réduisant à ne vivre quasiment que pour travailler* », affirme un ouvrier agricole.

Officiellement, les ouvriers et ouvrières des plantations travaillent 44 heures par semaine et ont le droit à une pause-déjeuner d'une heure, qu'ils sautent le plus souvent en raison de la pression subie. Pendant la récolte, il est attendu des ouvriers-ères qu'ils travaillent aussi le week-end. Les fiches de pointage montrent que, sur quelques années consécutives, les ouvriers-ères en sont venus à supprimer le repos hebdomadaire, allant jusqu'à n'avoir qu'un jour de congé par mois. Selon des documents utilisés par le procureur Araújo Gomes dans une affaire contre Cutrale, des employés ont travaillé jusqu'à 27 jours d'affilée, les privant ainsi de temps de récupération. Cutrale a ainsi été condamnée, en septembre 2015, à payer une amende de 200 000 reals pour avoir transgressé le droit du travail en refusant à ses salariés leur repos hebdomadaire <sup>104</sup>.

Il n'y a pas de salle de repos appropriée dans les plantations : les ouvriers-ères mangent soit dans les camionnettes, soit dans les champs. Et les pièces mises à disposition pour les pauses ont souvent été trouvées remplies d'emballages de produits phytosanitaires.

Les ouvriers et ouvrières des usines sont aussi mis sous pression. Dans les entretiens qu'ils nous ont accordés, ils évoquaient le fait que la productivité était omniprésente et qu'elle constituait le seul baromètre de mesure du travail d'un-e employé-e. Par exemple, la pression exercée dans des plantations de Cutrale pousse les ouvriers-ères à réaliser au moins deux ou trois heures supplémentaires par jour sans pause. Pendant la récolte, les horaires des ouvriers-ères sont prolongés pour atteindre 14 h par jour et les heures supplémentaires ne sont pas payées dans leur intégralité. Les ouvriers-ères malades et blessé-e-s subissent des pressions verbales pour retourner au travail et nombreux sont ceux continuant à se rendre sur les sites de production par peur d'être licenciés. « *J'ai vu des collègues venir à l'usine en ayant de la fièvre parce qu'ils avaient peur de perdre leur poste s'ils prenaient un arrêt maladie* », témoigne une ouvrière, Isabell. Afin d'éviter une baisse de la productivité, il est fréquent que les ouvriers-ères des usines soient convoqué-e-s à des réunions avec leurs responsables en dehors de leurs heures de travail.

## LES PROBLÈMES LIÉS À LA SANTÉ, À LA SÉCURITÉ ET AU MANQUE DE SANITAIRES

Les ouvriers et ouvrières interviewé-e-s nous ont dit que le matériel est insuffisant. Dans les plantations, les échelles fournies ne sont pas adéquates, ce qui entraîne des accidents et des blessures. Les orangers atteignent très souvent des hauteurs différentes. Pourtant, les échelles mises à disposition font toutes la même longueur. Les ouvriers-ères doivent ainsi prendre des risques pour récolter les oranges, notamment situées sur les arbres les plus hauts. Les maux de dos, de bras et d'épaules sont les conséquences les plus souvent citées pour ces travaux. A cause de l'exposition au soleil, les ouvriers-ères souffrent également de maux de tête, oculaires et de rhumes.

Dans la plupart des usines, les vêtements de protection ne sont pas systématiquement fournis et ne sont souvent pas à la bonne taille. Pour obtenir des vêtements de protection adéquats, l'ouvrier doit réaliser une démarche administrative longue et fastidieuse. Cutrale exige même de ses employés qu'ils signent un document les engageant à accepter le prélèvement de pénalités sur leur salaire dans le cas où ils abîmeraient leur équipement de sécurité ou leurs outils. En règle générale, les ouvriers-ères devraient au moins être équipé-e-s d'un dispositif de protection auditive, de lunettes de protection et d'un casque.

Les fûts contenant les produits agrochimiques toxiques ne sont pas manipulés avec les précautions nécessaires, ce qui provoque entre autres des inflammations oculaires et des maux de tête. Selon les témoignages recueillis par l'enquêteur CIR, après la pulvérisation des produits, les ouvriers et ouvrières sont contraint-e-s d'aller travailler immédiatement dans les orangeries, selon l'un des syndicalistes interrogés. Les travailleurs-ses les plus exposé-e-s sont généralement les conducteurs de tracteurs car ils n'ont aucune forme de protection : les tracteurs sont généralement ouverts et sans cabine. Les ouvriers-ères doivent aussi retourner dans les orangeries directement après la pluie. Or, à cause de la pluie, les substances toxiques pénètrent directement dans leurs vêtements et entrent en contact avec leur peau. « *Travailler pour Cutrale est mauvais pour la santé et vous met en danger de perdre votre vie ou vos membres* », affirme Juan.

Selon l'enquêteur du CIR qui a pu recueillir un certain nombre de témoignages et qui a pu effectuer des constatations sur place, aucune formation en santé et sécurité n'est proposée aux ouvriers et ouvrières. Les employeurs ne les informent pas sur les risques qu'ils encourent dans leur travail et ne leur expliquent pas comment s'en prémunir. Les vêtements de protection proposés sont généralement inadéquats et de faible qualité. Par exemple, les chaussures sont trouées ou déchirées.

Sur le lieu de travail, il n'y a généralement pas d'accès à l'eau potable et les installations sanitaires sont inadéquates. Aucun matériel de premiers secours n'est également mis à la disposition des ouvriers-ères. Ils sont en général à la « finca » - la maison de la plantation - souvent trop loin du lieu de travail. Dans les usines, l'atmosphère est sombre et bruyante, l'air est extrêmement chaud et il n'y a pas de ventilation.

La charge du transport revient aux *liders* : ils transportent généralement les ouvriers-ères dans leurs propres pickups. En cas d'accident, ils peuvent être tenus pour responsables tandis que Cutrale, Citrusuco et LDC sont hors d'atteinte. A ce titre, un employé a mentionné qu'il lui avait été demandé de ne pas porter son uniforme en allant au travail car les journalistes pourraient trop facilement trouver les responsables en cas d'accident.

Les ouvriers-ères disposent rarement d'une assurance maladie. Quant à l'infirmerie de l'entreprise, elle n'administre généralement que des analgésiques. Les ouvriers-ères ne sont sérieusement examiné-e-s qu'au début de la saison : les entreprises évitent soigneusement qu'ils repassent à l'infirmerie en fin de saison afin de ne pas diagnostiquer de maladies professionnelles. Plusieurs plaintes sont en attente pour des maladies professionnelles et Cutrale refuse de les reconnaître. C'est une situation difficile pour les ouvriers-ères car ils ne peuvent payer ni le médecin, ni les médicaments.

« *Tout est arrangé pour avoir l'air bien avant que l'inspection du travail n'arrive à l'usine* » affirme l'ouvrier Cicero. Lors de la visite officielle de plantation de LCD près de Duartina, tous les travailleurs-ses disposaient de vêtements de protection adéquats, le bus était entretenu, l'eau potable accessible et des espaces ombragées pour les pauses existaient. Il était également mentionné que les travailleurs-ses devant manipuler des produits chimiques suivaient une formation.

*Suite au droit de réponse donné au groupe, voici le commentaire de Louis Dreyfus Commodities (Brésil) : les produits phytosanitaires utilisés sont autorisés par le ministère de l'Agriculture. Ce dernier détermine également les périodes de pulvérisation dans les champs. Nous ne planifions pas de récoltes dans les champs pendant ces périodes. Cette organisation est strictement contrôlée et même bloquée par le système de nos ordinateurs. Nous vérifions tous les véhicules qui transportent nos employé-e-s. Tous les employé-e-s entrant-e-s dans les bus portent déjà leurs uniformes. Ils les conservent également lors du chemin du retour chez eux. L'utilisation d'un uniforme de protection est obligatoire chez Louis Dreyfus Commodities. Conformément à notre politique interne rigoureuse sur la santé et la sécurité, notre entreprise investit continuellement dans l'équipement, le matériel et la technologie pour garantir un environnement sain, sécurisé et viable pour nos employé-e-s. Afin de garantir la sécurité des employé-e-s, ils-elles sont formé-e-s sur les enjeux de santé et de sécurité avant le début de chaque nouvelle activité. Ces formations sont réalisées conformément aux prescriptions réglementaires et à notre politique interne.*

## LA DISCRIMINATION DES FEMMES

Selon des sources syndicales, les hommes travaillant dans les usines de production de jus d'orange ont généralement des contrats à durée indéterminée, tandis que la majorité des femmes n'ont que des contrats à durée déterminée. Cette différence de traitement contribue à expliquer leur faible engagement dans les syndicats.

En plus des désavantages économiques résultant de cette discrimination, les femmes sont trop souvent harcelées psychologiquement, physiquement et sexuellement. Les horaires excessifs pèsent également sur leur vie de famille et les mères souffrent particulièrement de cette situation. La règle, tant dans les usines que dans les plantations, est l'absence de paye si l'on ne travaille pas. Pour les mères, cela signifie qu'elles ne peuvent ni amener leurs enfants chez le médecin, ni assister aux événements organisés par leurs écoles. A ce titre, une femme nous a dit que son patron lui avait demandé sur un ton provocateur ce qui était le plus important pour elle : son travail ou son enfant. Selon le syndicaliste Abel Barreto, les entreprises n'ont pas de services de garde d'enfants comme prescrit par la loi.



**Luis Henrique Rafael, directeur régional du Ministère du Travail dans la ville d'Avaré, inspecte les emballages de produits phytosanitaires dans une plantation. / © Martin Wildenberg**

En plus de la discrimination basée sur le genre, les ouvrières et les ouvriers sont souvent victimes d'autres formes d'humiliation et il leur arrive souvent de se faire insulter. Dans certaines usines, il est interdit de parler. Certains superviseurs de Cutrale traitent leurs employé-e-s d' « ânes ». Dans certains cas, les employé-e-s sont appelé-e-s par un numéro plutôt que par leur nom. Selon l'ouvrière Rebecca, « *les employé-e-s sont traité-e-s au quotidien comme des moins que rien* » et selon Paulo, « *chez Cutrale, les ouvriers-ères ne sont pas reconnu-e-s et respecté-e-s comme des êtres humains. Tout le monde le sait et le voit* ». Les ouvriers-ères disent que leurs responsables leur demandent de signer des documents sans en connaître le contenu.

*Suite au droit de réponse donné au groupe, voici le commentaire de Louis Dreyfus Commodities (Brésil) : nous nous conformons totalement aux prescriptions légales et nous sommes complètement opposés à toute forme de discrimination.*

## LA LIBERTÉ D'ASSOCIATION

Dans les plantations comme dans les usines, l'attitude est résolument anti-syndicaliste : des entreprises interdisent aux syndicalistes d'accéder aux plantations ou les autorisent sous stricte surveillance. D'ailleurs, les ouvriers et ouvrières se cachent à l'approche de syndicalistes afin d'éviter d'être vu-e-s en leur compagnie : celles et ceux qui ont des contacts avec les syndicats prennent le risque d'être licenciés. Par exemple, un employé peut être mis sur « liste noire » s'il est vu dans la rue ou dans un bar en présence d'un membre d'un syndicat. Selon Márcio Propheta Sormani Bortolucci, avocat exerçant dans la ville de Piratininga : « *Il n'y a pas de liberté dans les plantations. Les ouvriers-ères ont très peur de parler de leur situation* ».

Selon l'ouvrier Juan, « *il n'y a pas de liberté d'expression, pas de liberté pour faire part de doléances ou pour revendiquer l'application des droits des travailleurs-euses. Les ouvriers-ères sont puni-e-s s'ils se plaignent.* » Ils sont prévenus, puis renvoyés temporairement, puis mis sur « liste noire » s'ils remettent quoi que ce soit en question. Il est déjà arrivé plusieurs fois que Cutrale licencie des membres de syndicats ou des grévistes. En général, les entreprises déclarent leurs ouvriers-ères dans des régions où elles ont des syndicats « jaunes » afin d'obtenir des conventions collectives défavorables aux ouvriers-ères.

« *Il n'y a aucun respect des droits de l'Homme. Les ouvriers-ères qui récoltent les fruits de ces entreprises ne portent pas de chaînes, contrairement aux esclaves d'antan. Mais d'autres moyens sont utilisés pour les maintenir captifs-ves.* », affirme un ouvrier.

## NOS RECOMMANDATIONS AUX DISTRIBUTEURS EUROPÉENS ET AUX POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS

Afin de garantir le respect des droits humains dans la chaîne d’approvisionnement en jus d’orange des marques de distributeurs européens, les supermarchés européens doivent :

- Mettre en œuvre leur devoir de diligence de manière effective afin d’identifier, prévenir, atténuer et être tenus responsables des violations de droits humains tout au long de leur chaîne d’approvisionnement.
- Conduire des évaluations participatives et transparentes des impacts sociaux et environnementaux de leurs activités et de leur approvisionnement sur les productrices, les travailleurs-ses agricoles, les femmes et les communautés affectées. Développer des plans d’actions correctifs à court, moyen et long termes.
- Mettre en œuvre une procédure de suivi crédible à travers notamment une participation directe des syndicats, des travailleurs-ses et de toute autre partie prenante nécessaire. Ces organisations doivent être équitablement représentées à tous les niveaux décisionnels. Un mécanisme opérationnel de plaintes et un système indépendant de vérification doivent être mis en place.
- S’assurer qu’un salaire minimum vital soit établi pour les travailleurs-ses agricoles des orangers de l’Etat brésilien de São Paulo, ainsi que des revenus décents et un prix juste pour les petit-e-s productrices-riche-s.
- Publier la liste des fournisseurs brésiliens de jus d’orange.
- Garantir que la liberté d’association et le droit de négociation collective est respectée à tous les niveaux de la chaîne d’approvisionnement.
- Garantir que l’emploi est librement consenti dans l’ensemble de la chaîne d’approvisionnement.
- Garantir qu’il n’existe pas de discrimination au travail.

Dans le cadre de l’adoption de la loi instaurant un devoir de vigilance pour les multinationales françaises et du plan d’action national d’application des principes directeurs des Nations Unies pour les droits de l’homme et les entreprises, les pouvoirs publics français doivent notamment :

- Affirmer la primauté des actions régulatrices contraignantes sur les mesures volontaires pour garantir l’effectivité du premier pilier des principes directeurs : « Le devoir de l’Etat de protéger »
- Imposer aux entreprises l’obligation d’adopter un plan de vigilance pour prévenir les atteintes aux droits humains et à l’environnement.
- Renverser la charge de la preuve et engager la responsabilité des entreprises devant le juge en cas de manquement à cette obligation de vigilance.

## ANNEXES

### ANNEXE 1 : volumes équivalents de consommation de FCOJ (n'incluent pas le jus d'orange utilisé pour le CSD Syrops for Entire Industry)

Source : TETRA PAK 2010-2013, Worldwide Center for Research and Development and Business, Intelligence, Modena, Italy, Internal database.

Orange juice consumption top 40 countries summary		2010		2011		2012		2013		2014	
			Annual Growth Rate								
Rank	Selected countries	<b>2.255</b>	<b>-0,8 %</b>	<b>2.228</b>	<b>-1,2 %</b>	<b>2.123</b>	<b>-4,7 %</b>	<b>2.108</b>	<b>-0,7 %</b>	<b>2.042</b>	<b>-3,2 %</b>
1	United States	807	-5 %	791	-2 %	704	-11 %	729	4 %	688	-6 %
2	Germany	185	0 %	181	-2 %	167	-8 %	159	-5 %	153	-4 %
3	France	165	1 %	159	-4 %	158	-1 %	149	-5 %	147	-2 %
4	China	118	25 %	126	7 %	124	-1 %	136	10 %	141	4 %
5	United Kingdom	135	-1 %	133	-1 %	127	-5 %	123	-3 %	115	-7 %
6	Canada	109	1 %	111	2 %	109	-2 %	112	2 %	113	1 %
7	Japan	76	0 %	64	-17 %	65	2 %	53	-18 %	49	-8 %
8	Russia	64	-11 %	65	0 %	68	4 %	62	-8 %	60	-4 %
9	Brazil	45	10 %	48	8 %	55	14 %	53	-4 %	58	8 %
10	Australia	57	1 %	57	-1 %	58	1 %	50	-12 %	47	-7 %
11	Spain	48	2 %	46	-5 %	39	-15 %	38	-2 %	37	-3 %
12	South Korea	38	-2 %	37	-3 %	37	1 %	25	-32 %	24	-4 %
13	Poland	36	4 %	33	-9 %	30	-9 %	32	9 %	34	4 %
14	South Africa	24	5 %	25	6 %	25	2 %	30	19 %	30	0 %
15	Mexico	30	-4 %	30	-1 %	32	5 %	30	-5 %	27	-11 %
16	Netherlands	32	-1 %	32	0 %	30	-5 %	29	-6 %	28	-2 %
17	Saudi Arabia	26	17 %	27	4 %	29	5 %	33	16 %	34	3 %
18	Argentina	17	31 %	19	8 %	23	25 %	25	8 %	24	-4 %
19	Italy	29	0 %	29	0 %	28	-4 %	26	-8 %	25	-4 %
20	Belgium	23	-2 %	23	1 %	22	-3 %	21	-5 %	20	-1 %
21	Sweden	23	-2 %	22	-4 %	20	-12 %	19	-6 %	17	-7 %
22	Norway	17	-2 %	17	1 %	17	1 %	17	-1 %	16	-5 %
23	Austria	17	0 %	18	6 %	17	-3 %	15	-11 %	15	-6 %
24	Chile	11	7 %	14	20 %	15	13 %	16	3 %	15	-4 %
25	Switzerland	14	1 %	14	0 %	14	0 %	14	0 %	14	0 %
26	Turkey	7	10 %	7	0 %	11	51 %	10	-3 %	11	6 %
27	Ukraine	12	-2 %	12	-7 %	10	-9 %	10	0 %	9	-13 %
28	Indonesia	8	22 %	8	10 %	9	6 %	10	12 %	11	11 %
29	Finland	11	-3 %	11	0 %	10	-6 %	10	-4 %	9	-10 %
30	Denmark	10	-3 %	10	-5 %	9	-4 %	10	4 %	10	-1 %

Orange juice consumption top 40 countries summary		2010		2011		2012		2013		2014	
			Annual Growth Rate								
Rank	Selected countries	<b>2.255</b>	<b>-0,8 %</b>	<b>2.228</b>	<b>-1,2 %</b>	<b>2.123</b>	<b>-4,7 %</b>	<b>2.108</b>	<b>-0,7 %</b>	<b>2.042</b>	<b>-3,2 %</b>
31	Ireland	11	-10 %	10	-8 %	10	-8 %	9	-7 %	8	-9 %
32	Greece	10	-6 %	10	0 %	9	-16 %	9	8 %	9	-47 %
33	India	5	24 %	7	28 %	7	2 %	7	-3 %	7	9 %
34	Morocco	6	33 %	7	13 %	6	-3 %	7	15 %	8	9 %
35	New zealand	6	-4 %	7	0 %	6	-7 %	6	-2 %	6	-2 %
36	Colombia	3	-4 %	3	-10 %	4	38 %	4	12 %	4	1 %
37	Taiwan	5	-7 %	4	-24 %	4	7 %	4	-6 %	4	2 %
38	Israel	4	1 %	4	4 %	5	4 %	4	-4 %	4	2 %
39	Philippines	4	2 %	4	2 %	4	14 %	5	30 %	6	5 %
40	Romania	5	-10 %	4	-1 %	4	-18 %	3	-6 %	3	0 %

## ANNEXE 2 : Les importateurs de jus d'orange brésiliens en 2014

Source : Secretaria de Comércio Exterior / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Secex - MDIC) e CitrusBR. Elaboração: IOS (2013).

Brazilian Orange Juice Exports, Others (MT and US\$ 1,000 FOB)						
Country	July13-June14		July13-Oct13		July14-Oct14	
	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value
Netherlands	202,154	345,027	70,232	117,779	67,342	120,554
Belgium	111,700	213,066	47,350	92,329	54,135	99,467
United Kingdom	30,729	52,485	20,840	35,428	3,000	5,475
United States	27,324	51,232	0	0	13,536	24,365
Switzerland	3,998	6,797	1,990	3,382	709	1,205
Turkey	327	553	0	0	243	413
Italy	261	451	81	96	102	199
Denmark	212	361	118	200	0	0
Ireland	258	340	102	135	390	542
Norway	109	191	0	0	0	0
Others	98	179	28	44	71	91
<b>Total</b>	<b>377,170</b>	<b>670,682</b>	<b>140,739</b>	<b>249,394</b>	<b>139,527</b>	<b>252,311</b>

Source : Brazilian Department of Foreign Trade (SECEX), NCM 2009.19.00

Frozen / Unfermented Orange Juice Exports (MT and US\$ 1,000 FOB)						
Country	July13-June14		July13-Oct13		July14-Oct14	
	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value
Belgium	145,609	266,483	49,966	93,768	61,784	111,007
United States	151,038	252,041	52,649	89,427	40,178	68,730
Japan	50,917	91,106	4,748	9,502	20,308	37,036
China	39,906	81,255	11,145	22,822	8,572	17,548
Netherlands	34,399	58,924	13,859	24,054	29,124	47,276
Switzerland	30,918	56,820	12,246	22,539	3,338	5,826
Australia	14,537	27,663	2,285	4,658	4,540	8,748
Israel	11,914	22,611	5,015	9,301	1,183	2,204
Puerto Rico	7,916	14,349	2,012	3,722	2,017	3,631
Chile	6,210	12,414	1,779	3,570	2,083	4,075
Others	32,828	63,826	9,137	17,808	10,050	19,570
<b>Total</b>	<b>526,193</b>	<b>947,491</b>	<b>164,840</b>	<b>301,173</b>	<b>183,176</b>	<b>325,651</b>

Source : Brazilian Department of Foreign Trade (SECEX), NCM 2009.11.00

Brazilian Orange Juice Exports, Not Frozen and Brix Under 20 (MT and US\$ 1,000 FOB)						
Country	July13-June14		July13-Oct13		July14-Oct14	
	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value
Belgium	528,579	209,368	158,619	64,744	166,524	66,169
Netherlands	305,267	118,452	90,854	36,785	96,458	37,284
United States	192,213	66,025	84,756	30,218	124,891	42,355
Switzerland	6,020	2,269	2,020	779	0	0
Chile	131	114	24	20	58	53
Japan	25	28	12	13	33	24
United Kingdom	8	8	0	0	0	0
Germany	5	5	0	0	0	0
Others	4	3	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>1,032,252</b>	<b>396,272</b>	<b>336,287</b>	<b>132,560</b>	<b>387,966</b>	<b>145,887</b>

Source : Brazilian Department of Foreign Trade (SECEX), NCM 2009.12.00

## NOTES

- 1 CIR, "Focus: Orange Juice from Aldi, Lidl & Kaufland. No regard for labour rights ?", 2013: [http://www.ci-romero.de/fileadmin/media/informieren-themen/studien/CIR\\_Orange\\_juice\\_study\\_low\\_sp.pdf](http://www.ci-romero.de/fileadmin/media/informieren-themen/studien/CIR_Orange_juice_study_low_sp.pdf)
- 2 Transfair/Fairtrade, Unterrichtseinheit Orangesnsaft, Materialien für schulische Bildungsheit: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/download\\_unterrichtseinheit\\_safttag\\_aug2010.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf)
- 3 Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkerverordnung, 24. Mai 2004 (BGBl. I S. 1016), die zuletzt durch Artikel der Verordnung vom 30. Juni 2015 (BGBl. I S. 1090) geändert worden ist": [http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/frsaftv\\_2004/gesamt.pdf](http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/frsaftv_2004/gesamt.pdf)
- 4 Neves Marcos Fava, O retrato da Citricultura Brasileira, Centro de Pesquisa E Projectos en Marketing E Strategia, 2010, p.29-32 : [http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato\\_Citricultura\\_Brasileira\\_Marcos\\_Fava.pdf](http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf)  
The Brazil Business, "The Brazilian Orange Industry", Igor Utsumi, 21 May 2014: <http://thebrazilbusiness.com/article/the-brazilian-orange-industry>
- 5 Investopedia, Commodities: Orange Juice, Noble Drakoln: <http://www.investopedia.com/university/commodities/commodities14.asp>
- 6 Transfair/Fairtrade, Unterrichtseinheit Orangesnsaft, Materialien für schulische Bildungsheit: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/download\\_unterrichtseinheit\\_safttag\\_aug2010.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf)
- 7 Neves, M.F., V.G. Trombinb and R. B. Kalakic, "Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil", International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, 2014, p 151: [http://www.ifama.org/files/20120068\\_%287%29.pdf](http://www.ifama.org/files/20120068_%287%29.pdf)
- 8 Transfair/Fairtrade, Unterrichtseinheit Orangesnsaft, Materialien für schulische Bildungsheit: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/download\\_unterrichtseinheit\\_safttag\\_aug2010.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf)
- 9 Neves, Marcos Fava : An Overview of the Brazilian Citriculture, Executive Summary: [http://www.ifama.org/files/conf/2011/Symposium%20Papers/284\\_Symposium%20Paper.pdf](http://www.ifama.org/files/conf/2011/Symposium%20Papers/284_Symposium%20Paper.pdf)
- 10 Neves, Marcos Fava : An Overview of the Brazilian Citriculture, p.4: [http://www.ifama.org/files/conf/2011/Symposium%20Papers/284\\_Symposium%20Paper.pdf](http://www.ifama.org/files/conf/2011/Symposium%20Papers/284_Symposium%20Paper.pdf)
- 11 C.f. Borges & Costa: A Evolução do Agronegócio Citrícola Paulista e o Perfil da Intervenção do Estado. Revista Uniara, n. 17/18, 2005/2006, p. 101 -102 : [http://www.uniara.com.br/legado/revistauniara/pdf/17/rev17completa\\_14.pdf](http://www.uniara.com.br/legado/revistauniara/pdf/17/rev17completa_14.pdf)
- 12 Transfair/Fairtrade, Unterrichtseinheit Orangesnsaft, Materialien für schulische Bildungsheit: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/download\\_unterrichtseinheit\\_safttag\\_aug2010.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf)
- 13 Neves Marcos Fava, O retrato da Citricultura Brasileira, Centro de Pesquisa E Projectos en Marketing E Strategia, 2010, p.9 : [http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato\\_Citricultura\\_Brasileira\\_Marcos\\_Fava.pdf](http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf)
- 14 Neves, M.F., V.G. Trombinb and R. B. Kalakic, "Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil", International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, 2014, p 151: [http://www.ifama.org/files/20120068\\_%287%29.pdf](http://www.ifama.org/files/20120068_%287%29.pdf)
- 15 Neves, M.F., V.G. Trombinb and R. B. Kalakic, "Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil", International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, 2014, p 153: [http://www.ifama.org/files/20120068\\_%287%29.pdf](http://www.ifama.org/files/20120068_%287%29.pdf)
- 16 IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) Censo Agropecuário 2006. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação (2006) Rio de Janeiro, p.281 : [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil\\_2006/Brasil\\_censoagro2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/Brasil_censoagro2006.pdf)
- 17 Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA). Relatório de Atividades de 2011 e 2012. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2013 : [http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/58a5580041a4f6669e579ede61db78cc/Relat%C3%B3rio+PARA+2011-12+-+30\\_10\\_13\\_1.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/58a5580041a4f6669e579ede61db78cc/Relat%C3%B3rio+PARA+2011-12+-+30_10_13_1.pdf?MOD=AJPERES)  
Reuters, Why Brazil has a big appetite for risky pesticides, Paulo Prada, 02/04/2015: <http://www.reuters.com/investigates/special-report/brazil-pesticides/>
- 18 Ibid. Reuters, 02/04/2015
- 19 AgroNews, Brazilian pesticide market overview, Flavio Hirata, 14/04/2014 : <http://news.agropages.com/News/NewsDetail—11750.htm>  
EcoNexus, AGROPOLY, A handful of corporations control world food production, September 2013, p.12: [http://www.econexus.info/sites/econexus/files/Agropoly\\_Econexus\\_BerneDeclaration\\_wide-format.pdf](http://www.econexus.info/sites/econexus/files/Agropoly_Econexus_BerneDeclaration_wide-format.pdf)
- 20 Ibid. Reuters, 02/04/2015
- 21 Ibid. Reuters, 02/04/2015
- 22 Ibid. Reuters, 02/04/2015
- 23 Fundecitrus est une association brésilienne professionnelle et à but non lucratif développant une expertise sur les moyens de lutter contre les maladies des agrumes : [http://www.fundecitrus.com.br/ofundecitrus/quem\\_somos](http://www.fundecitrus.com.br/ofundecitrus/quem_somos)
- 24 Fundecitrus: <http://www.fundecitrus.com.br/doencas/greening/10>
- 25 University of Florida: <http://entnemdept.ufl.edu/creatures/citrus/acpsyllid.htm>
- 26 <http://www.hungrypests.com/the-threat/asian-citrus-psyllid.php>
- 27 <http://entnemdept.ifas.ufl.edu/InsectID/Beneficials.html>
- 28 ITC, Fruit Juice Market, 04 April 2014 : [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracen.org/Content/Exporters/Market\\_Data\\_and\\_Information/Market\\_information/Market\\_Insider/Fruit\\_Juice/Fruit%20Juice%20](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracen.org/Content/Exporters/Market_Data_and_Information/Market_information/Market_Insider/Fruit_Juice/Fruit%20Juice%20)



- 50 Economia: CADE aprova fusão da Citrovita e Citrosuco, criando gigante do suco. Aprovação impõe condições que constarão de termo de compromisso. Fusão cria a maior empresa mundial de suco de laranja, 14.12.2011 : <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/12/cade-aprova-fusao-da-citrovita-e-citrosuco-criando-gigante-do-suco.html>
- 51 FSB Comunicações. Citrosuco/Citrovita, 05/2010: [http://www.mzweb.com.br/votorantim/web/arquivos/Votorantim\\_CitrovitaAnnouncement.pdf](http://www.mzweb.com.br/votorantim/web/arquivos/Votorantim_CitrovitaAnnouncement.pdf)
- 52 Décision de la Commission Européenne, (Case COMP/M.5907 VOTORANTIM / FISCHER / JV), 4/05/2011 : [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5907\\_20110504\\_20682\\_1898514\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5907_20110504_20682_1898514_EN.pdf)
- 53 Valor OnLine: União Europeia aprova fusão entre Citrosuco e Citrovita, 04.05.2011 : <http://www.valor.com.br/arquivo/186891/uniao-europeia-aprova-fusao-entre-citrosuco-e-citrovita>
- 54 E&N Negócios, Citrovita fecha unidade de Matao, interior de Sao Paulo, 29/02/2012: <http://economia.estado.com.br/noticias/negocios/citrovita-fecha-unidade-de-matao-interior-de-sao-paulo,104529e>
- 55 Ibid. Note 45, p.55
- 56 Ibid. note 45, p.57
- 57 Ibid. note 45, p. 55
- 58 Jose Luis Cutrale : <http://www.forbes.com/profile/jose-luis-cutrale-1/>
- 59 Ibid. note 45, p.67
- 60 Article de The Guardian : <http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2011/jun/02/abcd-food-giants-dominate-trade>
- 61 Site internet de LDC : <https://www.ldcom.com/global/en/about-us/glance/>
- 62 Rapport annuel de LDC : <https://www.ldcom.com/files/8614/2735/5606/LDC-AR-2014.pdf>
- 63 Article de Bloomberg : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-12-15/brazil-orange-output-may-rebound-after-3-year-drop-dreyfus-says>  
Ibid. note 45, p. 70
- 64 Notícias Agrícolas: Citricultores ganham processo contra a Coinbra-frutesp, 11.05.2012: <http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/laranjacitrus/105616citricultores-ganham-processo-contra-a-coinbra-frutesp.html>  
Avis de justice : [http://www.noticiasagricolas.com.br/dbarquivos/sentena-coinbra-dreyfus-1\).pdf](http://www.noticiasagricolas.com.br/dbarquivos/sentena-coinbra-dreyfus-1).pdf)
- 65 Neves, M.F., V.G. Trombinb and R. B. Kalakic, "Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil", International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, 2014, p 154: [http://www.ifama.org/files/20120068\\_%287%29.pdf](http://www.ifama.org/files/20120068_%287%29.pdf)
- 66 NEVES, Marcos Fava. "A demanda mundial de sucos de frutas e o impacto na laranja brasileira", 12/4/2010 : <http://www.agrofit.com.br/portal/citros/55-citros/202-a-demanda-mundial-de-sucos-de-frutas-e-o-impacto-na-laranja-brasileira>
- 67 MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others (limited access)
- 68 Article de Les Echos : [http://www.lesechos.fr/27/02/2014/LesEchos/21636-107-ECH\\_eckes-granini-va-produire-les-jus-de-fruits-pago-a-macon.htm](http://www.lesechos.fr/27/02/2014/LesEchos/21636-107-ECH_eckes-granini-va-produire-les-jus-de-fruits-pago-a-macon.htm)
- 69 MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others (limited access)  
Site internet de Refresco-Gerber: <http://www.refresco.fr/nos-clients.html>
- 70 MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others (limited access)  
Site internet de LSDH : [http://www.lsdh.fr/sites/default/files/fiche\\_entreprise\\_2014.pdf](http://www.lsdh.fr/sites/default/files/fiche_entreprise_2014.pdf)
- 71 Site internet de Refresco gerber : <http://www.refresco-gerber.com/company-info/about-us/>
- 72 Site internet de Refresco gerber : <http://www.refresco-gerber.com/company-info/about-us/>
- 73 Site internet de Refresco Gerber : <http://www.refresco-gerber.com/wp-content/uploads/2015/04/Factsheet-March-2015.pdf>
- 74 Site internet de Refresco Gerber : <http://www.refresco.fr/nos-clients.html>
- 75 Site internet de LSDH : [http://www.lsdh.fr/sites/default/files/fiche\\_entreprise\\_2014.pdf](http://www.lsdh.fr/sites/default/files/fiche_entreprise_2014.pdf)
- 76 LSA Conso, La Laiterie de l'Hôtel Saint Denis voit plus grand, Sylvain Leboulenger, 21/02/2008 : <http://www.lsa-conso.fr/la-laiterie-de-saint-denis-de-l-hotel-voit-plus-grand,64186>
- 77 Les Echos, La Laiterie Saint Denis rénove ses usines pour monter en gamme, Christine Berkovicus, 22/02/2012 : [http://www.lesechos.fr/22/02/2012/LesEchos/21129-102-ECH\\_la-laiterie-de-saint-denis-de-l-hotel-renove-ses-usines-pour-monter-en-gamme.htm](http://www.lesechos.fr/22/02/2012/LesEchos/21129-102-ECH_la-laiterie-de-saint-denis-de-l-hotel-renove-ses-usines-pour-monter-en-gamme.htm)
- 78 Pepsico 2014 Annual Report: [http://www.pepsico.com/docs/album/default-document-library/pepsico-2014-annual-report\\_final.pdf?sfvrsn=0](http://www.pepsico.com/docs/album/default-document-library/pepsico-2014-annual-report_final.pdf?sfvrsn=0)
- 79 Site internet de Pepsico: <http://www.pepsico.eu/company/about-pepsico.html>
- 80 MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others
- 81 Site internet de Coca-Cola : <http://www.coca-colacompany.com/our-company/infographic-coca-cola-at-a-glance>

- 82 MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others
- 83 Tackett Kelly, European Grocery Retailing, Change is the only constant, Planet Retail: <http://www.planetretail.net/presentations/apexbrasilpresentation.pdf>
- 84 WRIGLEY Neil, The Globalization of Trade in Retail Services, OECD, 2010, p.4: <http://www.planetretail.net/presentations/apexbrasilpresentation.pdf>
- 85 OECD, Policy Roundtables 2013, Competition issues in the Food Chain Industry, p.109: <http://www.oecd.org/daf/competition/competitionissuesinthefoodchainindustry.pdf>
- 86 AIJN, European Fruit Juice Association, 2014 Liquid Fruit Market Report : <http://aijn.org/files/default/aijn2014-full.pdf>
- 87 Top 10 Lebensmittelhandel Europa 2015 : [http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/top-10-lebensmittelhandel-europa-2015\\_674.html#rankingTable](http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/top-10-lebensmittelhandel-europa-2015_674.html#rankingTable)
- 88 « Parts de marché : une prime aux gros bras », Magazine Linéaires, 28 août 2014 : <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Parts-de-marche-une-prime-aux-gros-bras-44206>
- 89 AIJN, European Fruit Juice Association, 2014 Liquid Fruit Market Report : <http://aijn.org/files/default/aijn2014-full.pdf>
- 90 Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution : <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/15a06.pdf>
- 91 Charte éthique de Carrefour : [http://www.carrefour.com/sites/default/files/CHARTESOCIALE\\_FRV2.pdf](http://www.carrefour.com/sites/default/files/CHARTESOCIALE_FRV2.pdf)
- 92 Charte éthique d'Auchan : [http://www.groupe-auchan.com/fileadmin/documents/2015/Charte\\_Ethique\\_GroupeAuchan\\_Fevrier\\_2015\\_VersionDEF.pdf](http://www.groupe-auchan.com/fileadmin/documents/2015/Charte_Ethique_GroupeAuchan_Fevrier_2015_VersionDEF.pdf)
- 93 Charte éthique de Casino : [http://www.groupe-casino.fr/IMG/charte\\_emc.pdf](http://www.groupe-casino.fr/IMG/charte_emc.pdf)
- 94 Site internet d'E. Leclerc : <http://www.mouvement-leclerc.com/page/etre-pionnier-dans-le-developpement-durable>
- 95 Symphony IRI Group, "Private Label in Europe 2012, Is there a limit to growth?", October 2012, p.2: [http://www.iriworldwide.eu/portals/0/articlepdfs/privatelabel/privatelabel\\_2012\\_fullreport\\_final.pdf](http://www.iriworldwide.eu/portals/0/articlepdfs/privatelabel/privatelabel_2012_fullreport_final.pdf)
- 96 Tim EALES, "Private Label in Western Economies, Closing the price gap, losing share", IRI, December 2014, p.4 : [http://www.iriworldwide.eu/portals/0/articlepdfs/privatelabel2014/private-label\\_report\\_dec2014\\_nolinks.pdf](http://www.iriworldwide.eu/portals/0/articlepdfs/privatelabel2014/private-label_report_dec2014_nolinks.pdf)
- 97 IRI, Tim Eales, Private labels in Western economies, Closing the price gap, losing share, December 2014: [http://www.iriworldwide.eu/portals/0/articlepdfs/privatelabel2014/private-label\\_report\\_dec2014\\_nolinks.pdf](http://www.iriworldwide.eu/portals/0/articlepdfs/privatelabel2014/private-label_report_dec2014_nolinks.pdf)
- 98 Neves Marcos Fava, O retrato da Citricultura Brasileira, Centro de Pesquisa E Projectos em Marketing E Strategia, 2010, p.6 : [http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato\\_Citricultura\\_Brasileira\\_Marcos\\_Fava.pdf](http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf)
- 99 Article de LSA Consommation : <http://www.lsa-conso.fr/les-jus-de-fruits-conservent-toujours-des-reservoirs-de-croissance,210103>
- 100 Neves Marcos Fava, O retrato da Citricultura Brasileira, Centro de Pesquisa E Projectos em Marketing E Strategia, 2010, p.10 : [http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato\\_Citricultura\\_Brasileira\\_Marcos\\_Fava.pdf](http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf)
- 101 Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution : <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/15a06.pdf>
- 102 Instituto Observatorio Social, Cultivo de laranja e producao de suco : indicadores de deficit de trabalho decente na Citrosuco S/A Agroindustria Sucocitrico Cutrale Ltda. Louis Dreyfus Commodities Agroindustrial S/A, Sao Paulo, Maio 2013, p.98 : <http://www.reformaagricariaemdados.org.br/sites/default/files/Cultivo%20de%20laranja%20e%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20suco%20-%20indicativos%20de%20d%C3%A9ficit%20de%20trabalho%20decente%20na%20Citrosuco%20S%20A%20Agroind%C3%A9stria%20Sucoc%C3%ADtrico%20Cultrale%20Ltda..pdf>
- 103 Valor, Cade Congela o processo de criacri do Concecitrus, 22/11/2012 : <http://www.valor.com.br/empresas/2912914/cade-congela-o-processo-de-criacao-do-consecitrus>
- 104 Sao Carlos, Cutrale é condenada em R\$ 200 mil por negar descanso semanal a funcionarios, 09/09/2015 : <http://www.saocarlosagora.com.br/brasil/noticia/2015/09/09/67108/cutrale-e-condenada-em-r200-mil-por-negar-descanso-semanal-a-funcionarios/>  
<http://www.prt15.mpt.gov.br/2-uncategorised/359-cutrale-e-condenada-em-r-200-mil-por-negar-descanso-semanal-a-funcionarios>

**ENQUÊTEURS RESPONSABLES DU RAPPORT** : SANDRA DUSCH/CIR, MARTIN WILDENBERG/GLOBAL 2000  
**RÉDACTION ET ADAPTATION** : MARTIN WILDENBERG/GLOBAL 2000, EVA IZQUIERDO/EEB, ANDREAS LIPOWSKY/  
CIR, INGRID AYMES/PEUPLES SOLIDAIRES  
**TRADUCTION** : LIZ CAREY-LIBBRECHT, PACO LIBBRECHT  
**DESIGN** : HANNES EDER, ENTREZ-SANS-FRAPPER.COM

 **2015** Année européenne pour le développement

La présente publication a été élaborée avec le soutien de l'Union européenne. Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité des auteurs et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.