



FAIR FOR LIFE

Politique pour les distributeurs propriétaires de marque

Version Février 2018
Derniers changements éditoriaux : 01.01.2022

1. INTRODUCTION

Les distributeurs, de par leur position particulière et stratégique dans les filières, ont un rôle et des responsabilités spécifiques :

- Ils permettent à l'ensemble de la filière (producteurs, transformateurs, etc.) d'accéder au marché ;
- Ils ont un impact conséquent sur les volumes et les prix ;
- Ils représentent l'accès direct au consommateur final ;
- Dans la majorité des cas, leur activité implique des commerces de détail nombreux et différents ;

Les distributeurs qui vendent des produits finis labellisés FFL ou FL sont normalement exemptés de tout contrôle. Cependant, si un distributeur souhaite commercialiser un produit labellisé sous sa propre marque, il devra normalement être labellisé en tant que « Propriétaire de Marque ».

Etant donnés les risques et les spécificités de leurs activités :

Fair for Life – Référentiel de labellisation pour le Commerce Equitable et les Filières Responsables

Un distributeur peut faire labelliser Fair for Life des produits commercialisés sous sa marque. Cependant, pour permettre un contrôle plus adapté à son activité et aux risques associés, des modifications s'appliquent au Programme Fair for Life (c.-à-d. Référentiel & Processus de labellisation). La suite de ce document explique et détaille ces modifications.

For Life – Référentiel de labellisation pour la Responsabilité Sociétale

Un distributeur peut faire attester For Life des produits commercialisés sous sa marque uniquement dans le cas où l'ensemble de ses sites et activités soient inclus dans le périmètre d'audit et de labellisation. Les modifications détaillées dans ce document ne s'appliquent pas à ce cas.

2. CHAMP D'APPLICATION

Cette politique s'applique uniquement aux « Distributeurs Propriétaire de Marque Fair for Life ». Ces derniers sont définis comme des entreprises / groupes présentant les caractéristiques suivantes :

- 1) Leur activité principale est la vente au détail de produits finis divers, sous différentes marques, aux consommateurs finaux, généralement par le biais de magasins de vente au détail ;
- 2) Ils ne transforment pas ni ne conditionnent des produits labellisés Fair for Life ;
- 3) Ils achètent les produits finis labellisés à un/plusieurs opérateur(s) lui-même/eux-mêmes labellisé(s) Fair for Life ;
- 4) Ils souhaitent utiliser leur marque sur un ou plusieurs produit(s) fini(s) labellisé(s) Fair for Life.

Il y a deux cas possibles :

- **Cas 1 Distributeurs « Propriétaires de Marque »**
- **Cas 2 Distributeurs « Partenaires Equitables et Propriétaires de Marque »**

Comme pour n'importe quel propriétaire de marque : le périmètre de la labellisation du distributeur inclura les produits labellisés commercialisés à marque propre (produits vendus sous la marque appartenant au distributeur).

Contrairement aux autres propriétaires de marque : si le distributeur achète également d'autres produits labellisés mais commercialisés sous une autre marque, ces produits ne seront pas inclus dans son labellisation. Toutefois, ils feront l'objet de vérifications spécifiques (voir Partie 3, Chapitre 5 ci-dessous).

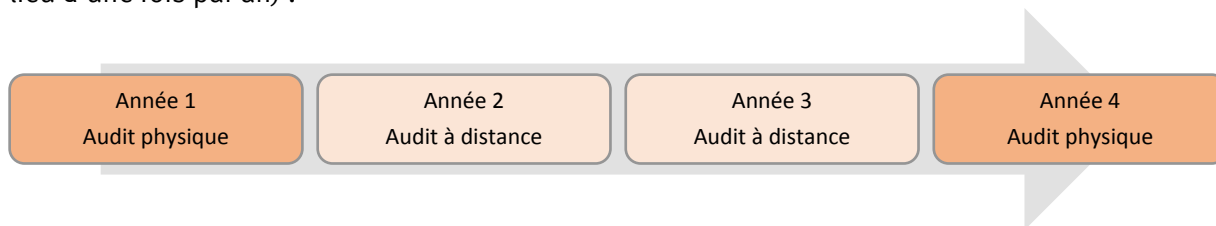
3. DESCRIPTION DES AMENDEMENTS

Pour les Distributeurs Propriétaires de Marque FFL, le Référentiel de labellisation FFL et le Processus de labellisation FFL sont modifiés comme suivant :

Processus de labellisation

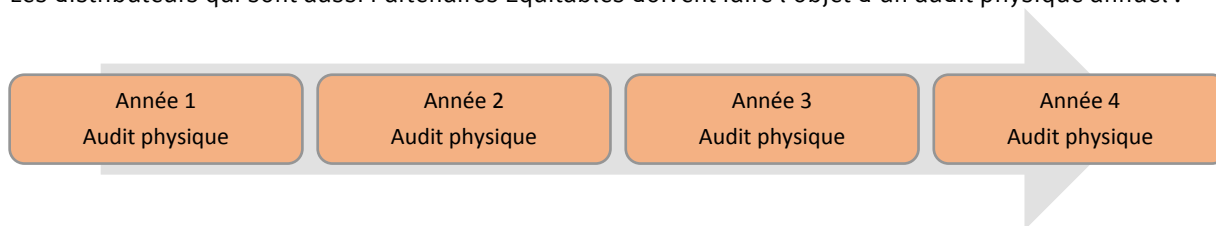
Cas 1 : Distributeurs « Propriétaires de Marque »

Les distributeurs qui ne sont PAS Partenaires Equitables peuvent faire l'objet d'audits de surveillance à distance (c.-à-d. les audits physiques ne sont réalisés qu'une fois tous les 3 ans au lieu d'une fois par an) :



Cas 2 : Distributeurs « Partenaires Equitables et Propriétaires de Marque »

Les distributeurs qui sont aussi Partenaires Equitables doivent faire l'objet d'un audit physique annuel :



Chapitre « Valeurs et Stratégies Eligibles »

› ADDENDA AU SOUS-CHAPITRE « ENGAGEMENT GLOBAL AU NIVEAU DE L'ENTREPRISE / ORGANISATION »

Le périmètre de labellisation pour un Distributeur Propriétaire de Marque est défini au cas par cas, en fonction de la structuration et de la gouvernance du groupe auquel l'entreprise appartient. En règle générale :

- Normalement, le périmètre de labellisation inclut a minima l'entreprise propriétaire de la marque sous laquelle les produits labellisés sont commercialisés et qui, idéalement, et également celle pilotant les éléments liés à la contractualisation équitable ;
- Ses entreprises affiliées (entités légales séparées), et plus particulièrement les magasins de vente au détail, ne sont pas nécessairement inclus dans le périmètre.

Dans tous les cas, lors de l'audit des entités incluses dans le périmètre de labellisation, les informations suivantes devront être accessibles pour l'auditeur :

- La politique d'achat du groupe et son implémentation, y compris les informations liées aux aspects contractuels et commerciaux des produits labellisés ;
Pour les distributeurs qui sont à la fois partenaire équitable et propriétaire de marque, ces éléments doivent être centralisés. Ils incluent l'établissement et la mise en œuvre des prix d'achat et du Fonds de Développement ainsi que les relations contractuelles avec les fournisseurs.

Dans le cas où ces aspects seraient gérés avec une certaine autonomie au niveau des magasins de vente au détail, la conformité aux exigences FFL doit être suivie et documentée de manière centralisée.

- Le politique RSE (couvrant les problématiques en lien avec la gestion des ressources humaines) du groupe et son implémentation ;
- Les éléments (tel que des rapports d'audit) prouvant que les politiques citées ci-dessus ont bien été soumises à une vérification interne et/ou externe ;
- En complément, lorsque le distributeur achète et vend également des produits labellisés pour lesquels il n'est pas le propriétaire de marque : informations liées aux aspects contractuels et commerciaux des produits correspondants.

En cas de doute concernant la mise en place effective des politiques RSE et Achats groupe par les entreprises affiliées, l'OC se réserve le droit d'y effectuer des vérifications additionnelles.

› ADDENDA AU SOUS-CHAPITRE « ELIGIBILITE DU CANDIDAT »

Les exigences ci-dessous complètent les critères ELIG-1 & 2 :

- 1) Le candidat doit soumettre une politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise expliquant les méthodes de gestion et d'implémentation de la RSE au niveau des magasins de vente au détail (incluant la gestion des ressources humaines au niveau de ces derniers).
- 2) La marque sous laquelle les produits labellisés sont commercialisés est une marque spécifique et distincte (c.-à-d., différente des autres marques du distributeur, si ce dernier est propriétaire de plusieurs marques), dédiée à des approvisionnements responsables / éthiques / équitables.
- 3) Cette marque dédiée est associée à une charte / un référentiel interne spécifique et des modalités de contrôle (interne ou externe) dédiées et fiables qui permettent de s'assurer de la bonne implémentation des pratiques responsables / éthiques / équitables définies.

Chapitre « 1. Politique de Commerce Equitable »

Ce chapitre est applicable sans modification.

Chapitre « 2. Responsabilité Sociale »

Les aspects sociaux sont vérifiés, a minima, au niveau de l'entreprise labellisée (c.-à-d. généralement, l'entreprise propriétaire de la marque concernée) et, en cas de doutes, au niveau des entreprises affiliées (par ex. les magasins de vente au détail).

Chapitre « 3. Responsabilité Environnementale »

Les aspects sociaux sont vérifiés, a minima, au niveau de l'entreprise labellisée (c.-à-d. généralement, l'entreprise propriétaire de la marque concernée) et, en cas de doutes, au niveau des entreprises affiliées (par ex. les magasins de vente au détail).

Chapitre « 4. Impact Local »

Ce chapitre (incluant les sous-chapitres « 4.1. Droits légitimes d'usage » & « 4.2. Usage de la biodiversité et des connaissances traditionnelles ») est applicable sans modification.

Chapitre « 5. Gestion du Commerce Equitable dans la Filière »

Le contrôle de ce chapitre concernera les produits labellisés achetés par le distributeur qui sont vendus sous sa marque.

Pour les produits labellisés achetés par le distributeur mais qui NE sont PAS vendus sous sa marque, un critère BONUS global est ajouté (voir en fin de partie).

En complément des exigences du référentiel, les amendements suivants s'appliquent :

› PAS D'INDICATION D'ABUS CONCERNANT LA DEPENDANCE ECONOMIQUE :

Les contrats avec les fournisseurs labellisés doivent (en compléments des exigences définies dans le critère TRAD-6) respecter les règles suivantes :

- **Pénalités pour retard de livraison :** Les retenues sur le prix / pénalités de retard doivent rester raisonnables et avoir été approuvées par le fournisseur.
- **Modification rétroactive du contrat :** Toute modification rétroactive du contrat, tels que des retenues sur les montants facturés pour couvrir des frais liés à des promotions, remises décidées unilatéralement sur la base des quantités vendues, des primes de référencement, etc. est interdite.
- **Transfert déloyal du risque commercial,** par ex. obligation de compensation pour les pertes / coûts subis par le distributeur (incluant des frais en cas de pertes*), longs délais de paiement, etc. sont interdits.
**frais en cas de pertes : pertes ayant lieu entre l'achat au fournisseur et l'arrivée au point de vente, généralement causées par un vol interne / externe.*
- En règle générale, une attention particulière sera portée à :
 - Toute modification unilatérale des clauses
 - Toute clause de non-responsabilité
 - Toute clause visant à imposer ou à déplacer le risque de manière déraisonnable
 - Toute condition contractuelle ambiguë permettant d'imposer au fournisseur des obligations supplémentaires.

› MARGES BENEFICIAIRES RAISONNABLES :

Une attention particulière sera apportée aux marges bénéficiaires appliquées par le distributeur sur les produits labellisés (voir critère TRAD-49).

› CRITERE BONUS ADDITIONNEL :

Les exigences du Chapitre 5 et les amendements décrits ci-dessus sont également respectés pour les produits labellisés Fair for Life qui ne sont pas commercialisés sous la marque du distributeur.

Chapitre « 6. Autonomisation et Renforcement des Capacités »

Le contrôle de ce chapitre concernera les produits labellisés achetés par le distributeur et vendus sous sa marque.

Ce chapitre est applicable sans modification.

Chapitre « 7. Respect du Consommateur »

Le contrôle de ce chapitre concernera les produits labellisés achetés par le distributeur qui sont vendus sous sa marque.

Ce chapitre est applicable sans modification, à l'exception du sous-chapitre 7.2 (« Traçabilité »). Ce dernier n'est pas applicable, la traçabilité des produits étant vérifiée lors du contrôle en l'amont de la filière.

Chapitre « 8. Gestion de la labellisation et de la Performance »

Ce chapitre est applicable sans modification.

Annexe I, II, III, IV, V et VI.

Ces annexes s'appliquent sans modification si elles s'avèrent pertinentes.