

RAPPORT ANNUEL 2022

JUSTE PLUS JUSTE – NOTRE ANNÉE DE CROISSANCE ET D'IMPACT

Table des matières

- ① **Points forts du partenariat commercial**

- ② **Points forts du marketing**

- ③ **Points forts des Programmes équitables et des actions de plaidoyer**

- ④ **Performance des principaux produits de base**

- ⑤ **Prime équitable Fairtrade générée par les ventes au Canada**

- ⑥ **L'équipe de Fairtrade Canada**

Points forts du partenariat commercial



Engagement des détaillants

Nous avons continué à renforcer nos relations avec les détaillants à travers le Canada.

Nous avons fait appel aux équipes chargées du développement durable, du marketing, de l'approvisionnement et du développement de produits de **Loblaws, Sobeys, Walmart, Metro, et Costco**.

Nous avons produit **des rapports sur la chaîne d'approvisionnement et l'impact** pour plusieurs partenaires du commerce de détail, afin de les aider à communiquer sur leurs programmes Fairtrade à leurs clients.

Nous avons aidé **Sobeys** à mettre en place son programme national de bananes Fairtrade, en concevant des points de vente, en faisant du marketing et en soutenant les relations publiques.

En outre, nous avons travaillé avec un certain nombre de distributeurs de partenaires clés pour étendre la portée de notre campagne du **Mois du commerce équitable**. En 2022, nous avons constaté la participation d'importants détaillants nationaux et régionaux, notamment **Sobeys, Safeway, Thrifty's, Longo's, Metro et London Drug**.

Points forts du partenariat commercial

Événements de l'industrie

Le personnel de Fairtrade Canada a assisté en personne à un certain nombre d'événements industriels importants tout au long de 2022, après deux années de perturbations dues à la pandémie.

Il s'agit notamment de :

- La **conférence de la Specialty Coffee Association**, en partenariat avec Sustainable Harvest.
- Le **salon Restaurants Canada**, où notre stand a apporté une visibilité supplémentaire à nos détenteurs de licence.
- La **convention de l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes**, au cours de laquelle nous avons engagé des détenteurs de licence clés pour l'expansion des programmes de bananes Fairtrade chez plusieurs détaillants.
- La **conférence de l'Association des services alimentaires des universités et collèges canadiens**, où nous avons travaillé sur nos relations avec les fournisseurs de services alimentaires des campus.
- Le **salon NOW de l'Association canadienne des aliments de santé (CHFA)**, qui nous a permis de nouer des contacts avec des détenteurs de licence, des détaillants et des clients potentiels.
- La **conférence de l'Association du café du Canada**, où notre DG Julie Francoeur a animé une table ronde sur la durabilité, et où un représentant des agricultrice·eurs de café Fairtrade a participé à cet événement pour la première fois - Victor Cordero de Colombie.

Développement des entreprises

Notre équipe de développement commercial travaille avec des partenaires existants et potentiels pour développer Fairtrade sur le marché canadien.

Nous avons travaillé avec nos détenteurs de licence existants pour élargir leur offre de produits équitables. Les entreprises canadiennes commercialisent aujourd'hui près de **5 600 produits** portant le label FAIRTRADE.

Nous nous sommes engagés auprès de nombreux détenteurs de licence pour aider leurs équipes de vente et de marketing à promouvoir leurs produits et à faire connaître l'impact de Fairtrade. Nous avons également fourni une assistance en matière de chaîne d'approvisionnement et d'achats aux détenteurs de licence afin de les aider à commercialiser de nouveaux produits sur le marché canadien.

9 nouveaux détenteurs de licence ont été signés en 2022, dans les catégories de produits bananes, cacao, coton, thé et sucre.

Points forts du marketing



Campagne *Juste plus juste*

Pour atteindre de nouveaux publics, nous avons lancé notre campagne *Juste plus juste* en février.

Nous nous sommes associés à **9 artistes canadien·nes** pour créer des illustrations représentant ce que Fairtrade signifie pour eux. Les artistes ont partagé leurs œuvres sur leurs réseaux sociaux, diffusant ainsi le message de Fairtrade à un public plus large.

Une page d'accueil personnalisée a permis de présenter les œuvres d'art et d'informer les nouveaux visiteurs sur Fairtrade. [Visitez le site.](#)

Nous avons engagé **10 influenceuse·eurs canadien·nes** en leur envoyant les œuvres d'art et des échantillons de produits Fairtrade. Elle·Ils ont à leur tour organisé·e un concours sur leurs chaînes, permettant à leur communauté de gagner une œuvre d'art et un chandail en édition limitée représentant **l'œuvre d'art de Ty Dale** (illustré à gauche). Au total, près de **200 000 personnes** ont été touchées.

Campagne du programme de micro-torréfacteurs

Afin de promouvoir notre programme [« Jusqu'à la source »](#) pour les micro-torréfacteurs, nous avons mis au point une campagne de publipostage qui a été lancée en janvier. Une trousse comprenant des échantillons de notre matériel de point de vente gratuit et un document explicatif sur le programme a été distribuée à près de 500 cafés à travers le Canada.

Points forts du marketing

Le Mois du commerce équitable

Le Mois du commerce équitable 2022 a créé un nouvel élan, avec la participation de **1 700 détaillants** et **36 marques**, par le biais de tirages cadeaux, d'articles de marque, de promotions, de « Takeover » sur Instagram et de l'engagement d'influenceuse·eurs.

Les tirages ont été très populaires, générant près de **300 000 impressions**, et **2 500 personnes** ont participé au grand prix de 800 \$.

Nous avons engagé **3 influenceuse·eurs rémunéré·es** et envoyé des boîtes d'échantillons à **26 autres personnes**, ce qui représente une portée potentielle combinée de plus de **2 millions de personnes**.

Nos efforts de marketing en direction des consommatrice·eurs ont porté leurs fruits, avec **1,5 million d'impressions payantes sur les médias sociaux**, **40 000 visiteurs sur la page d'accueil** de notre campagne et **2 500 nouveaux abonné·es à notre lettre d'information**.

Semaine du café

À l'automne, nous avons célébré la **Semaine du café**, qui coïncide avec les Journées nationales et internationales du café. Plus de **15 marques** ont été impliquées par le biais de tirages et de présentations de produits. **Plus de 200 de nos partenaires commerciaux** ont consulté la trousse à outils digitale de la campagne.

Grâce à un investissement judicieux des ressources, nous avons gagné **plus d'un demi-million d'impressions** payantes dans les médias sociaux.

Les médias et les relations publiques

En 2022, nous avons mis l'accent sur la couverture médiatique, en nous associant à une agence de relations publiques pour soutenir nos efforts. Ces efforts ont été récompensés par **32 reportages** au cours de l'année, avec **un nombre de vues estimé à 1 million**.

L'un des articles les plus réussis a été une collaboration sur le café et le changement climatique avec **The Walrus**, qui compte **675 000** lectrice·eurs par mois.

Points forts des Programmes équitables



Transition de la gestion du programme

En août 2022, la gestion des Programmes équitables a été transférée à Fairtrade Canada.

Nous remercions le Réseau canadien de Fairtrade (CFTN) pour son partenariat de longue date dans la gestion des programmes, dont le succès et la croissance n'auraient pas été possibles sans une solide relation de travail entre le CFTN et Fairtrade Canada. Nous sommes impatients de poursuivre la croissance qu'ils ont apportée aux programmes.

Un **examen interne et une comparaison des programmes d'autres pays** ont été effectués avant la transition. De septembre à décembre, nous avons organisé **quatre groupes de discussion** en partenariat avec des étudiants de la Schulich School of Business. Ces sessions nous ont aidés à formuler des recommandations pour notre future stratégie d'engagement des citoyen·nes. En outre, des plans ont été mis en place pour établir un nouveau **comité consultatif** en 2023.

En octobre, nous avons organisé un événement en ligne avec l'Université de York intitulé « **Coopérer pour Fairtrade** ». Une cinquantaine de participant·es aux Programmes équitables venu·es de tout le pays ont assisté à ces ateliers.

Nous avons commencé à observer une reprise de l'activité du programme après que la pandémie a gravement affecté la participation au cours des deux années précédentes, et nous prévoyons un retour à la croissance en 2023.

Désignations en 2022

- 2 nouveaux campus
- 3 nouveaux lieux de travail
- 8 événements, auxquels ont participé environ 6 000 personnes

Faits marquants en matière de plaidoyer



Fairtrade Canada plaide depuis longtemps en faveur d'une législation canadienne solide en matière de chaîne d'approvisionnement.

En 2021, le gouvernement a présenté le projet de loi S-211 - *Fighting Against Forced Labour and Child Labour in Supply Chains Act* (loi sur la lutte contre le travail forcé et le travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement). Nous avons été très actifs tout au long de l'année 2022 pour plaider en faveur de l'adoption du projet de loi et de l'inclusion de mesures plus strictes.

En **mars**, nous avons uni nos forces à celles de Vision mondiale Canada, d'autres ONG et d'entreprises pour écrire au ministre du Travail afin de lui demander de mettre en œuvre une législation obligatoire sur la diligence raisonnable en matière de droits de l'homme. Des appels réguliers ont ensuite été organisés avec le cabinet du ministre pour discuter plus en détail de la législation.

En **novembre**, nous avons présenté au Comité permanent des affaires étrangères et du développement international [un dossier](#) contenant nos recommandations pour que la législation aille plus loin et atteigne ses objectifs déclarés.

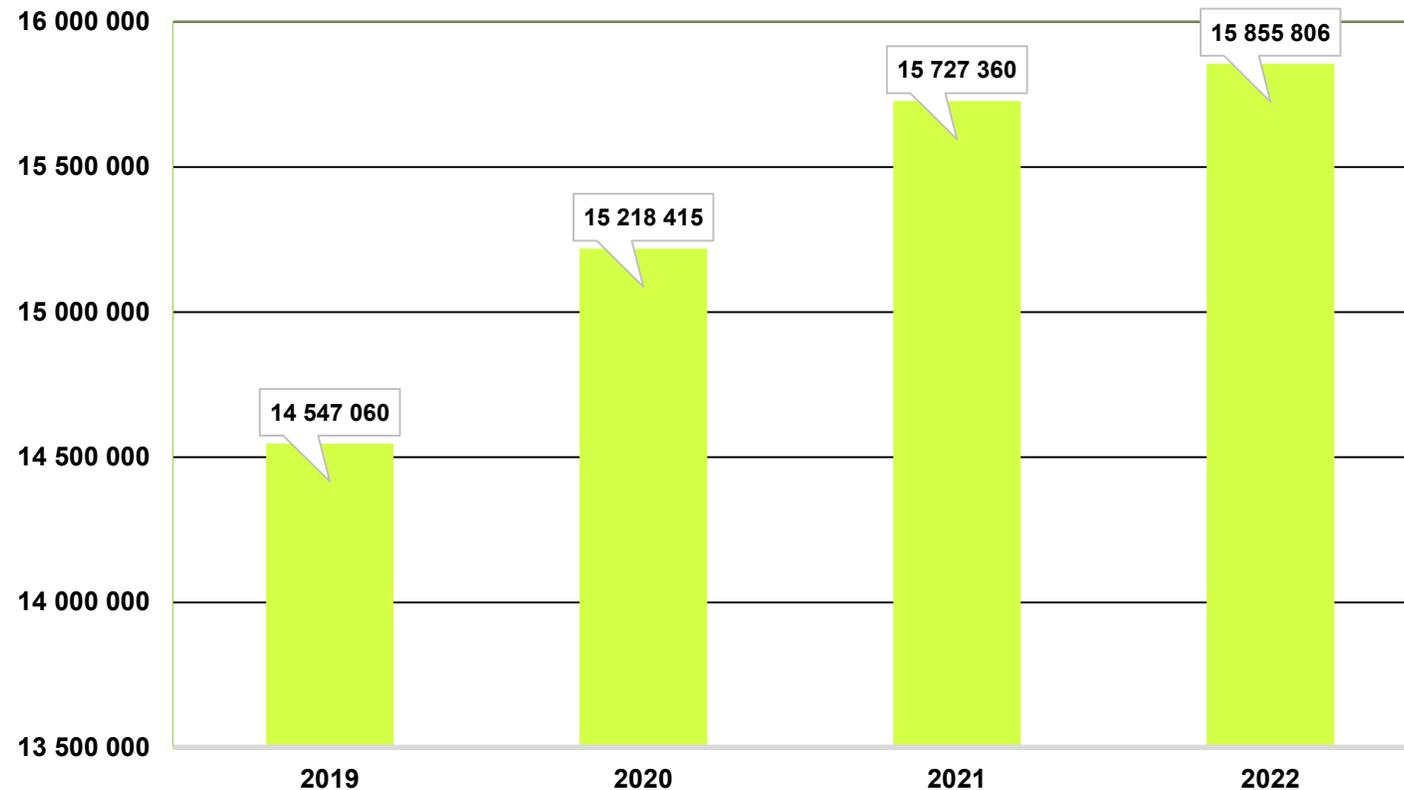
En **décembre**, nous avons publié un [billet de blog de Julie Francoeur](#), notre DG, qui demandait également au gouvernement d'en faire plus.

Nous considérons le projet de loi comme un pas dans la bonne direction, mais malgré son adoption prévue en 2023, **nous continuerons à faire pression pour que le Canada soit un leader en matière de justice commerciale grâce à une législation plus efficace.**

Fairtrade Coffee Sales in Canada



Kilogrammes de café vert



Surpasser le marché

Les volumes de café Fairtrade ont augmenté de **2,6 %**, alors que le marché global a enregistré une baisse modérée de 0,1 %.

Augmentation de la part du marché conventionnel

En 2022, les ventes de café ont généré un peu plus de **7 millions de dollars de prime équitable Fairtrade**, que les agricultrices et les travailleurs choisissent démocratiquement d'investir dans des projets commerciaux et communautaires.

La plupart des cafés Fairtrade vendus au Canada sont également certifiés biologiques. Toutefois, en 2022, nous avons assisté à l'introduction sur le marché d'un certain nombre de cafés certifiés Fairtrade et de cafés conventionnels, qui continueront d'élargir la portée du produit à des consommateurs plus ordinaires, en particulier en ces temps où le budget est pris en compte.

Dans l'ensemble, on estime que Fairtrade représente aujourd'hui **9,3 % de toutes les importations de café au Canada**.



La voix d'une productrice - Joselinda Manueles, Coopérative de café COMSA, Honduras



© Nicolás Becerra

« Mon café a le goût des agrumes,
de la vie, de l'amour, de la nature
et de l'harmonie familiale »

Fairtrade est synonyme d'innovation

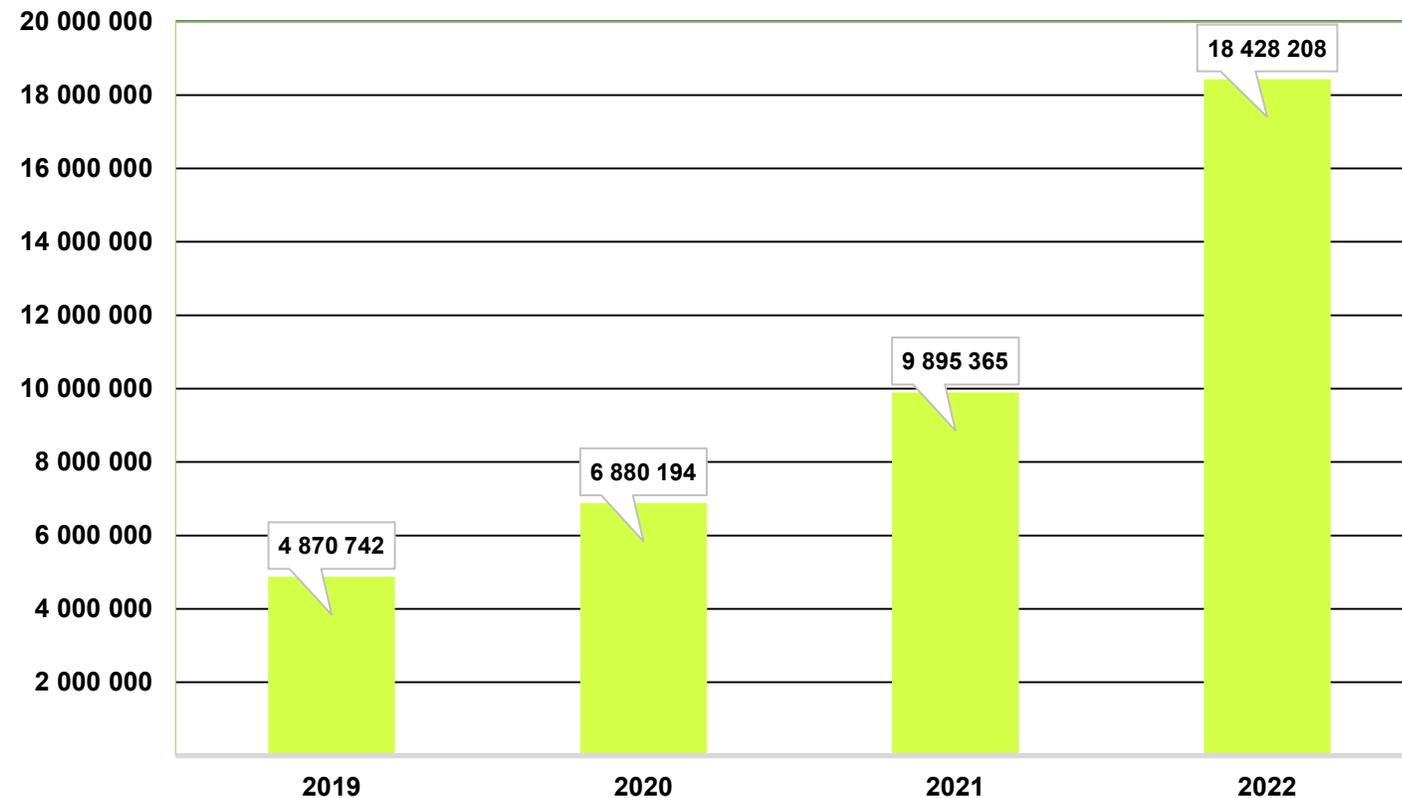
Joselinda cultive son propre café, rempli de ses histoires, de sa vitalité et de sa force, mais ce n'est pas sa seule préoccupation. Sa ferme fait partie d'un projet de capture de l'empreinte carbone et fonctionne avec des panneaux solaires depuis 30 ans afin d'atténuer le changement climatique.

Innover est le maître mot de Joselinda, depuis qu'elle a découvert le processus de fabrication du café. « Je crois que je ne mourrai jamais parce que, même si je ne suis plus là physiquement, ma vie continuera à travers les plus de 2 000 arbres que j'ai plantés. Ma ferme était un désert quand je suis arrivée et regardez ce qu'il en est aujourd'hui »



Ventes de bananes Fairtrade au Canada

Kilogrammes de bananes



Croissance record des ventes

Les volumes de bananes Fairtrade ont augmenté de **86,2 %** à la suite du lancement de programmes nationaux par plusieurs détaillants.

Développer le marché de la banane Fairtrade

En 2022, la vente de bananes Fairtrade au Canada s'est élevée à près de **129 millions** de bananes individuelles!

La prime équitable Fairtrade générée par ces ventes s'est élevée à un peu plus d'un **million de dollars**.

25 % des bananes biologiques importées au Canada sont désormais certifiées Fairtrade.

La voix d'un producteur - Guido Javier Polo, Coopérative bananière d'ASOGUABO, Équateur



© CLAC

« La culture de la banane est un héritage, c'est toute une vie »

Fairtrade est synonyme de stabilité

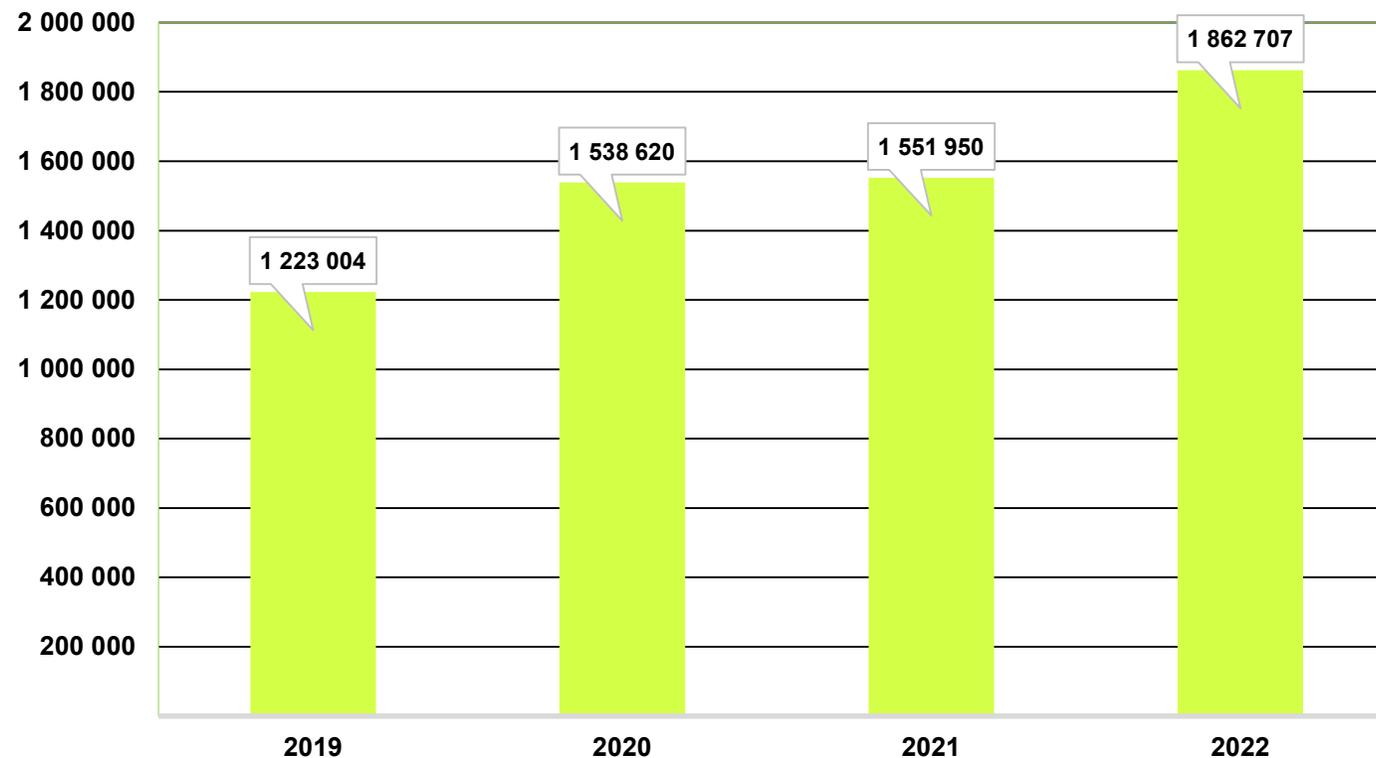
« Lors de la préparation d'une cargaison, nous faisons appel à au moins 30 personnes, et nous apportons tous de la nourriture à notre table grâce à ce travail. En nous achetant des fruits, vous nous permettez de survivre - avec beaucoup d'efforts, beaucoup de sacrifices, mais avec beaucoup d'amour.

La stabilité est assurée par Fairtrade. Mes employé·es bénéficient des mêmes avantages que moi - elle·ils sont payés à temps - et nombre d'entre eux travaillent avec moi depuis 10, 20 ou 30 ans. Fairtrade vous donne la sécurité pour investir et la tranquillité d'esprit pour vivre »



Ventes de cacao Fairtrade au Canada

Kilogrammes de cacao



Croissance des ventes

Les volumes de cacao Fairtrade ont **augmenté de 20 %** en 2022, après un ralentissement de la croissance des ventes dû à la pandémie.

Fairtrade a un impact

La prime équitable Fairtrade générée par les ventes de tablettes de chocolat, de chocolat chaud, de produits de boulangerie et d'autres produits à base de cacao s'élevait à **447 049 USD**.

Les trois principaux domaines dans lesquels les agricultrices et les travailleurs investissent dans la prime sont les suivants :

- **Amélioration de la production** (installations, formation, infrastructures, développement des coopératives, investissement dans de meilleures pratiques agricoles, outils)
- **Aide au revenu** (paiements supplémentaires, services de crédit)
- **Services sociaux** (éducation, santé, logement)

La voix d'une productrice - Arelys Paulino, COOPROAGRO Coopérative de cacao, République dominicaine



© CLAC

« Nous étions victimes des grands exportateurs, mais nous avons maintenant accès à un bon prix grâce à Fairtrade »

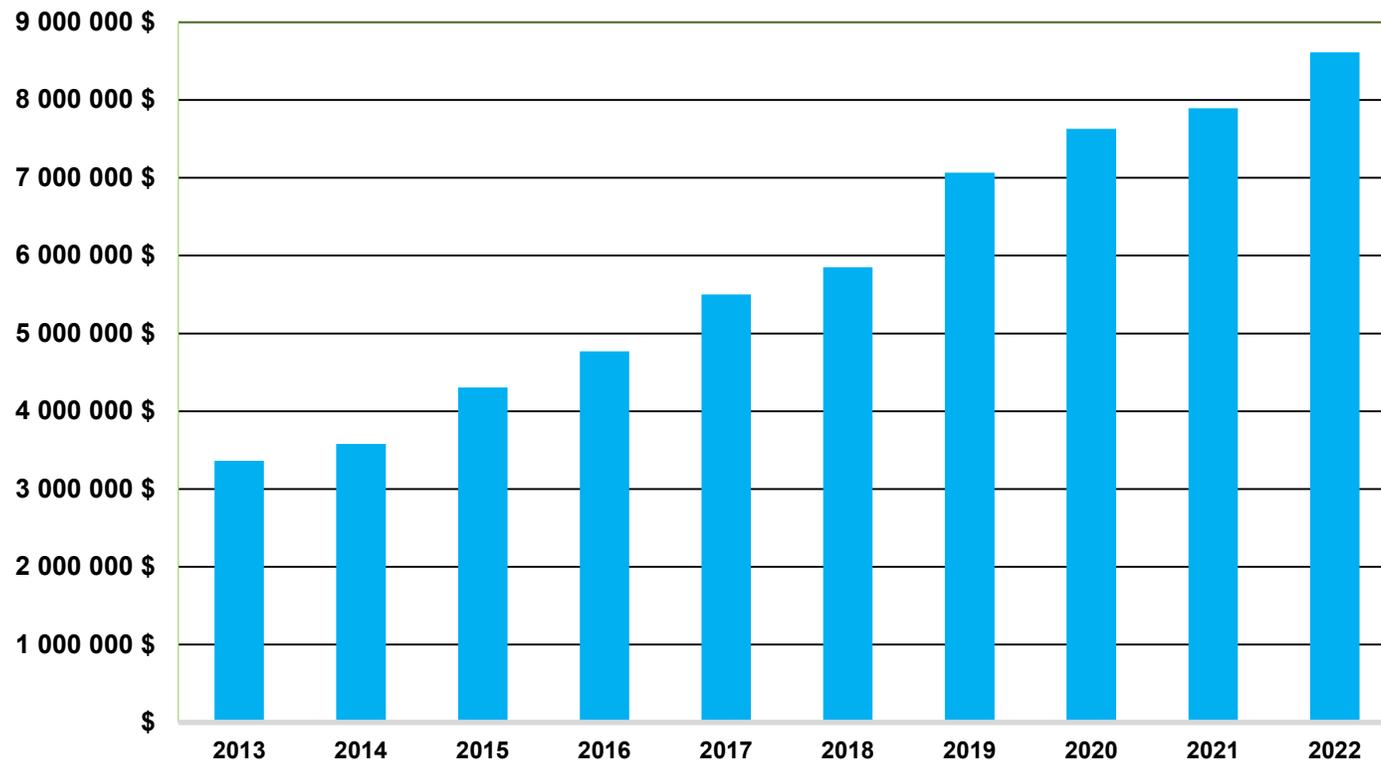
Fairtrade est synonyme de qualité

« Chez COOPROAGRO, nous sommes fier·es de produire le meilleur cacao dominicain. Dans notre coopérative, la qualité fait partie de la culture et de la philosophie de travail.

L'ensemble du processus, de la ferme à l'expédition, est rigoureusement contrôlé par notre équipe, de sorte que nos clients reçoivent toujours la qualité convenue »

Près de 9 millions de dollars générés en prime équitable Fairtrade

Prime équitable Fairtrade (USD)



Une croissance continue

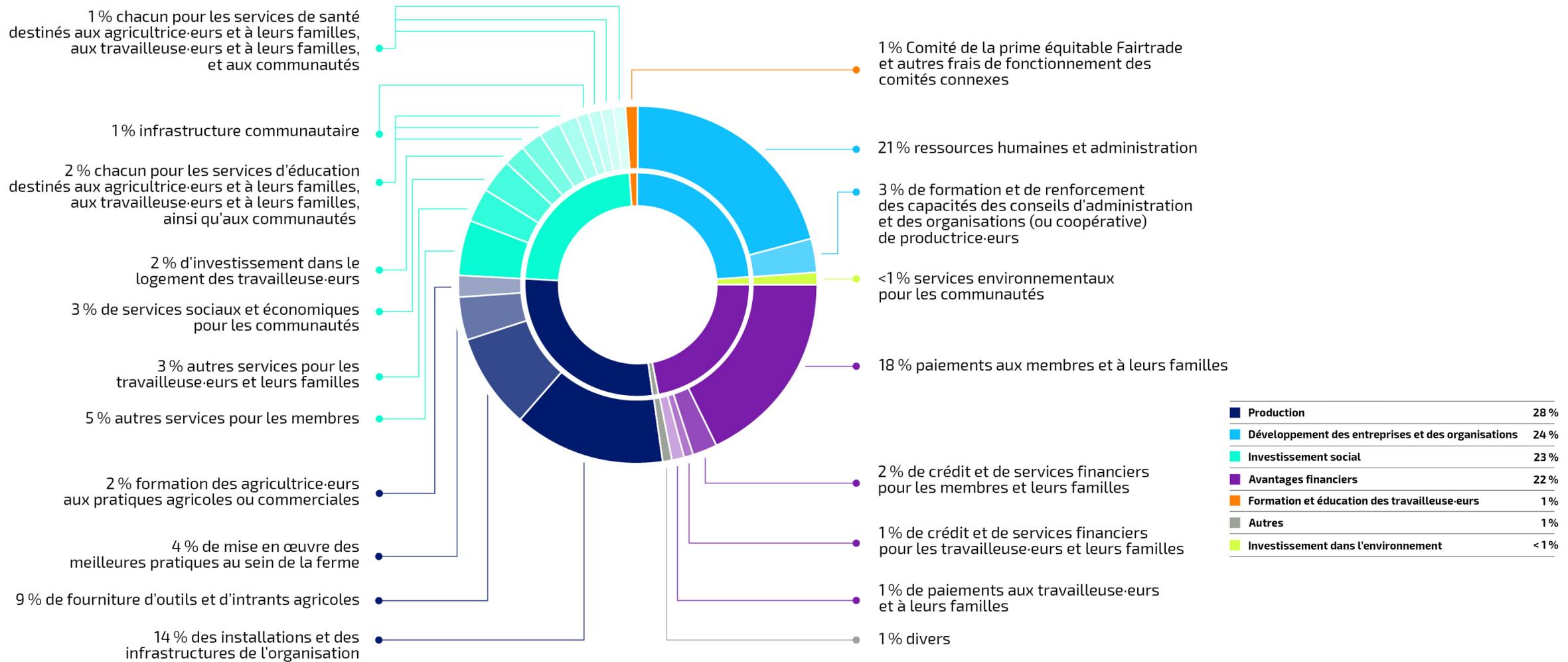
La prime équitable totale de Fairtrade générée par les ventes de produits certifiés au Canada s'est élevée à **8 613 894 USD**, soit une **augmentation de 9 %** due à une forte croissance des ventes de bananes et de cacao.

Générer un impact pour les agricultrices et les travailleurs

Au cours de la dernière décennie, les ventes de produits certifiés Fairtrade au Canada ont généré **58,5 millions de dollars** de prime équitable Fairtrade.

La prime équitable Fairtrade est une somme d'argent supplémentaire que les agricultrices et les travailleurs reçoivent en plus du prix de vente lorsqu'elle·ils vendent leurs produits aux conditions Fairtrade. Elle·Ils décident démocratiquement comment investir les fonds dans des projets qui apportent des avantages économiques, sociaux et environnementaux aux fermes, aux coopératives et aux communautés.

Comment les productrice-eurs ont-elle-ils choisi d'investir la prime équitable Fairtrade?



À partir de 2022, nous avons mis à jour les catégories d'investissement dans la prime équitable Fairtrade que les organisations (ou coopérative) de productrice-eurs déclarent chaque année. Les nouvelles catégories reflètent mieux l'objectif et l'impact de l'investissement dans la prime, et elles sont mieux alignées de sorte que les choix faits par les coopératives d'agricultrices et les travailleurs des plantations sont plus facilement comparables.

L'équipe de Fairtrade Canada



JULIE FRANCOEUR
Directrice Générale



DEBBIE KEALEY
Finances et administration



FAN OLHATS
Gestionnaire principal·e des communications et des campagnes



GARINÉ AINTABLIAN
Gestionnaire principale des partenariats commerciaux



HELEN REIMER
Directrice du Développement des affaires



IAN BROWN
Gestionnaire de données



IDIR FENEK
Gestionnaire des partenariats commerciaux



JANET RIEHM
Directrice des finances et d'administration



JOHN MARRON
Directeur des relations commerciales



JOHN YOUNG
Conseiller principal – Gestion de qualité des données



KATHRYN DERKATZ
Relations commerciales



LOÏC DE FABRITUS GAUTIER
Gestionnaire principal du plaidoyer et de l'engagement citoyen



MARIA GALLARDO
Coordonnatrice de marketing et des communications



MIKAILA BOYD
Gestionnaire des partenariats commerciaux



NICHOLAS RAYMOND
Coordinateur d'engagement commercial



PIPPA ROGERS
Directrice de marketing et des communications



ROB DESSON
Gestionnaire des partenariats commerciaux



STILYANA STOIMENOVA
Gestionnaire de licence

2022 États financiers

Vous trouverez les états financiers audités complets de 2022 dans [la bibliothèque de ressources](#) de notre site web.



Fairtrade Canada

Web / fairtrade.ca