FAIRTRADE CANADA

RAPPORT ANNUEL

Pour l'équipe de Fairtrade Canada,
2023 a été bien remplie et aura été une autre année fructueuse dans la lutte pour la justice commerciale.

Notre rapport annuel fait le point sur les objectifs de notre plan stratégique et sur ce que nous avons accompli tout au long de l'année, notamment en ce qui a trait à l'excellence du service que nous offrons à nos partenaires commerciaux et à l'augmentation des ventes de produits certifiés Fairtrade. Les résultats de nos campagnes de communication, de marketing et de sensibilisation y sont également présentés, de même que le travail effectué dans le cadre des programmes équitables.

Hormis les efforts menés envers le grand public, une grande partie de notre travail s'effectue en coulisses. Ce rapport vous donne donc également une idée de la manière dont notre personnel s'emploie à cultiver des relations à long terme dans de nombreux domaines, et de notre degré d'engagement au sein du système mondial Fairtrade. Il montre également l'évolution de notre équipe et les mesures prises par l'organisation pour devenir un employeur hors pair.

Grâce à un leadership fort au sein de la direction et du conseil d'administration, toute notre équipe travaille ensemble pour changer les choses en profondeur pour les personnes qui cultivent et produisent nos biens à travers le monde, afin qu'elles puissent exercer un plus grand contrôle sur leur vie et décider comment investir dans leur avenir.

Quelle fierté de constater ce que nous avons accompli en 2023! Nous avons bien hâte de voir ce que nous réserve 2024, notamment avec les célébrations de notre 30e anniversaire.

Mise à jour du plan stratégique

Notre plan stratégique 2021-2025 oriente nos opérations grâce à des objectifs ambitieux visant à développer les affaires et les communications au Canada, à défendre ardemment la justice commerciale et, enfin, à être une organisation efficace et efficiente. Nous disposons d'indicateurs clés dans quatre domaines.

Présentoir Equifruit dans un magasin Longo's à Toronto.

Innovation et croissance commerciale

En bonne voie d'atteindre nos objectifs en matière de volume et de parts de marché, nous demeurons le label certifié de choix dans le secteur du café biologique. Bien que nous ayons élargi l'offre de café certifié Fairtrade dans le secteur conventionnel, il reste encore un vaste potentiel de croissance dans ce domaine.

Dans le secteur de la banane, nous avons déjà largement dépassé notre objectif initial, qui était de doubler le volume de produits Fairtrade d'ici 2025. Nous avons donc fait passer notre objectif de 14 000 MT à 27 000 MT, et nous sommes en bonne voie de l'atteindre.

Le secteur du cacao est quant à lui plus délicat compte tenu des aléas du marché et d'autres facteurs ralentissant la croissance chez les détenteurs de licence. Toutefois, nos objectifs liés aux marques privées des grands détaillants devraient être atteints. Nous avons également de nombreuses occasions de développement commercial susceptibles de rendre nos objectifs réalisables.

D'après notre sondage annuel auprès des détenteurs de licence (voir section ci-après), nous parvenons à maintenir un niveau de satisfaction générale à l'égard de nos services, conformément à nos objectifs.

Fin 2023, nous progressions bien vers notre objectif d'augmenter les primes équitables Fairtrade issues des ventes au Canada à 10 millions de dollars américains d'ici 2025.

Portée du message et confiance du public

Selon l'étude menée en 2023 par GlobeScan, nous avons d'ores et déjà atteint notre ambitieux objectif de faire passer la notoriété de Fairtrade de 36 % à 55 %, ce qui signifie que plus de la moitié de la population canadienne nous connaît et reconnaît le label Fairtrade, en plus de maintenir un niveau de confiance supérieur à 80 % pour le label. Le taux de notoriété atteint maintenant 57 % tandis que le niveau de confiance est à 85 %, et nous nous efforcerons de continuer sur notre lancée d'ici la prochaine étude GlobeScan, prévue en 2025.

Notre ambition de mettre en place des initiatives de marketing solides pour rejoindre de nouveaux publics, tout en renforçant la sensibilisation ainsi que la fidélité du public actuel, s'est traduite par une campagne fructueuse lors du Mois du commerce équitable, organisée conjointement avec nos collègues de Fairtrade America.

Nous avons atteint tous les objectifs liés à la compréhension des publics cibles et à l'élaboration de profils clients, et nous avançons de manière satisfaisante dans les prochaines étapes visant à inciter les marques à raconter leur expérience Fairtrade. Nous sommes également en bonne voie d'atteindre nos objectifs en ce qui a trait à l'accessibilité du message (tout en préservant son intégrité et en montrant sa portée), grâce à l'élaboration de gabarits adaptés aux médias sociaux, à l'ajout de contenu vidéo et à la mise en place d'une stratégie pour le Québec.

Nous progressons également dans l'élaboration et l'adoption d'une stratégie claire en matière de médias et de relations publiques, tout en continuant d'investir dans la couverture médiatique par la presse spécialisée et de nourrir des relations à long terme avec des personnes clés dans les médias.

Enfin, nous faisons un usage intensif des données dont nous disposons afin de bonifier nos infolettres et nos publications sur notre site Web et nos réseaux sociaux, notamment sur Instagram et LinkedIn.

Plaidoyer et engagement citoyen

En 2023, nous avons entièrement transféré la gestion interne des programmes équitables à Fairtrade Canada. Après les turbulences de la pandémie, nous avons travaillé à relancer ces programmes en instaurant un nouveau comité consultatif, en resserrant les critères des programmes et en adoptant une stratégie de communication claire.

Une grande partie du travail de planification pour la Conférence sur le commerce équitable, tenue à Montréal en mars 2024, a été effectuée en fin d'année. Les entreprises, les représentant·es de programme, les universitaires et d'autres parties intéressées ont eu l'occasion de se réunir pour la première fois depuis 2020.

Nos objectifs en matière de plaidoyer sont en bonne voie d'être atteints, grâce à l'adoption d'une stratégie claire. Nous avons noué des relations avec des rédactrice·eurs et des conseillère·ers politiques au niveau fédéral et nous prenons continuellement part aux discussions entourant la Loi sur la lutte contre le travail forcé et le travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement (projet de loi S-211) et la législation relative à **la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement.** Nous avons en outre créé des partenariats avec d'autres ONG avec qui nous collaborons dans ce domaine.

Excellence organisationnelle

Nos objectifs organisationnels sont également en bonne voie d'être atteints. Nous avons achevé la révision de notre système de rémunération et avons élaboré un nouveau manuel de l'employé·e. Nous maintenons le taux de roulement volontaire du personnel sous l'objectif de 15 %.

Nous continuons à siéger au conseil d'administration et aux principaux comités de Fairtrade International (FI), dont nous respectons le code. Nous satisfaisons également à tous les indicateurs de rendement clés liés à la gouvernance grâce à l'engagement du conseil d'administration, à la tenue d'AGA en bonne et due forme, à la vérification des états financiers, au maintien à jour de la liste de nos membres et au plein financement de notre réserve de fonctionnement.

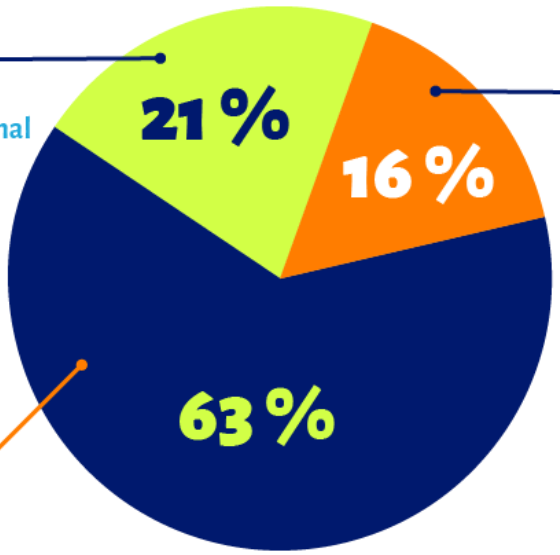
Pleins feux sur l'équipe des relations commerciales et du développement des affaires

Pour rester en phase avec nos objectifs stratégiques, notre équipe des relations commerciales et du développement des affaires s'est agrandie en 2023, avec l'arrivée de **Mikaila Boyd** (gestionnaire des partenariats commerciaux pour le cacao, les friandises, les grignotines et les produits composés) et de **Nicholas Raymond** (coordonnateur d'engagement commercial pour le soutien additionnel aux détenteurs de licence et l'engagement en matière de développement des affaires). Au-delà de notre engagement direct auprès des détenteurs de licence actuels et potentiels, qui prend notamment la forme de gestion des comptes, de soutien à la chaîne d'approvisionnement et de distribution, ainsi que de participation à des salons professionnels, une grande part de notre travail se fait en coulisses.

Notre équipe, très active au sein des comités Fairtrade à l'échelle mondiale pour les produits tels que le café et le cacao, se mobilise autour de questions comme la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement. Nous représentons les points de vue de nos détenteurs de licence durant les consultations comme celle sur **l'actualisation du prix minimum Fairtrade pour le café**. Nous entretenons également des liens étroits avec **les réseaux de productrices et producteurs Fairtrade,** notamment la CLAC (Amérique latine et Caraïbes), pour mieux comprendre les réalités auxquelles font face les personnes qui cultivent et produisent nos biens, ainsi que l'impact de Fairtrade.

Comment Fairtrade Canada investit les droits de licence

Of the license fees paid to Fairtrade Canada (on Canadian sales of products with the FAIRTRADE Mark)



21 % vont à Fairtrade International pour la gestion de l'ensemble du système mondial Fairtrade

- Administration des normes Fairtrade
- Élaboration de programmes avec diverses visées, comme favoriser l'égalité des genres et la souveraineté alimentaire ou mettre fin au travail des enfants
- Systèmes de données à l'échelle mondiale

16 % reviennent aux réseaux de productrices et producteurs Fairtrade pour le travail sur le terrain dans leurs pays d'origine

- Soutien sur le terrain pour les personnes qui cultivent et produisent nos biens
- Projets tels que l'école de leadership pour les femmes et l'académie du climat
- Programmes de formation pour les agricultrices et les travailleurs ainsi que les coopératives pour faire face aux changements climatiques, à l'évolution de la réglementation, etc.
- Favoriser l'accès au marché pour les produits Fairtrade

63 % sont investis dans des programmes canadiens

- Développement des affaires et gestion des comptes commerciaux
- Matériel de marketing, de communication et de promotion
- Plaidoyer en faveur du commerce équitable à différents niveaux de gouvernement
- Programmes équitables offrant des recommandations sur les sources d'approvisionnement éthiques dans les universités, les écoles, les lieux de travail et ailleurs

Sondage annuel des détenteurs de licence

Notre sondage annuel auprès des détenteurs de licence permet à nos partenaires commerciaux de nous fournir des commentaires sur les services que nous fournissons. Nous suivons notre rendement et la satisfaction de notre service au fil du temps et utilisons les résultats pour nous assurer que nous répondons aux besoins et aux priorités continus de nos détenteurs de licence.

La note moyenne de satisfaction à l'égard des services est passée à 7,8 (sur 10) en 2023. Nos partenaires ont classé les services suivants parmi les trois plus importants :

- Communication de l'impact

- Soutien à l'octroi de licence
- Ressources commerciales

Nos détenteurs de licence affirment également que les facteurs les plus importants lors de la communication avec les consommateurs sont leur engagement global envers la durabilité et la transparence / traçabilité.

Développement des affaires

Notre équipe de développement des affaires travaille en collaboration avec des partenaires commerciaux existants et potentiels pour favoriser la croissance de Fairtrade sur le marché canadien, et ce, grâce à une gestion des comptes dédiée ainsi qu'au soutien de la chaîne d'approvisionnement et de distribution.

En 2023, près d'un millier de nouveaux produits ont été approuvés pour les détenteurs de licence canadiens, faisant passer le nombre total de produits disponibles à 5 100. (À noter : Le total ne concorde pas avec celui des années antérieures en raison de la consolidation des données dans nos systèmes à l'interne et de la suppression des doublons.) Une vingtaine de nouvelles marques ont aussi été lancées dans les catégories du café, du chocolat, du textile, du vin et du savon.

Nous continuons à aider les équipes de marketing et de vente de nos détenteurs de licence à promouvoir leurs produits et à raconter leur expérience Fairtrade aux consommatrice·eurs.

(À noter : Le total ne concorde pas avec celui des années antérieures en raison de la consolidation des données dans nos systèmes à l'interne et de la suppression des doublons.)

Engagement des détaillants

Généralités relatives aux grands détaillants nationaux

- Nous avons communiqué régulièrement avec les équipes responsables du développement durable chez les détaillants.
- Nous avons envoyé des rapports sur l'impact de Fairtrade à plusieurs détaillants nationaux.
- Un certain nombre de détaillants ont lancé des préparations pour chocolat chaud à base de cacao Fairtrade.

Produits frais

- Nous avons communiqué régulièrement avec les équipes responsables de l'approvisionnement en produits frais des grands détaillants et des enseignes régionales.
- Des discussions ont été entamées avec des distributeurs et des détaillants clés sur de nouvelles catégories de produits comme les avocats, les mangues et les agrumes.

Autre

- Le Mois du commerce équitable a connu un franc succès avec, pour la première fois, la participation de Farm Boy et de Fortinos. Voir la partie consacrée au Mois du commerce équitable.
- Nous avons fourni aux détenteurs de licences pour le café de la documentation pour qu'ils soient mieux en mesure de discuter de l'augmentation du prix minimum Fairtrade avec les détaillants acheteurs.

Événements de l'industrie

Les équipes des relations commerciales et du développement des affaires ont pris part tout au long de l'année à d'importants événements de l'industrie pour faire connaître Fairtrade, rencontrer des partenaires existants et potentiels, rester à l'affût du développement de produits et engager le dialogue sur les questions d'approvisionnement.

Conférence de la Specialty Coffee Association (SCA) – L'objectif était de rencontrer des partenaires commerciaux et de les mettre en lien avec les productrices et producteurs. Notre présentation a permis aux participant·es de mieux comprendre l'ampleur des retombées de la certification – assortie de normes sociales, environnementales et économiques – sur les productrices et producteurs et leurs communautés.

Convention de l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes (ACDFL) – Nous avons rencontré des acteurs clés de l'industrie – entre autres des détenteurs de licence, des distributeurs et des partenaires potentiels – afin de poursuivre la discussion sur les possibilités de programmes durables pour l'industrie de la banane. Nous avons également eu des échanges positifs sur l'ajout d'autres catégories de produits frais comme les avocats, les mangues et les ananas.

Conférence de l'Association du café du Canada (CAC) – Nos principaux objectifs étaient de nouer le dialogue avec des partenaires commerciaux et de veiller à ce que les voix des agricultrice·eurs soient représentées auprès des principaux acteurs du secteur canadien du café. Getahun Gebrekidan, de Fairtrade Africa, a participé à un panel sur l'avenir du café, axé sur le revenu et les moyens de subsistance des agricultrice·eurs, ainsi que sur les questions d'équité, d'inclusion et de changements climatiques.

Salon NOW de l'Association canadienne des aliments de santé (CHFA) – L'édition 2023 a rassemblé un grand nombre de détenteurs de licence Fairtrade. Nous avons eu l'occasion d'échanger avec des détaillants et des partenaires potentiels.

Forum des productrice·eurs de bananes – L'événement a rassemblé plus de 200 représentant·es de tous les échelons de l'industrie de la banane pour entamer un dialogue sur l'avenir d'un secteur de la banane durable. Les discussions ont notamment porté sur la production durable, l'atténuation des changements climatiques, les salaires décents ainsi que la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement.

Salon international de l'industrie des fruits, légumes et fleurs organisé par l'International Fresh Produce Association (IFPA) – Nous avons cerné des possibilités de croissance commerciale avec des vendeurs, des partenaires potentiels et des détaillants.

Café Collectif – Cet événement a été l'occasion pour nous de tisser des relations avec davantage de torréfacteurs et de cafés au Québec, ainsi que de déguster de délicieux cafés de spécialité.

Café

12 913 673 kg de café torréfié

ont été vendus par les détenteurs de licence canadiens, ce qui représente **une augmentation de 5 % par rapport à 2022**

(ce qui dépasse l'estimation de Statista pour la croissance totale du marché canadien du café, qui était de 2 %).

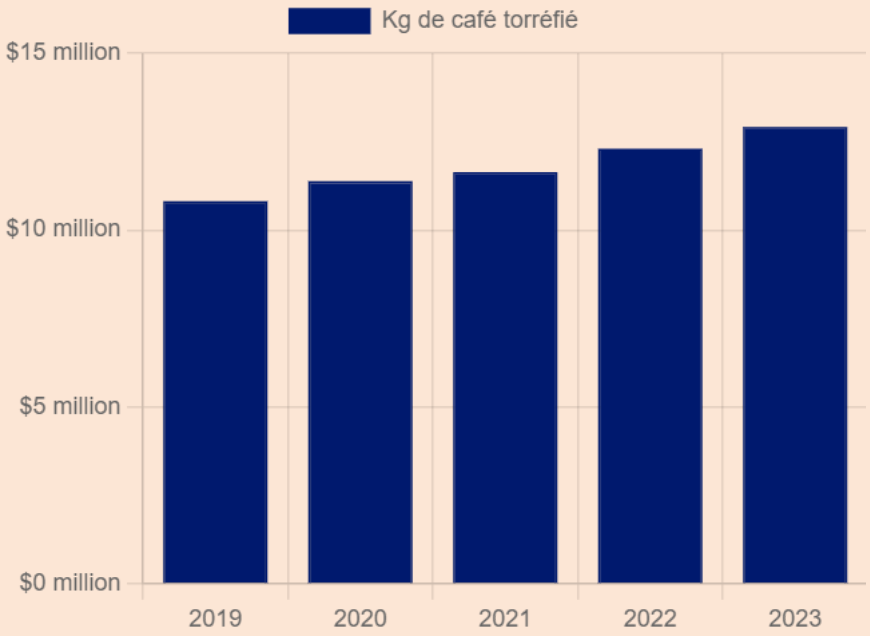
Près de 7 millions de dollars américains de prime équitable Fairtrade

ont été générés par les ventes de café certifié au Canada en 2023, ainsi que près de

La prime équitable Fairtrade est une somme d'argent supplémentaire que les agricultrice·eurs et les travailleuse·eurs investissent dans des projets communautaires ou commerciaux de leur choix

10 millions de dollars américains de différentiel pour les produits biologiques

Le différentiel biologique est un paiement supplémentaire pour les grains de café certifiés biologiques.



Mises à jour relatives à l'industrie du café

En 2023, l'équipe du café de Fairtrade Canada a joué un rôle majeur dans plusieurs grandes avancées du système Fairtrade.

Le prix minimum Fairtrade pour le café a été revu à la hausse à la suite de consultations approfondies avec les parties prenantes de tous les secteurs de l'industrie, y compris les agricultrice·eurs, les commerçants, les torréfacteurs et les spécialistes en la matière (voir article en anglais). Face à l'intensification des effets des changements climatiques et à la volatilité croissante de l'économie mondiale, il a été reconnu que les petits producteurs avaient besoin que les prix soient revus à la hausse pour que leurs activités restent viables. Nous reconnaissons par ailleurs que les entreprises canadiennes sont également confrontées à une augmentation des coûts et de la concurrence, et que les consommatrice·eurs voient le coût de la vie grimper régulièrement.

Nous avons tenté de soutenir nos détenteurs de licence dans les mois précédant la hausse en organisant des discussions individuelles et des rencontres lors de salons professionnels. Une fois l'augmentation confirmée, nous avons créé des outils de communication pour aider les entreprises et les consommatrice·eurs à comprendre les effets positifs que les productrices et les producteurs pourraient retirer d'une hausse du prix minimum.

L'équipe a également consacré beaucoup de temps à prendre part à des consultations qui ont conduit à **la révision des normes pour le café et les commerçants**. La majorité des organisations Fairtrade étant basées en Europe, il est important que les détenteurs de licence canadiens soient représentés et que nos points de vue soient pris en considération compte tenu des différences de maturité du marché.

Dans le cadre de ce travail, 2023 nous a également permis de miser sur la création de liens avec les commerçants de café, maillons essentiels de la chaîne d'approvisionnement, afin de leur apporter notre soutien, de recueillir leurs commentaires et de les impliquer dans le développement du système Fairtrade.

Enfin, nous avons aidé à animer la troisième édition de **la Golden Cup Peru**, à Lima, où des représentant·es de Bridgehead Coffee et d'Ethical Bean faisaient partie du jury. Les juges ont passé en revue les participant·es dans deux catégories pour les cafés Arabica lavés sélectionnés : les micro-lots et les conteneurs entiers.

Profil d’une productrice de café - María Vilcabana

La coopérative Valle Verde a été fondée en 2015 dans la province de Rodríguez de Mendoza, au Pérou. Nommée d’après les vallées verdoyantes de cette région amazonienne située à plusieurs centaines de kilomètres au nord de Lima, la coopérative compte 483 membres, dont près de la moitié sont des femmes. L’organisation a pour mission de prôner la participation des femmes en favorisant leur autonomisation et l’égalité des genres, grâce à des stratégies pour réduire les écarts salariaux et contribuer à la prospérité des familles.

María Vilcabana © Nicolás Becerra

María Vilcabana, membre de Valle Verde, explique : « Je suis incapable de boire un autre café que celui que je produis ». Elle vit sur sa ferme (Limón Dulce) avec son mari, José, et son plus jeune fils, Luis. Ses beaux-parents lui ont donné cette terre, située à 1 750 mètres d'altitude, pour qu'elle se lance dans la culture du café après avoir obtenu son diplôme de technique agricole en ville.

Elle a rapidement appris à lutter contre les parasites et à s'accommoder à la météo capricieuse qui l'oblige à reporter certaines activités. La vie à la campagne lui apporte une grande satisfaction : « Voir les efforts porter fruit fait que le jeu en vaut la chandelle ». Elle est fière de la qualité de ses récoltes, et de ses deux filles qui ont une carrière professionnelle.

Il n'est pas évident pour María de gérer les frais de fonctionnement et de production lorsque le prix du café est à la baisse sur les marchés boursiers. Malgré l'existence du prix minimum Fairtrade, il y a des saisons où elle ne parvient pas à couvrir l'ensemble du processus de production du café et à faire face à la hausse du coût de la vie. Elle persiste cependant à cultiver et à récolter du café de qualité, et rajeunit actuellement son exploitation en utilisant des plants provenant de la pépinière de sa coopérative.

María reconnaît le soutien que Valle Verde offre à ses membres grâce à sa relation avec Fairtrade. La prime lui a permis d'améliorer le moulin à eau et l'aire de séchage de sa ferme et de construire une unité de compostage, le tout dans le but d'améliorer la qualité de son café. María participe également au programme d'élevage de cochons d'Inde parallèlement à sa passion pour le café, ce qui lui permet d'avoir un précieux engrais pour enrichir le sol de sa ferme.

Elle apprécie également le climat de coopération instauré par Valle Verde, où le travail et la présence des femmes sont incontournables. Elle projette la production de meilleures variétés de café sur sa ferme : « Mon café est aromatique et agréable, parce que j'y mets beaucoup d'amour ».

Bananes

24 186 000 kg de bananes Fairtrade

vendus – **soit une hausse de 32 % par rapport à 2022**

On parle d'environ 170 millions de bananes!

Plus de 1,3 million de dollars américains générés en prime équitable Fairtrade

par les ventes de bananes certifiées au Canada en 2023

La prime équitable Fairtrade est une somme d'argent supplémentaire que les agricultrice·eurs et les travailleuse·eurs investissent dans des projets communautaires ou commerciaux de leur choix

1/3 des bananes biologiques vendues au Canada sont maintenant certifiées Fairtrade

Willy Paredes, CLAC / Stijn Decoene, Fairtrade Belgium / Rob Desson, Fairtrade Canada / Giulia Camparsi, Fairtrade Italy

Mises à jour relatives à l'industrie de la banane

Costco Canada a renforcé son engagement envers son partenaire Equifruit : des bananes biologiques Fairtrade sont désormais disponibles dans les magasins de l'Ontario, du Québec et de l'Alberta.

L'an dernier, les universités de Guelph, Waterloo et Western ont toutes lancé un programme de bananes biologiques Fairtrade.

Rob Desson de Fairtrade Canada (deuxième personne en partant de la droite) assume désormais un plus grand rôle. Il dirige aujourd'hui toutes les catégories de fruits et de légumes frais pour le Canada et les États-Unis. Il est maintenant Gestionnaire principal des partenariats commerciaux – Produits frais (Amérique du Nord). Il a, à ce titre, chapeauté la

stratégie nord-américaine et mené des réunions de collaboration avec Fairtrade International et la CLAC afin de concentrer davantage de ressources sur les possibilités d'expansion en Amérique du Nord.

L'initiative Fairtrade sur l'avenir de la banane

En 2023, Fairtrade International a lancé une initiative de grande envergure pour offrir un revenu décent aux petits producteurs et aux personnes qui travaillent dans les plantations de bananes certifiées Fairtrade à travers le monde.

L'offre durable de Fairtrade pour obtenir des salaires et des revenus décents, ainsi que des chaînes d'approvisionnement en bananes résilientes, vise à garantir que les personnes qui cultivent la banane gagnent au moins le salaire minimum viable dans leur pays, tout en aidant les détaillants à respecter leurs engagements en faveur d'une industrie durable.

Plus de 35 000 agricultrices et travailleurs, employé·es par 265 productrices et producteurs de bananes équitables, devraient en bénéficier. L'offre comprend trois éléments pour favoriser l'adoption d'un salaire décent et la résilience des chaînes d'approvisionnement :

- Hausse du prix minimum Fairtrade
- Prix de référence d'un salaire décent
- Différentiel Fairtrade pour un salaire décent

Le nouveau prix minimum Fairtrade sert à renforcer la protection des productrices et des producteurs de bananes et de leur famille, à faire face à la hausse des coûts et aux changements climatiques, à réduire les risques liés aux droits de la personne dans la chaîne d'approvisionnement de la banane et, enfin, à adopter des pratiques agricoles plus durables.

Pour en savoir plus, consultez cet article en anglais abordant l'initiative sur l'avenir de la banane.

Production de bananes © CLAC

Tableau de bord de l’industrie de la banane

Fairtrade a également mis en place un tableau de bord qui dresse un portrait complet des données disponibles les plus récentes sur l’industrie de la banane Fairtrade à l’échelle mondiale. Cet outil offre aux partenaires la possibilité d’approfondir les relations avec les productrices et les producteurs et de comprendre l’effet des efforts que nous menons pour améliorer les salaires, les revenus, la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d’environnement, ainsi que l’adaptation aux changements climatiques.

Profil d'un travailleur de l'industrie de la banane - José Daniel Espinoza

José Daniel Espinoza © COQUIMBA

José, âgé de 41 ans et père de trois enfants, raconte : « Voilà huit ans que je suis passionné par mon travail au sein de Coquimba. Lorsqu'on a entendu parler pour la première fois de la prime équitable Fairtrade, on ne pouvait pas imaginer toute sa portée dans nos vies. Mais quand je me suis impliqué dans ces projets, ma vision des choses a commencé à changer.

Avant, notre maison était faite de feuilles de plastique et de zinc, et quand il pleuvait, tout était trempé. On ne vivait pas dans de bonnes conditions. Grâce à l'initiative Fairtrade, j'ai pu bénéficier du programme de logement. On a reçu du soutien pour bâtir une maison en briques et ainsi offrir à ma famille, et notamment aux enfants, de meilleures conditions de vie. Notre rêve est enfin devenu réalité. Merci infiniment à Coquimba et aux gens qui achètent des bananes Fairtrade d'avoir rendu ce projet possible. Même s'il reste encore beaucoup à faire pour améliorer nos conditions de vie, je remercie les personnes qui continueront à nous épauler en achetant des bananes. »

Cacao

1 086 510 kg de produits du cacao

vendus par les détenteurs de licence canadiens – **une hausse de près de 13 % par rapport à 2022**

Près de 447 000 dollars américains générés en prime équitable

par les ventes de cacao certifié au Canada en 2023

La prime équitable Fairtrade est une somme d'argent supplémentaire que les agricultrice·eurs et les travailleuse·eurs investissent dans des projets communautaires ou commerciaux de leur choix

© Fairtrade Deutschland e.V. - Ilkay Karakurt

Agricultrice·eurs de cacao membres de l'Edwinase Cooperative Society, Ghana © Fairtrade - Fairpicture

Mises à jour relatives à l'industrie du cacao

En 2023, Fairtrade a annoncé un nouveau programme visant à soutenir les coopératives de cacao ivoiriennes et ghanéennes certifiées afin de renforcer la prévention et la remédiation du travail des enfants et du travail forcé.

Cette nouvelle initiative, intitulée **« Programme Fairtrade pour la prévention et la remédiation du travail des enfants et du travail forcé »** (Fairtrade Child Labour and Forced Labour Prevention and Remediation Program), octroiera des fonds aux candidats certifiés Fairtrade retenus pour des initiatives axées sur les éléments essentiels, mais souvent sous-financés, du renforcement des droits des enfants et de la cessation des pratiques dommageables.

La main-d'œuvre infantile est interdite par les normes Fairtrade, qui font l'objet de contrôles réguliers sur le terrain par le certificateur FLOCERT. Il est toutefois impossible pour un système de certification de garantir à 100 % qu'aucun enfant n'a travaillé à la fabrication d'un produit. De plus, si de nombreuses coopératives disposent désormais d'un système de suivi et de remédiation, elles n'ont pas toujours les ressources nécessaires pour mettre en œuvre des mesures correctives plus coûteuses.

Le programme permet aux exportateurs, importateurs, fabricants, marques et détaillants des chaînes d'approvisionnement de cacao Fairtrade de soutenir les organisations de productrices et de producteurs dans la lutte contre le travail des enfants et le travail forcé, une nouvelle exigence de la norme Fairtrade pour le cacao.

La norme a également été actualisée pour appuyer les organisations de productrices et de producteurs dans leurs efforts de prévention et d'atténuation de la déforestation ou de la dégradation des forêts, dans le cadre de la réponse de Fairtrade au Règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts (RDUE).

Le rapport Fairtrade sur l'évolution du revenu décent pour 2023 a montré que les agricultrices et les agriculteurs de cacao qui recevaient un revenu décent établi selon un prix de référence gagnaient en moyenne 15 % de plus par rapport aux prix à la production fixés par le gouvernement. Le rapport couvre plusieurs coopératives en Côte d'Ivoire et au Ghana.

Profil d'une agricultrice de cacao - Kouassi Affoué Angèle

ECAMOM est une coopérative de cacao basée à Méagui, une ville du sud-ouest de la Côte d'Ivoire. Fondée en 2006 par 300 travailleuses et travailleurs, elle compte aujourd'hui plusieurs milliers de membres. Leur devise : « Nous œuvrons pour une nouvelle génération ravie et fière de travailler la terre en participant au développement durable ».

Kouassi Affoué Angèle cultive le cacao depuis douze ans. Elle a cinq enfants, dont trois sont au secondaire. Son mari lui a offert une ferme pour qu'elle puisse être autonome et soutenir financièrement leur famille. Trois des quatre hectares de la ferme sont dévolus à la culture du cacao.

Elle explique : « La production de cacao est une activité rentable tant qu'on arrive à vendre. Mais il y a des moments où on ne vend pas, et si on n'a pas d'autres activités, ça devient difficile. Fairtrade nous demande de diversifier nos activités, et avec la prime, on s'en sort.

Fairtrade est un allié d'ECAMOM. Avant, on ne savait pas qu'on pouvait obtenir une prime après avoir vendu le cacao. Grâce à la prime, on peut faire face à nos dépenses sans avoir à s'endetter. »

Grâce à Fairtrade, elle a été sensibilisée aux droits des femmes, y compris aux négociations familiales et aux compétences en matière de leadership sur le lieu de travail, de sorte qu'elle peut maintenant gérer un groupe de membres. Elle a également appris à diversifier ses cultures et ses revenus.

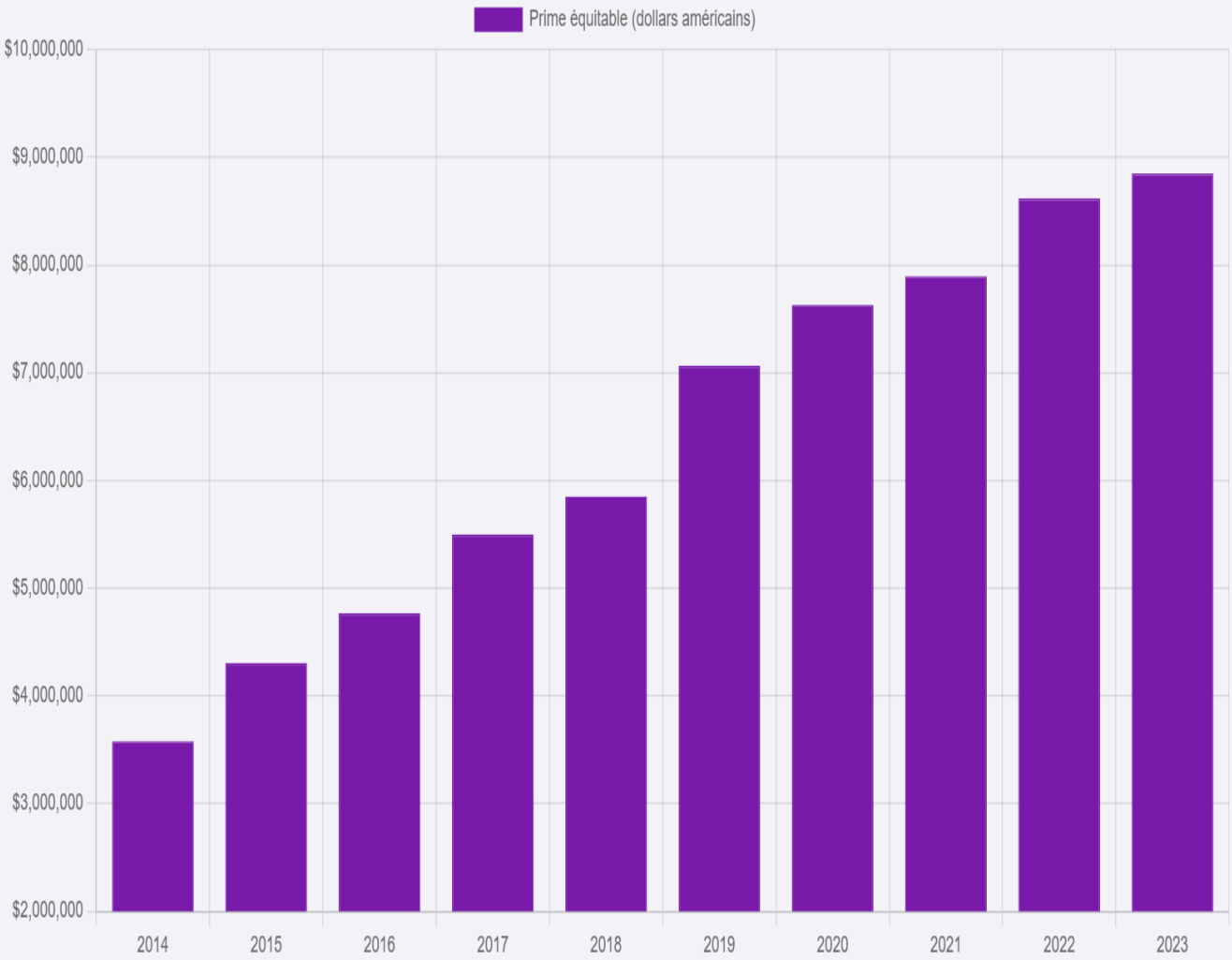
Kouassi Affoué Angèle © Mohamed Aly Diabate - Fairtrade - Fairpicture

« Fairtrade a changé ma vie. En cas de problème, plutôt que de m'endetter, je peux compter sur une rentrée d'argent pour répondre à mes besoins. Fairtrade a fait de moi une leader. Merci à Fairtrade, à la coopérative ECAMOM et à toutes les marques de chocolat. J'espère d'ici cinq ans être une femme autonome qui pourra prendre soin de sa famille et venir en aide à sa communauté. Depuis que je connais Fairtrade, je me sens autonome, heureuse et privilégiée. »

Prime équitable Fairtrade provenant des ventes canadiennes

La prime équitable totale générée par les ventes de produits certifiés au Canada s'est élevée à 8 850 000 dollars américains, soit une augmentation de 3 %, due à une forte croissance des ventes de bananes.

Au cours des dix dernières années, les ventes de produits certifiés Fairtrade au Canada ont généré 64 millions de dollars américains en prime équitable – une somme supplémentaire que les agricultrices et les travailleurs investissent dans des projets communautaires ou commerciaux de leur choix.



Pleins feux sur l'équipe du marketing et des communications

L'équipe du marketing et des communications s'est également agrandie en 2023, avec l'arrivée de **Catherine Vidal** au poste de Gestionnaire principale des éditoriaux et des campagnes. Catherine jouera un rôle important dans tous nos projets de marketing et de communications, tout en nous permettant de nous concentrer davantage sur le segment de marché du Québec.

En 2023, nous avons pris la grande décision de déplacer notre campagne phare – **le Mois du commerce équitable** – de mai à octobre. Ce changement nous a permis de travailler selon des échéanciers qui convenaient mieux à nos partenaires commerciaux et aux groupes de plaidoyer. Pour la première fois, nous nous sommes associés à Fairtrade America pour lancer une campagne conjointe, ce qui nous a permis de partager les ressources et d'accroître la portée.

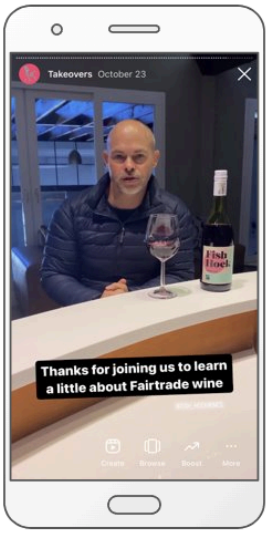
L'enquête menée tous les deux ans par **GlobeScan** auprès des consommateurs a révélé une sensibilisation accrue et un niveau de confiance toujours élevé envers Fairtrade, tout en mettant en lumière les retombées positives de nos campagnes et des relations nouées au cours des deux dernières années.

Nous avons également enregistré une forte croissance de notre présence dans la presse et en ligne tout au long de l'année 2023, grâce à des partenariats solides avec des médias, des influenceuse·eurs ainsi que des partenaires commerciaux.

Le Mois du commerce équitable

Détaillants

En 2023, **près de 1 700 détaillants** ont participé au Mois du commerce équitable. **Plus de 600 détaillants et marques partenaires** ont demandé à recevoir la trousse de point de vente. La page des promotions des détaillants sur notre site Web a permis d'orienter les consommateurs vers les détaillants offrant des rabais en ligne et en magasin durant le Mois du commerce équitable 2023. Les marques participantes étaient Sobeys, Longo's, IGA et Save On Foods. **Treize enseignes** ont offert des promotions dans les circulaires de 1 265 magasins. Nous avons observé un fort engagement des détaillants sur les médias sociaux, avec des publications de **16 bannières auprès d'une audience cumulée de près de 200 000 personnes.**



Marques

En 2023, **40 marques** ont partagé les initiatives du Mois du commerce équitable (via les médias sociaux, infolettres et autres), soit une augmentation de 11 % par rapport à 2022.

La page des promotions de notre site Web présentait 40 marques proposant des rabais exclusifs sur leurs produits Fairtrade dans le cadre du Mois du commerce équitable. Tout au long du mois, nous avons activement attiré les consommateurs vers la page par le biais des médias sociaux, d'infolettres et de publicités numériques. Les marques participantes étaient Café William, Prana, Ethical Bean et Mid-Day Squares.

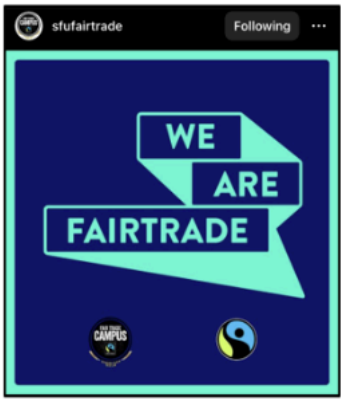
Des marques comme Prana, Bridgehead, Level Ground Coffee Roasters et Fish Hoek Wines ont établi un lien avec notre communauté en faisant une prise en charge de notre compte Instagram et en partageant leurs valeurs et leur engagement envers Fairtrade.

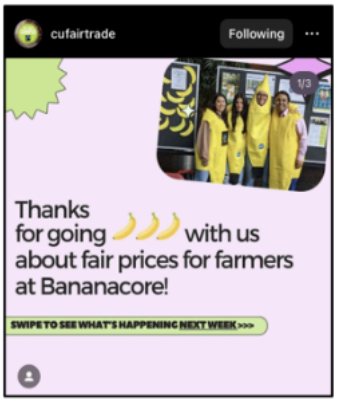
Campus

Plus d'une trentaine de campus ont participé au Mois du commerce équitable 2023.

En partenariat avec Equifruit en tant que juge invité, nous avons lancé le Défi campus Fairtrade. Les universités ont eu l'occasion de montrer avec quelle créativité elles défendent et promeuvent Fairtrade sur leur campus. C'est l'Université Wilfrid Laurier qui a remporté le Défi.

Tout au long du mois, les campus ont montré leur engagement en faveur du développement durable et du commerce équitable en faisant des prises en charge de notre compte Instagram.





Médias numériques

Nous avons engagé quatre influenceuse·eurs, qui cumulaient au total environ 220 000 abonné·es.

Cette année, nous avons fait les choses en grand en offrant la chance de gagner un luxueux ensemble « Se réveiller avec Fairtrade » d'une valeur de plus de 1 400 $, qui comprenait notamment une machine à café De'Longhi, une carte-cadeau Sobeys de 200 $ ainsi que des produits de Café William, Kicking Horse Coffee, Level Ground Coffee Roasters, Mid-Day Squares, Prana et Takasa. Pas moins de 5 300 personnes ont participé au concours du Mois du commerce équitable pour courir la chance de gagner le grand prix!

Performance de l'infolettre

- 4 000 nouveaux abonnements
- Près de 10 000 personnes ont ouvert nos infolettres hebdomadaires
- Taux d'ouverture moyen de 25 %
- Taux de clics supérieur à 3 %
- Plus d'un millier de liens cliqués

Performance du site Web

- Près de 28 000 visites sur les pages de renvoi du Mois du commerce équitable
- 44 heures passées à activement explorer les pages de renvoi
- 1 100 téléchargements de notre trousse à outils pour le Mois du commerce équitable

Performance du compte Instagram

- 1 300 nouveaux abonnements
- Notre contenu a généré un total de 14 000 interactions (mentions J'aime, commentaires, sauvegardes et partages)
- Plus de 2 millions d'impressions
- 8 000 visites de profil

Intégration payante

Cette année, nous avons fait appel à Narcity afin de générer du trafic vers la page des promotions des marques et de promouvoir le grand prix du Mois du commerce équitable.

- Plus de 34 000 impressions
- Près de 25 000 vues
- Taux de défilement pour lire tout l'article de 43 %
- Près de 200 000 impressions sur Google Ads
- Près de 500 clics sur des liens

Pour lire l'article en anglais, cliquez ici.

Conversation avec la relève

Présenté par Fairtrade Canada et Fairtrade America, l'événement numérique a réuni trois jeunes productrices et producteurs venant de pays et de réalités différentes, pour parler des effets des changements climatiques, des défis de l'inflation et de leur vision de l'avenir de l'agriculture.

La séance a été animée par Leah Thomas, une écocommunicatrice influente connue dans sa communauté d'abonné·es sous le nom de @greengirlleah.

En tout, près de 600 personnes se sont inscrites à l'événement et 200 personnes y ont assisté en direct, notamment sur des campus qui organisaient leur propre projection.

Pour revoir l'événement en ligne (en anglais), cliquez ici.

Fairtrade branches unite for 'We Are Fairtrade' campaign

Presse écrite

En partenariat avec Fairtrade America, nous avons adopté une approche conjointe de l'engagement médiatique, qui a porté fruit. Nous avons obtenu sept placements dans des publications spécialisées ciblant un lectorat clé pour Fairtrade, notamment Perfect Daily Grind, Confectionary News et Global Coffee Report.

GlobeScan

Le système mondial Fairtrade fait appel à GlobeScan pour mener une étude bisannuelle auprès des consommateurs. Celle-ci vise à mesurer la façon dont les gens perçoivent notre certification et l'efficacité de nos campagnes de marketing et de sensibilisation. Fairtrade Canada se base sur ces données pour élaborer sa stratégie de marketing et de communications.

Notre rapport 2023, fruit d'une enquête menée en ligne auprès de plus de 1 000 consommatrice·eurs du Canada et de 11 000 consommatrice·eurs du monde entier, a été établi par GlobeScan.

Résultat : le label Fairtrade jouit d'une notoriété accrue et les marques et produits certifiés Fairtrade, d'une perception positive.

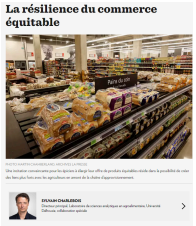
57 % des Canadien·nes reconnaissent le label Fairtrade

(soit une augmentation de 15 points de pourcentage par rapport à 2021)

Perceptions du label Fairtrade par les consommatrice·eurs

- 80 % des consommateurs affirment que Fairtrade a un impact positif sur leur perception d'une marque
- 85 % des gens qui connaissent le label disent qu'ils lui font confiance
- 70% affirment qu'il vaut la peine de payer plus cher pour des produits Fairtrade, afin de s'assurer que les agricultrice·eurs reçoivent un prix équitable.
- 78 % croient que le label permet de décider facilement si un produit est d'origine éthique et responsable

Engagement des médias


La résilience du commerce équitable

Nos indicateurs de performance des médias acquis et sécurisés pour 2023 ont largement dépassé nos objectifs, avec une croissance significative par rapport à l'année précédente.

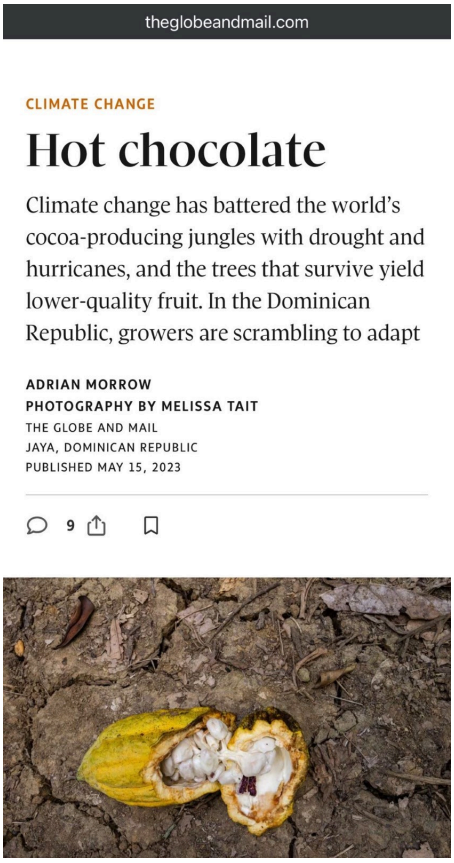
Une chronique rédigée par Sylvain Charlebois intitulée La résilience du commerce équitable a été reprise par un grand nombre de médias provinciaux et régionaux au Québec. De plus, un guide cadeaux pour les fêtes de fin d'année, qui présentait plusieurs marques Fairtrade, a été largement diffusé, notamment dans La Presse.

Voyage à l'origine du cacao Fairtrade avec le Globe and Mail

L'équipe de Fairtrade Canada a présenté un article sur l'impact des changements climatiques sur les agricultrice·eurs à la rédactrice en chef des affaires étrangères du Globe and Mail.. Pour leur permettre de mieux comprendre la situation, nous avons organisé un voyage en République dominicaine pour eux. Notre directrice générale, Julie Francoeur, a accompagné le journaliste Adrian Morrow et la photographe primée Melissa Tait lors de la visite de deux coopératives de cacao (CONACADO et COOPROAGRO), afin de voir comment les changements climatiques touchent les personnes à l'origine de nos produits chocolatés préférés.

La visite a également donné lieu à une plongée photojournalistique, en dépit d'un léger contretemps lorsqu'un drone s'est retrouvé coincé au sommet d'un arbre! Ce qui devait à l'origine être un seul article s'est multiplié pour aboutir à trois articles, dont un sur le climat et un autre sur l'effet du faible prix du cacao pour les agricultrice·eurs.

L'article principal a fait la une des éditions imprimée et numérique du Globe, cette dernière ayant potentiellement rejoint 6,37 millions de personnes (selon les visites uniques mensuelles).



Pour lire les trois articles (en anglais), cliquez sur les liens ci-dessous :

- Dominican Republic's cocoa farmers race to adapt as climate change dries out the jungle
- Cocoa farmers in Africa and Latin America bear the cost of keeping chocolate cheap
- What makes cocoa 'fair trade'? Understanding the labels on chocolate

L'équipe du Globe and Mail et Julie Francoeur, avec des dirigeant·es et des agricultrice·eurs de la coopérative de cacao CONACADO en République dominicaine.

Rachel Ladouceur-Girard (responsable du marketing) et Serge Picard (copropriétaire) de Café William, avec notre directrice générale Julie Francoeur, ainsi que Bunchanawin Izquierdo (contrôleur de la qualité), Aurora Maria Izquierdo (fondatrice et directrice générale) et Jorge Paez (directeur des relations commerciales) d'ANEI.

Café William a le vent dans les voiles

Vers la fin de l'année, Fairtrade Canada a organisé un autre voyage au cours duquel notre directrice générale, Julie, a accompagné le propriétaire et la directrice principale du marketing de Café William en Colombie pour assister à la première expédition de café par voilier de ce détenteur de licence.

Le duo a d'abord visité la communauté de Santa Marta et ANEI, une coopérative gérée par des personnes Autochtones, qui investit massivement dans la biodiversité et la protection de l'environnement. Après le chargement du café d'ANEI sur le voilier, le cap a été mis vers l'Amérique du Nord, un voyage qui a grandement retenu l'attention des médias.

Cette expédition s'est avérée une occasion en or de renforcer le partenariat à long terme entre Café William et ANEI ainsi que de mieux faire connaître Fairtrade. Grâce au contenu recueilli tout au long du voyage par Café William, la compagnie a pu promouvoir cette initiative et le café Colombien ANEI en édition limitée. L'entreprise prévoit également utiliser le matériel dans une publicité télévisée, sur les médias sociaux et à travers d'autres plateformes de marketing. Le contenu comprenait notamment une série de vidéos où Julie expliquait différents aspects de Fairtrade.

Article sur Fairtrade à la une du magazine de Costco

Fairtrade a également fait l'objet d'un article détaillé à la une de l'édition canadienne du magazine Contact Costco, distribué à plus de 3,5 millions d'exemplaires. (Voir article en anglais)

Engagement en ligne

Site Web de Fairtrade Canada

Notre site Web a enregistré de bons résultats tout au long de l'année 2023 : notre taux de conversion a doublé et le nombre de pages vues a grimpé de 38 %, sans compter que l'engagement ainsi que le nombre de nouvelles visites ont connu une hausse majeure.

Nous avons lancé deux nouvelles pages pour donner suite aux demandes d'accroissement de la valeur ajoutée pour nos partenaires commerciaux :

- La page Acheter des produits locaux met en vedette les marques canadiennes et permet aux consommateurs de chercher des produits certifiés Fairtrade par province et par catégorie. Cette page est rapidement devenue l'une des plus populaires de notre site Web.
- La page Où trouver des produits Fairtrade fournit une liste classée par province de détaillants (de magasins locaux indépendants aux chaînes nationales) qui vendent des produits certifiés Fairtrade.

Nous avons également lancé une nouvelle boutique en ligne où nos partenaires commerciaux et les groupes de plaidoyer peuvent plus facilement commander du matériel promotionnel. Cette nouveauté a simplifié considérablement les processus de gestion d'inventaire et d'entreposage pour notre personnel, amélioré de manière significative le processus d'expédition et, enfin, entraîné une augmentation des commandes de matériel gratuit et d'articles promotionnels payants tels que les T-shirts et les sacs fourre-tout.

ACHETER DES PRODUITS LOCAUX FAIRTRADE

Faites la différence en achetant des produits qui prennent soin des personnes et de la planète

TOUS VOS PRODUITS CANADIENS FAIRTRADE PRÉFÉRÉS RÉUNIS EN UN SEUL ENDROIT

Nous sommes fier-es de travailler avec des entreprises canadiennes qui choisissent de s'approvisionner en produits Fairtrade. Vous pouvez désormais soutenir les marques locales qui s'engagent à rendre le commerce équitable en achetant des produits locaux Fairtrade.

FAITES DÉFILER LA PAGE OU UTILISEZ LES FILTRES POUR TROUVER DES PRODUITS CANADIENS FAIRTRADE CHEZ VOUS.

NOM DE L'ENTREPRISE

Insérez un mot-clé

CATÉGORIE

Choisissez une catégorie

PROVINCE

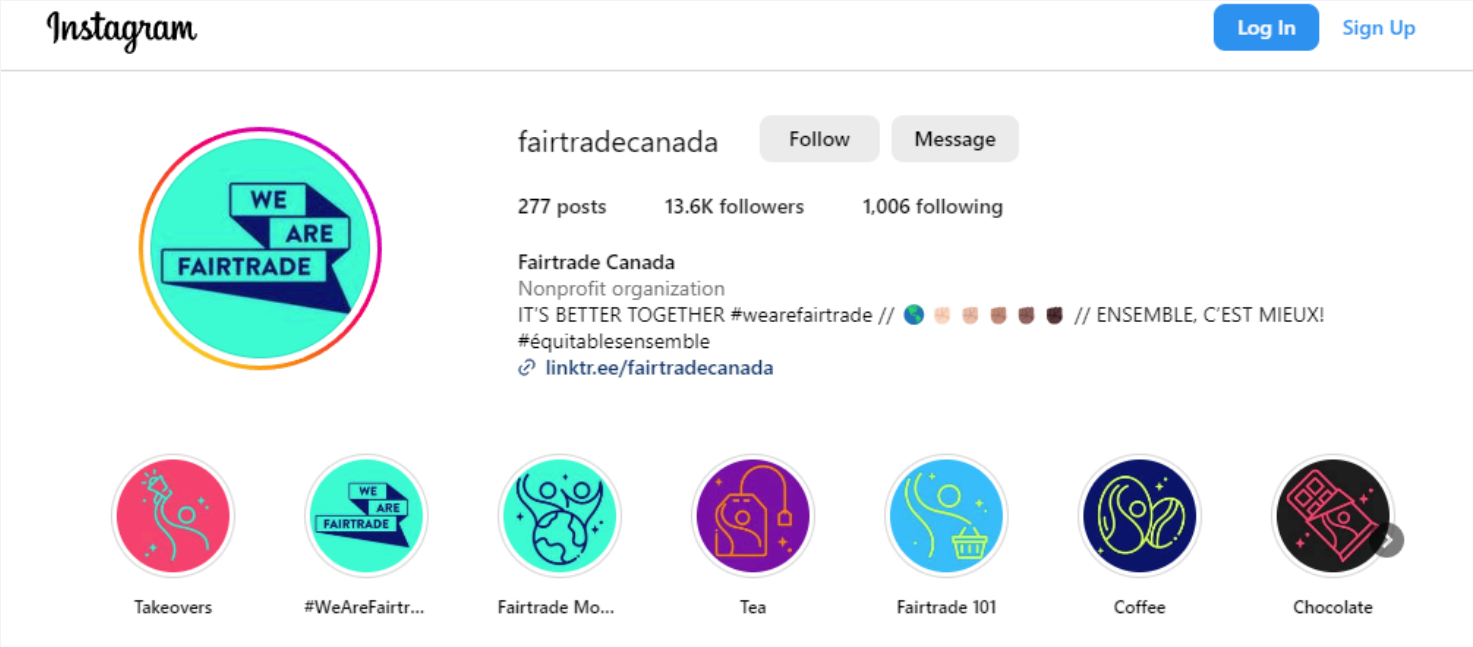
Choisissez une province

3 FOIS PAR JOUR

ALTERNATIVE GROUNDS

AWAKE CHOCOLATE

BALZAC'S COFFEE



Médias sociaux

Nos campagnes sur les médias sociaux se concentrent sur Instagram et sur LinkedIn, deux plateformes qui nous ont permis d'accroître d'environ 20 % le nombre d'abonnements en 2023. Pour mieux atteindre le public francophone, nous avons lancé une série de campagnes sur les plateformes Meta pour tester les messages, les visuels et les appels à l'action qui ont le plus résonné avec ce segment. Ces données nous permettront d'adapter nos messages et nos publicités pour mieux atteindre ce segment.

Nous avons passé beaucoup de temps à gérer nos différentes listes d'envoi d'infolettres à des partenaires commerciaux (B2B), des détaillants, des partenaires potentiels, des consommateurs (B2C) et des groupes de plaidoyer, afin de veiller à ce qu'elles comportent le moins d'erreurs possible et d'ainsi maximiser l'engagement. Le nombre d'abonnements à la liste B2C a considérablement augmenté, notamment depuis le Mois du commerce équitable.

Infolettres et marketing par courriel

Nous avons consacré beaucoup de temps à l'optimisation de notre infolettre et de notre stratégie de marketing par courriel en bâtissant et en actualisant nos listes de courriels et en testant le contenu. Notre infolettre sur le café et notre infolettre au grand public ont particulièrement bien fonctionné, avec des taux de clics de 112 % et 69 % respectivement, dépassant ainsi nos objectifs. Nous avons pu augmenter de 63 % notre liste de diffusion à destination du grand public, qui compte aujourd'hui près de 11 000 abonné·es.

Pleins feux sur nos programmes et nos actions de plaidoyer

L'année 2023 aura marqué la fin de la transition de la gestion des programmes équitables vers Fairtrade Canada, après la reprise post-pandémique. Nous avons également élaboré notre stratégie de plaidoyer et avons veillé à faire entendre la voix des agricultrices et des travailleurs dans le cadre de l'élaboration de la Loi sur la lutte contre le travail forcé et le travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement (projet de loi S-211), qui vise à éliminer le travail forcé et le travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement au Canada.

Programmes équitables

En 2023 s'est achevée la transition de la gestion des programmes équitables du Canadian Fair Trade Network à Fairtrade Canada. Dans le cadre de ce processus, nous avons instauré **un comité consultatif sur les programmes équitables**, composé de sept personnes nommées par les deux organisations. Le comité s'est réuni à trois reprises au cours de l'année.

En consultation avec le comité, nous avons décidé de retirer de la liste des désignations actives les communautés qui n'ont pas effectué leur renouvellement annuel au moins une fois au cours des trois dernières années (après la pandémie). Bien que ce retrait ait entraîné une baisse globale du nombre de désignations par rapport aux années précédentes, il nous a permis d'avoir l'heure juste quant à l'état des groupes actifs à travers le Canada.

En septembre, nous avons lancé une nouvelle image de marque pour les programmes équitables, avec un nouveau logo, de nouveaux sceaux et icônes pour chaque programme, ainsi que de nouveaux certificats.

Pour la première fois, les responsables de programmes ont pu soumettre leur rapport de renouvellement annuel en remplissant un formulaire en ligne. Le processus de renouvellement simplifié nous a permis de produire un rapport annuel détaillé des programmes équitables pour la période allant de juillet 2022 à juin 2023. Ce rapport a été présenté à l'équipe interne, au conseil d'administration et au comité consultatif.

Données sur les programmes équitables (31 décembre 2023)

- Villes : 16 villes actives
- Campus : 46 campus actifs, dont 3 nouveaux en 2023 :
  - Cégep de Lévis (QC)
  - Université Saint Mary's (N.-É.)
  - Université Ontario Tech (ON)
- Écoles : 17 écoles actives, dont 1 nouvelle en 2023 :
  - École secondaire de l'Escale (QC)
- Groupes religieux : 6 groupes actifs
- Lieux de travail : 54 lieux de travail actifs, dont 3 nouveaux en 2023 :
  - Martket Branding (C.-B.)
  - Planet Bean (ON)
  - Entreprendre Sherbrooke (QC)
- Événements : 18 événements rassemblant 17 390 personnes (le plus grand événement équitable de l'histoire du Canada a réuni 10 310 personnes : CONGRÈS 2023 à l'Université York)

L'Université Ontario Tech désignée campus équitable

Il a été décidé de reporter la 9e Conférence nationale sur le commerce équitable à mars 2024, de sorte que deux webinaires ont été organisés pour les groupes de programmes en 2023 :

Le 8 mars, nous avons tenu **un rassemblement des Campus équitables en ligne**. Plus de 50 personnes de 22 campus différents y ont assisté. L'événement comprenait :

- Une table ronde sur les programmes d'ambassadrices et d'ambassadeurs du commerce équitable chapeautés par les campus, au cours de laquelle trois campus ont fait part de leur expérience.
- Deux séances en petits groupes ont été animées par le personnel de Fairtrade Canada : l'une sur les offres de produits équitables, l'autre sur la communication et la promotion, avec l'aide d'Aramark Canada.
- Les conditions d'obtention de la désignation Argent ou Or ont été de nouveau présentées aux participant·es.

Le 6 septembre, nous avons organisé **une séance d'information sur le Mois du commerce équitable** pour l'ensemble de la communauté des programmes équitables. Nous avons présenté le plan d'action et les atouts de la campagne du Mois du commerce équitable, puis Madison Hopper, d'Equifruit, a parlé du nouveau Défi Campus Fairtrade.

En 2023, nous avons également participé à distance à **la Conférence internationale des villes équitables** et commencé à planifier **la Conférence nationale sur le commerce équitable de 2024**.

Plaidoyer

Notre principal objectif en 2023 était de mettre sur pied notre stratégie de plaidoyer. Nous avons ainsi mené un projet de recherche avec un groupe de quatre étudiant·es à la maîtrise de **la School of Public Policy and Global Affairs de l'Université de la Colombie-Britannique** afin de cerner les meilleures pratiques en matière de plaidoyer pour une politique internationale de commerce équitable. Le rapport, intitulé « Advancing trade justice advocacy in Canada » (Faire progresser la promotion de la justice commerciale au Canada) a été présenté en avril 2023. Cette recherche, ainsi que le travail déjà entrepris par Fairtrade International, d'autres ONG et le Fair Trade Advocacy Office (bureau de promotion du commerce équitable), aidera Fairtrade Canada à définir ses objectifs et sa stratégie de plaidoyer pour les années à venir.

Nous avons poursuivi nos efforts de plaidoyer en faveur d'une **législation sur la diligence raisonnable en matière de droits de la personne au Canada** qui profite réellement aux agricultrices et aux travailleurs au début des chaînes d'approvisionnement. Bien que les modifications proposées par Fairtrade Canada au projet de loi S-211 sur l'élimination du travail forcé et du travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement canadiennes n'aient pas été intégrées, nous avons soutenu l'adoption du projet de loi par la Chambre des communes, reconnaissant qu'il s'agissait d'un premier pas dans la bonne direction. Nous avons ainsi pu nouer des relations avec la sénatrice Julie Miville-Dechêne, ainsi qu'avec le cabinet du ministre du Travail.

Membres du personnel

En 2023, l’équipe de Fairtrade Canada a accueilli quatre nouvelles recrues (indiquées dans les cases mises en évidence ci-dessous) afin de renforcer son service à la clientèle, de développer ses capacités de marketing et de communication ainsi que d’améliorer l’efficacité organisationnelle.

On peut aussi s’amuser! Voici un aperçu de notre équipe, qui a revêtu sa plus belle pelure en 2024!

Catherine Vidal

Gestionnaire principale des éditoriaux - *pour mener les campagnes et la stratégie éditoriale*

Debbie Kealey

Comptable

Gariné Aintablian

Gestionnaire principale des partenariats commerciaux

Helen Reimer

Directrice du développement des affaires

Ian Brown

Gestionnaire numérique

Idir Fenek

Gestionnaire des partenariats commerciaux

Janet Riehm

Directrice des finances et de l'administration

John Marron

Directeur des relations commerciales

John Young

Directeur des octrois de licences et de la conformité

Julie Francoeur

Directrice générale

Kathryn Derkatz

Relations commerciales

Laurence Molina-Guérette

Adjointe administrative - *bras droit de la directrice générale et coordonnatrice de la collaboration et de l'efficacité au sein de l'équipe*

Loïc de Fabritus Gautier

Gestionnaire principal du plaidoyer et de l'engagement citoyen

Maria Gallardo

Coordonnatrice du marketing et des communications

Mikaila Boyd

Gestionnaire des partenariats commerciaux - *pour le cacao, les friandises, les grignotines et les produits composés*

Nicholas Raymond

Coordonnateur de l'engagement commercial - *pour le soutien additionnel aux détenteurs de licence et l'engagement en matière de développement des affaires*

Pippa Rogers

Directrice du marketing et des communications

Rob Desson

Gestionnaire principal des partenariats commerciaux - Produits frais (Amérique du Nord)

Stilyana Stoimenova

Gestionnaire des licences

Nous avons aussi fait nos adieux à Fan Olhats, qui a apporté son précieux soutien à l'équipe des communications. Nous lui souhaitons du succès dans ses projets.

Nouveau manuel de l'employé·e

L'équipe de direction, avec l'aide de consultant·es externes, a consacré beaucoup de temps au cours des deux dernières années à l'élaboration d'un nouveau manuel de l'employé·e, qui a été présenté à l'ensemble du personnel à la fin de l'année 2023. Le processus comprenait une enquête auprès du personnel, un examen complet de notre structure de rémunération, une comparaison avec des organisations similaires dans le secteur et de nombreux autres éléments. Un certain nombre de membres du personnel ont participé à un processus de révision afin de s'assurer que leurs points de vue étaient pris en compte.

Le nouveau manuel formalise de nombreux éléments qui étaient auparavant absents, vagues ou obsolètes, et comprend plusieurs nouvelles sections pour refléter les réalités d'un lieu de travail au XXIe siècle. Depuis que nous avons instauré des procédés de télétravail pendant la pandémie, le travail s'effectue désormais entièrement à distance, avec des espaces de bureaux partagés disponibles si les membres du personnel en ont besoin.

Le manuel couvre également en détail les politiques relatives à la santé et à la sécurité au travail, aux normes d'éthique professionnelle, à la diversité et à l'inclusion, à la lutte contre le harcèlement et la violence en milieu de travail, à la dénonciation, aux plaintes et à l'utilisation des médias sociaux.

À la fin de l'année, notre équipe a pris un après-midi pour se détendre et profiter de la compagnie des autres en préparant et en partageant un délicieux repas sous les directives du chef Georges

Conseil d'administration

Comme cinq personnes se sont jointes au conseil d'administration (CA) dans les deux dernières années, il était tout naturel que nous nous penchions plus sur la gouvernance et les processus du conseil. Après avoir débattu de ces questions, le CA a mis à jour les mandats de tous ses comités, restructuré les réunions du conseil afin d'accorder plus de temps au dialogue et à la discussion, et amélioré la coordination entre le travail du CA et celui du personnel.

Compte tenu de récents changements, notamment l'augmentation du prix minimum Fairtrade pour le café et la mise à jour des droits de licence, les prospects et les risques commerciaux ont été au cœur des discussions durant plusieurs réunions. Après ces discussions, le CA est convaincu que Fairtrade Canada continue d'atteindre ou de dépasser ses objectifs dans le cadre du plan stratégique actuel.

Parmi les autres éléments clés approuvés par le CA dans la dernière année figurent la nouvelle politique de Fairtrade Canada en matière de ressources humaines et le premier registre formel des risques de Fairtrade Canada. Dans le cadre de son nouveau processus d'évaluation de la direction générale, le CA a en outre mené des sondages auprès du personnel et du conseil pour la première fois depuis de nombreuses années.

Nous avons également continué à prendre des mesures pour renforcer nos relations avec le CA de Fairtrade America, en vue d'établir une meilleure coordination entre les deux pays, ainsi que de mieux harmoniser nos positions à l'égard de Fairtrade International. Le CA se réjouit de la lancée que poursuit actuellement Fairtrade Canada et est bien placé pour élaborer le prochain plan stratégique quinquennal au cours de l'année à venir.

Valantina Amalraj
Présidente (OSC - Fair Trade Toronto)

Kuljit Rakhra
Vice-président (Détenteur de licence - Takasa)

Eugene Ellmen
Trésorier (indépendant)

Madison Hopper
Secrétaire (Détenteur de licence - Equifruit)

Vera Belazelkoska
Directrice (indépendante)

Oliver Bertrand Fontaine
Directeur (Détenteur de licence - Café Faro)

Claudette Torbey
Directrice (OSC - Université Concordia)

Mike Yarymowich
Directeur (Aramark)

Zack Gross et Imran Kaderdina ont quitté le conseil d'administration en 2023. Nous les remercions de leur temps et de leur engagement en faveur de la justice commerciale.

Mises à jour sur les comités du conseil d'administration

Comité des ressources humaines

Examen et approbation de la nouvelle politique de ressources humaines pour le personnel de Fairtrade Canada.
Mise en place d'un nouveau processus d'évaluation de la direction générale.

Comité sur les risques

- Élaboration d'un registre des risques et attribution de la responsabilité de différents facteurs de risque aux comités, aux membres du CA ou au personnel, selon le cas.

Comité des finances

- Approbation de l'utilisation de fonds de réserve non affectés pour de nouveaux programmes et services qui permettront au système Fairtrade de se développer au Canada, ce qui se traduira par des retombées économiques et sociales accrues pour les agricultrices et les travailleurs.
- Examen et approbation du budget 2024 à l'aide de nouveaux outils de prévision pour cibler prudemment les nouvelles possibilités de revenus, les risques posés par de modestes augmentations de frais plus que jamais nécessaires, et les demandes croissantes pour un élargissement et une actualisation des services.

Comité de gouvernance

- Organisation d'une formation externe pour le CA sur les meilleures pratiques en matière de bonne gouvernance.
- Poursuite de la réflexion sur les pratiques et les principes relatifs à la diversité, à l'équité et à l'inclusion.

Le rôle de Fairtrade Canada dans le système mondial Fairtrade

L'équipe de Fairtrade Canada soutient activement l'élaboration du système mondial Fairtrade en participant à un large éventail de groupes de travail et de comités.

Julie Francoeur, notre directrice générale, fait partie de :

- **L'équipe de direction de Fairtrade**, qui guide les membres dans la réalisation opérationnelle des ambitions stratégiques de Fairtrade pour 2025 grâce à une mise en œuvre efficace, une prise de décision rapide et une mentalité axée sur la recherche de solutions. L'équipe prend des décisions sur les innovations, l'opérationnalisation de notre modèle d'affaires et l'exécution de la stratégie.
- **Le groupe de café global**, qui joue un rôle consultatif essentiel dans le développement de la stratégie mondiale de Fairtrade pour le café et des activités connexes subséquentes, en apportant un leadership innovant, une perspective régionale et une représentation des parties prenantes par le biais d'un processus se voulant à la fois inclusif et démocratique.

Julie et Janet Riehm, notre directrice des finances et de l'administration, font toutes deux partie du :

- **Groupe de travail des directions financières à l'échelle mondiale**, qui travaille sur un éventail de questions financières mondiales et contribue à la collecte de données financières, ce qui permet d'évaluer la santé financière du système Fairtrade.

John Young, notre directeur des octrois de licences et de la conformité est :

- Directeur du **comité des exceptions de Fairtrade International**
- Directeur du **comité de surveillance** (jusqu'à la fin de son mandat fin 2023)
- Membre du **sous-groupe de gestion des comptes mondiaux du comité d'octroi de licences**

Les membres de nos équipes des relations commerciales et du développement des affaires font partie des groupes suivants :

- **Groupe de travail sur la croissance – Groupe de stratégie commerciale globale**, qui fournit des conseils sur les principales activités stratégiques pour assurer la croissance des volumes de vente et des revenus de licence.
- **Groupe de travail sur le café**
- **Groupe de travail sur les négociants du café**
- **Groupe de travail sur la traçabilité et la transparence**, qui aide à cerner et à déterminer les activités liées à la traçabilité et donc à la transparence.
- **Groupe de planification de la Specialty Coffee Association (SCA)**
- **Équipe intégrée de la banane** – groupe stratégique formé de responsables de l'industrie bananière qui guide la mise en œuvre de la stratégie de Fairtrade International pour la banane par le biais d'une meilleure harmonisation du système et d'une plus grande collaboration.
- **Sous-groupe de travail commercial sur la banane** – aide les responsables nationaux à mettre en œuvre la stratégie de Fairtrade International pour la banane, élabore des stratégies d'engagement des comptes mondiaux et encourage une plus grande collaboration transfrontalière.
- **Groupe de travail sur le cacao**
- **Groupe de travail sur le sucre**
- **Groupe de travail sur la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement** – soutient le Centre d'excellence de la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement dans l'élaboration de politiques, de processus, de services et de messages clés, et soutient les membres dans leurs travaux connexes. L'accent est mis sur l'élaboration d'une proposition unique qui répond aux besoins des agricultrices et des travailleurs ainsi que de nos partenaires commerciaux.
  - **Sous-groupe sur l'offre aux entreprises de diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement** – soutient le développement d'outils et de services relatifs à la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement pour les partenaires commerciaux.
- **Groupe de travail international sur le coton**

- Groupe de travail international sur les petits produits et les cosmétiques
- Groupe de travail sur le vin

Participation de notre équipe du marketing et des communications :

- **Pilier de la stratégie globale de marketing et de communication** – suivi de la collaboration au sein du système et mesure des indicateurs clés de performance.
- **Fairtrade des Amériques** – mise en place d'une collaboration avec Fairtrade America et la CLAC.
- **Groupe de travail sur les visuels** – collaboration à la création visuelle et à l'identité de la marque avec d'autres équipes nationales de marketing et de communications.
- **Groupe de travail sur les pratiques numériques** – soutient des équipes internationales de marketing et de communications dans la création et la gestion de contenu, ainsi que dans tout ce qui touche aux médias sociaux, aux sites Web et aux autres contenus en ligne.
- **Campagne de la Journée mondiale du commerce équitable** – événement mondial visant à renforcer et à uniformiser notre marque.
- **Groupe de travail mondial sur les vidéos verticales et sur TikTok** – élaboration d'une stratégie de vidéos verticales pour le système.
- **Groupe de travail sur les médias**
- **Groupe de travail B2B**

Loïc de Fabritus Gautier, notre gestionnaire principal du plaidoyer et de l'engagement citoyen, représente Fairtrade dans les groupes suivants :

- **Centre mondial de plaidoyer de Fairtrade International** – travaille sur des campagnes de sensibilisation au commerce équitable à l'échelle mondiale.
- **Sous-groupe de plaidoyer du Centre d'excellence de Fairtrade International sur la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement** – travaille sur les questions liées au plaidoyer politique sur la diligence raisonnable en matière de droits de la personne et d'environnement.
- **Groupe international des coordonnatrice·eurs nationaux des villes équitables** – se réunit une fois par an lors de la conférence internationale des villes équitables et dirige l'enquête annuelle des villes équitables.
- **Groupe international des écoles et universités équitables** – lieu d'échange de bonnes pratiques, de ressources et d'information sur les campagnes liées aux écoles et universités équitables.

Développements importants pour Fairtrade en 2023

Rapport de suivi mondial

En mai 2023, Fairtrade International a publié son 14e rapport de suivi annuel, qui se veut une synthèse de données sur les organisations certifiées Fairtrade, les agricultrices et les travailleurs, la production et la prime équitable Fairtrade reçue pour l'ensemble des produits.

Il existe aussi des rapports régionaux, qui font état du soutien sur le terrain, du développement des affaires et d'autres activités d'envergure des trois réseaux de productrices et producteurs : CLAC (Amérique latine et Caraïbes), Fairtrade Africa, and Fairtrade Africa et NAPP (Asie-Pacifique).

Outils numériques

Fairtrade International a adopté plusieurs outils numériques uniques et novateurs, destinés à améliorer la transparence des chaînes d'approvisionnement et l'atténuation des risques. Ces outils peuvent non seulement éclairer nos partenaires commerciaux sur les retombées de Fairtrade, mais aussi servir à aborder les questions de diligence raisonnable en matière d'environnement et de droits humains, qu'elles concernent un pays ou un produit.

Tableau de bord des 7 principaux produits : Cet outil interactif présente des données sur les sept produits Fairtrade les plus communs (le café, le cacao, la banane, le thé, le coton, les fleurs et le sucre), comme le nombre d'agricultrices et de travailleurs, les chiffres de vente et les investissements réalisés grâce à la prime équitable Fairtrade.

La carte des risques : Cet outil exhaustif aide les partenaires à analyser les principaux risques de la chaîne d'approvisionnement et indique les sphères où s'imposent des mesures correctives. Les données sont présentées par pays ou produit.

La carte d'impact *(à droite)* Cet outil donne une vue d'ensemble de l'éventail des études, des projets et des programmes menés par Fairtrade à travers le monde auprès de diverses organisations de productrices et producteurs. Il s'agit d'initiatives aux multiples visées sociales et économiques.

Partenariat avec Satelligence

En novembre 2023, Fairtrade International a annoncé[un nouveau partenariat avec Satelligence](#) tpour étendre la surveillance par satellite des zones forestières et des exploitations agricoles à toutes les organisations certifiées de productrices et producteurs de cacao et de café dans le monde. Le but : que les coopératives Fairtrade aient accès aux données sur les exploitations agricoles de leurs membres et les risques de déforestation, de façon à pouvoir partager ces données avec leurs partenaires commerciaux et mieux gérer les paysages forestiers.

Le partenariat entre Fairtrade et Satelligence, et le plan d'expansion connexe, aideront également les organisations de productrices et producteurs à répondre aux exigences du règlement sur la déforestation de l'Union européenne. Ces organisations, représentant plus d'un million de personnes qui cultivent le café et le cacao sur 2,5 millions d'hectares de terres, pourront ainsi maintenir leur accès aux marchés importants en Europe et au-delà.

Déclaration commune avec l'UNUDI

Fairtrade International s'est montré fermement résolu à favoriser des chaînes d'approvisionnement durables en signant une déclaration commune avec l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI). La déclaration – signée le 10 décembre par Gunther Beger, directeur général de l'ONUDI, et Sandra Uwera Murasa, chef de direction de Fairtrade International – marque une avancée prometteuse pour relever les défis croissants des chaînes d'approvisionnement mondiales.

Dans la déclaration commune, l'ONUDI et Fairtrade **soulignent leur engagement commun à promouvoir des chaînes d'approvisionnement durables et à rehausser la valeur ajoutée pour les petites et moyennes entreprises, les petits producteurs et les travailleuse·eurs**. Le partenariat sera surtout axé sur le soutien des fournisseurs des pays producteurs dans des sphères importantes comme l'accès aux marchés, l'investissement d'impact, la durabilité des entreprises et le déploiement d'une diligence raisonnable en matière d'environnement et de droits de la personne, sans compter un soutien technique pour la transition vers l'agroécologie et le renforcement de la résilience climatique.

Signing Ceremony
Memorandum of Understanding
UNIDO & Global Fairtrade
UNIDO
FAIRTRADE
UNIDO

Guide sur la diligence raisonnable en matière d'environnement et de droits humains – Partenariat avec B Lab

Fairtrade International et B Lab, un réseau mondial d'organisations vouées à la transformation du système économique pour qu'il soit inclusif, équitable et régénérateur, ont publié conjointement un nouveau guide pour aider les petites entreprises à faire preuve de diligence raisonnable en matière d'environnement et de droits humains. Ce guide simple (intitulé « People and planet in business - A simple guide to how small and micro companies can start or strengthen their due diligence ») explique comment les petites et très petites entreprises peuvent renforcer leur diligence raisonnable ou s'engager dans cette voie pour protéger la planète et les droits de la personne. Il leur offre des conseils personnalisés sur la manière dont elles peuvent, peu importe leur secteur, reconnaître, prévenir, atténuer et prendre en compte les répercussions négatives de leurs activités sur l'environnement et les droits humains.

Leader dans sa catégorie selon la Cool Farm Alliance

Fairtrade a été sélectionné parmi les meilleures organisations en matière d'action climatique visant les exploitations agricoles dans le rapport d'impact 2023 de la Cool Farm Alliance (PDF).

Cette organisation dispose d'ailleurs d'un outil, le Cool Farm Tool, que Fairtrade a utilisé dans le cadre d'études sur l'empreinte carbone – d'abord pour le sucre, puis le coton et le thé, et plus récemment les oranges. D'ailleurs, de nouvelles études sont en cours pour le café et le coton. Le rapport souligne comment les études sur l'empreinte carbone peuvent améliorer la compétitivité des agricultrices et agriculteurs Fairtrade et veiller à ce que l'adoption de pratiques agroécologiques fasse l'objet d'une compensation équitable.

États financiers de Fairtrade Canada pour l'exercice 2023

Vous trouverez les états financiers audités complets de 2022 dans la bibliothèque de ressources de notre site Web

Copyright 2024