

Roodt/Syre, le 31 juillet 2020

LE LUXEMBOURG GARDE LE CAP ÉQUITABLE PRÉSENTATION DES CHIFFRES DU MARCHÉ FAIRTRADE 2019

En 2019, les ventes de certains produits clés certifiés Fairtrade continuent leur progression sur le marché luxembourgeois : **+ 49 % pour les produits chocolatés, + 24 % pour les bananes, + 14 % pour le café**. Le chiffre d'affaires généré par les ventes de tous les produits Fairtrade des différents partenaires de l'ONG, a quant à lui dépassé la barre des 20 millions d'euros, avec une estimation se chiffrant à **21,85 millions d'euros, soit une augmentation de plus de 13 %** par rapport à 2018. La tendance positive en faveur du commerce équitable des dernières années se renforce. Cela démontre à la fois l'exigence croissante du consommateur pour des produits plus éthiques et l'engagement grandissant des partenaires luxembourgeois, qui augmentent la disponibilité et l'accessibilité des produits Fairtrade sur leurs étagères.

La banane Fairtrade reste le produit préféré des résidents luxembourgeois avec la plus grande part de marché, à savoir **35,66 %**. Ce qui signifie que plus d'une banane sur 3 consommée au Luxembourg provient d'une coopérative certifiée Fairtrade. **Le café** passe la barre des **11 %** de part de marché. Quant **aux produits chocolatés**, malgré une belle croissance et une très forte notoriété¹, sa part de marché ne dépasse pas les **4,5 %**. D'autres produits Fairtrade ont connu une progression à savoir, **le riz (+43 %), le sucre (+17 %) et le thé (+5 %)**. Néanmoins, nous déplorons **une baisse d'achats de roses Fairtrade de 7 %**.

La consommation moyenne annuelle par habitant se chiffre à **35,60 €**, ce qui permet au Luxembourg de consolider sa **6^e place** dans le ranking des meilleurs pays consommateurs de produits certifiés Fairtrade. La Suisse, avec 85,44 € par habitant est en tête, suivie par l'Irlande (79,55 €), la Finlande (54,76 €), la Suède (40,89 €) et l'Autriche (39,44 €). Au cœur de l'Europe, **le Luxembourg se démarque néanmoins fortement de ses voisins frontaliers**, à savoir la Belgique (19,15 €), l'Allemagne (24,55 €) et la France (13,47 €).

AU LUXEMBOURG, UN MARIAGE GAGNANT : THINK GLOBAL, PRODUCE LOCAL – WITH FAIRTRADE INGREDIENTS

Fabriquer un produit au Luxembourg à partir de **matières premières certifiées Fairtrade** provenant d'Afrique, d'Amérique Latine ou d'Asie, telles que le cacao, le sucre, le café, la vanille, le thé ; **associé à la créativité luxembourgeoise et à des ingrédients locaux**, c'est possible – et de plus en plus apprécié par les consommateurs d'aujourd'hui ! Désormais, **336 produits Fairtrade sont vendus sous une marque luxembourgeoise**, soit plus de **150 nouvelles références** depuis les derniers 18 mois. Aujourd'hui, nous comptons **26 acteurs luxembourgeois** qui sont autorisés à transformer et/ou vendre un produit sous leur propre marque avec le label Fairtrade. La café Fairtrade torréfié et vendu par les partenaires locaux représente **40 % du marché équitable**.

¹ Etude Ilres : <https://www.fairtrade.lu/communiqués-de-presse-en-savoir-plus/communiqué-de-presse-pourquoi-le-luxembourg-achete-equitable-presentation-des-resultats-du-sondage-ilres.html>

Le croissant Fairtrade produit par les boulangeries Jos&Jean Marie Neuberg, les glaces fabriquées par la Molkerei Thiry et la Molkerei Biog, le lait chocolaté de Fair Mëllech ainsi que les délices chocolatés des différents partenaires (Ateliers du Tricentenaire, JJ Neuberg, Namur) voient leur cote de popularité en forte hausse dans le panier des consommateurs. Dans leur ensemble, **ces produits « Fair & Local » ont connu une croissance de vente de plus de 21 %** par rapport à 2018.

En tout, ce sont **2 666 produits certifiés Fairtrade** qui se trouvent au Luxembourg dans plus de **300 points de vente** ; de la petite épicerie locale au grand supermarché, en passant par les lieux de vente pionniers, à savoir les Boutiques du Monde. De plus en plus de produits sont désormais en **vente directe sur les sites internet des partenaires mais aussi sur des plateformes luxembourgeoises de e-commerce comme Letzshop, Luxcaddy, Gringgo.**

EN PASSANT PAR LE PÉROU, LA CÔTE D'IVOIRE, LE MALAWI, L'INDE, LE KENYA

75 % des bananes Fairtrade achetées au Luxembourg arrivent du nord du **Pérou**. Une grande majorité provient de la coopérative APPBOSA, située à Piura. La prime Fairtrade générée grâce aux ventes de 2019 a été fortement utilisée pendant la crise du Covid-19. Marcia Herrera Reto, membre de la coopérative témoigne qu'« *à cause du Covid-19, l'activité de la coopérative a été fortement réduite due notamment au couvre-feu, au temps investi pour désinfecter les espaces de travail, au roulement des équipes sur place, etc. Ces charges supplémentaires pour l'achat de matériel de protection font naturellement augmenter les coûts de production. A Piura, de plus en plus de personnes demandent à manger dans la rue et une forte spéculation a été faite sur les médicaments, ce qui fait que la plupart des habitants n'ont pas les moyens d'acheter des médicaments même de base. Les aides financières sont quasiment inexistantes. C'est pourquoi la coopérative APPBOSA a décidé d'investir une partie de la prime Fairtrade pour financer la totalité du matériel de protection (désinfectant, masques, gants, etc.), les tests Covid-19 pour ses membres (un test revient à 250 soles soit environ 64 €) et aussi à financer des provisions aux membres vulnérables de la coopérative qui doivent rester chez eux et ne peuvent pas travailler* ».

Le lien étroit entre le Luxembourg et le Pérou n'est pas seulement uni par les bananes mais également par le café, puisque **52 % du café Fairtrade consommé au Luxembourg arrivent directement de coopératives de petits producteurs péruviens**. Le café de la coopérative CENFROCAFE est fortement apprécié par les torréfacteurs luxembourgeois qui l'utilisent dans leurs mélanges. Chez CENFROCAFE, la prime Fairtrade a été d'une part investie pour le projet phare de la coopérative, à savoir la construction d'une usine de traitement du café et l'achat d'équipement. D'autre part, la prime a été versée à des fonds de solidarité comme par exemple le fond social, destiné à couvrir les frais de santé des membres de leurs proches ; le fond décès, pour aider financièrement les proches d'un membre décédé ; le fond pour le logement, afin d'aider les caféiculteurs pour la réhabilitation ou la construction de logement. La prime est aussi distribuée au comité des femmes qui organise régulièrement des formations sur l'égalité des genres et l'autonomie économique des femmes. Enfin, en matière de responsabilité sociale et environnementale, la coopérative a investi dans des formations sur l'agroécologie et le financement de plantes ayant l'effet d'ombrage et de brise-vent, ce qui permettra à l'avenir de protéger les plants de café de l'augmentation des températures liée au changement climatique.

Le Honduras (15 %), le Brésil (12 %), la Colombie (5 %) et l'Ethiopie (3 %) sont les autres origines choisies dans les cafés Fairtrade consommés au Luxembourg. Quant au cacao que

nous retrouvons dans les délices chocolatés, il provient essentiellement d’Afrique (93 %) et plus précisément du Ghana et de Côte d’Ivoire. Le sucre de canne Fairtrade provient surtout du Malawi (61 %) et du Paraguay (31 %), quant au riz, il faut se tourner vers l’Inde (55 %) ou la Thaïlande (21 %).

Les roses Fairtrade, qui ont une part de marché de 29 % au Luxembourg, proviennent en partie du **Kenya**. Dans ce secteur fortement touché par la crise du Covid-19, de nombreuses exploitations floricoles certifiées Fairtrade ont apporté une aide aux travailleurs et à leurs familles pendant cette période grâce à la prime du commerce équitable. Au total, les exploitations floricoles ont utilisé plus d’un demi-million d’euros de prime Fairtrade pour acheter et distribuer des paquets alimentaires et des produits d’hygiène tels que le savon et les désinfectants. **Plus de 17 000 personnes ont bénéficié de ce soutien, réalisé grâce la prime du commerce équitable.** L’une d’entre elles est Dorcas Nyaboke, 43 ans, qui travaille dans la ferme de fleurs Harvest Limited, située sur les rives de l’Athi River. *« Lorsque la pandémie a éclaté, elle nous a frappés de plein fouet. Nous avons arrêté d’exporter des fleurs parce que les vols étaient au sol. Je suis restée à la maison pendant trois mois »,* explique-t-elle. *« Le comité de la prime du commerce équitable – l’organe, élu des travailleurs, qui décide de l’utilisation de la prime du commerce équitable – a agi rapidement pour apporter son soutien. Les 373 travailleurs ont reçu des bons pour acheter de la farine, de l’huile de cuisine, du sucre, du riz et d’autres produits essentiels. Lorsque j’ai reçu un appel pour prendre un bon d’achat, j’étais très heureuse »,* poursuit Dorcas, qui a deux enfants et un petit-enfant. *« Le commerce équitable a été une bouée de sauvetage pour des milliers de personnes pendant la crise de COVID 19 »,* explique Gonzaga Mungai, la responsable de la filière fleurs auprès de Fairtrade Africa.

UNE ROUTE ENCORE À PARCOURIR AVEC DE BELLES PERSPECTIVES

Il est encore trop tôt pour tirer des conclusions sur les effets du Covid-19 sur les ventes des produits Fairtrade au Luxembourg et surtout sur l’impact au Sud. Néanmoins, dû à la fermeture des écoles, lycées et face à l’augmentation massive du « Home Office » en raison du Covid-19, l’ONG Fairtrade Lëtzebuerg s’inquiète principalement d’une perte de volume conséquente pour deux produits phares du commerce équitable, à savoir le café et la banane. Effectivement, le café consommé hors domicile, c’est-à-dire principalement dans les entreprises (bureaux et restaurants collectifs), représente environ 20 % du volume global consommé chaque année. Quant aux bananes consommées dans tous les lycées et restaurants d’entreprises, elles représentent environ 15 % des ventes totales. Cette non-consommation aura donc un impact direct sur les petits producteurs du Sud.

Au niveau des roses, nous espérons que la baisse des ventes constatées en 2019 ne sera que passagère. Gonzaga Mungai, la responsable de la filière fleurs auprès de Fairtrade Africa appelle dans ce contexte les consommateurs à *« acheter des fleurs issues du commerce équitable afin que les exploitations agricoles puissent continuer à soutenir les travailleurs et leurs familles dans cette crise. De nombreuses exploitations agricoles ont déjà dépensé une grande partie de leurs primes Fairtrade et dépendent de l’augmentation des ventes du commerce équitable pour continuer à financer les colis alimentaires et les projets de primes existants tels que les bourses scolaires et les cliniques médicales ».*

Si les chiffres montrent une évolution très positive du commerce équitable au Luxembourg ces dernières années, **la marge de progression reste pourtant importante.** Aujourd’hui, le mouvement du commerce équitable Fairtrade regroupe **1,71 million de producteurs et travailleurs**, qui peuvent ainsi bénéficier des conditions du commerce équitable – c’est déjà

beaucoup, mais **c'est encore trop peu par rapport aux centaines de millions de personnes dans le monde qui produisent dans des conditions déplorables** nos aliments, nos vêtements, nos téléphones, etc. Pour apporter une différence significative dans la qualité de vie de tous les producteurs et travailleurs du Sud, il faudrait enclencher la vitesse supérieure et motiver de grands acteurs économiques, mais également des acteurs publics à choisir des produits certifiés Fairtrade. Il est important que tous les acteurs tels que les négociants, les transformateurs, les gouvernements, tout comme les consommatrices et les consommateurs, se mobilisent pour que ce modèle de commerce plus juste s'inscrive sur le long terme. *« Pour concrétiser la vision d'un commerce mondial équitable, l'équitable doit changer d'échelle. Notre association travaille sans relâche à faire en sorte que les produits équitables soient plus nombreux et accessibles à tous et qu'une sensibilisation continue soit effectuée auprès de nos différents publics cibles »,* commente Geneviève Krol, directrice de l'ONG Fairtrade Lëtzebuerg.

De plus, souligne Geneviève Krol : *« de plus en plus de consommateurs souhaitent devenir aujourd'hui consomm'acteurs de la transition alimentaire. Avec la montée en puissance du pouvoir d'achat des « post millenials », aussi appelés « Génération Z », qui se définissent comme des « conscious consumers » et qui ont une soif de développement durable en souhaitant s'assurer que leurs achats proviennent de sources qu'ils cautionnent ; les parts de marché des produits éthiques vont considérablement augmenter dans les prochaines années. Nous lançons l'appel aux marques locales et aux distributeurs pour prendre d'ores et déjà une place dans le cœur de cette génération ! »*

Enfin, le **« Fair and Local »** prendra une dimension de plus en plus importante dans le cœur des consommateurs ces prochaines années. Ceci est corroboré par les récents résultats d'une étude Ilres, où **8 résidents sur 10 jugeaient que les autorités publiques devraient encourager les artisans luxembourgeois**, tels que torréfacteurs, chocolatiers, boulangers, pâtisseries et fabricants de produits laitiers **à utiliser des matières premières Fairtrade**. *« Les projets ministériels en cours au niveau de l'agriculture et de l'économie devraient donc tenir compte de cette demande des citoyens au Luxembourg »,* note Jean-Louis Zeien, président de l'ONG Fairtrade Lëtzebuerg.

SUR LE CHEMIN D'UNE RELANCE POST-COVID ÉQUITABLE

Le "monde d'après" Covid-19 ne sera pas tout à fait le même pour la consommation et cette crise doit être une occasion de se réinventer et de repenser certaines de nos habitudes. La crise a parfaitement illustré la fragilité de nos chaînes d'approvisionnement et a stimulé une prise de conscience sur l'origine des produits et sur le rôle prépondérant des producteurs et travailleurs d'ici et d'ailleurs pour notre système alimentaire.

« Pour que cesse le cycle infernal de la pauvreté et des inégalités, ce sont les règles du jeu qu'il faut changer », affirme Jean-Louis Zeien. C'est pourquoi l'ONG Fairtrade Lëtzebuerg fait campagne pour que les droits humains et la protection de l'environnement soient au cœur des politiques publiques qui régissent le commerce international. Jean-Louis Zeien appelle dans ce contexte *« les décideurs politiques d'envisager, lors de l'établissement des plans de relance, à assurer que l'économie se « reconstruise » de manière durable et équitable. Il sera primordial de remettre l'humain au centre de nos relations commerciales et par extension, de l'économie tout entière ».*

Espérons que cette prise de conscience et ces bonnes intentions continuent après la crise et que les consommateurs privilégieront davantage une consommation responsable tous les jours et continueront leur quête d'**un système économique plus humain**.