

BE PART OF A  
BETTER WORLD



1992 25 JOER 2017  
FAIRTRADE LËTZEBURG

## 25 ANS FAIRTRADE AU LUXEMBOURG

**1992** : TransFair-Minka a.s.b.l. est créée par les pionniers ASTM, Pax Christi et les boutiques du monde Esch-sur-Alzette, Luxembourg et Ettelbruck. Le café est le premier produit Fairtrade à être introduit sur le marché luxembourgeois avec une vente annuelle de 2 tonnes.

**1993** : Le café TransFair trouve sa place dans le premier supermarché au Luxembourg (Cactus). La torréfaction luxembourgeoise Maison Santos est le premier preneur de licence à se lancer dans la production d'un café Fairtrade. L'engagement de ces deux acteurs fait doubler le volume de vente du café Fairtrade.

**1994** : Jusqu'à présent, seules des organisations de petits producteurs pouvaient faire parti du système Fairtrade. TransFair élargit ses standards aux produits issus de plantations. Le thé Fairtrade est introduit sur le marché luxembourgeois. C'est le premier produit Fairtrade qui est issu principalement de plantations.

**1995** : Le commerce équitable tente de se faire sa place sur le marché luxembourgeois mais les consommateurs restent encore réticents et ne consomment qu'occasionnellement des produits Fairtrade. La crédibilité du mouvement et la qualité des produits sont encore mis en doute.

**1996** : Introduction du cacao et de produits chocolatés Fairtrade avec grand succès : dans les 7 premiers mois, 5 tonnes de cacao sont vendues.

**1997** : À Bonn, « Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) », maison-mère qui regroupe toutes les initiatives nationales de labellisation Fairtrade, est créée. Cela aura des conséquences majeures sur l'avancement de la mise en place des standards Fairtrade, le processus de certification et l'internationalisation du mouvement Fairtrade.

**1998** : Les prix internationaux du café sont à leurs niveaux les plus bas et rendent la recherche de nouveaux partenaires commerciaux difficiles. Au Luxembourg, le sucre et les bonbons Fairtrade sont lancés.

La première étude Ilres concernant les produits issus du commerce équitable est réalisée : le café et le chocolat sont les produits les mieux connus et les plus appréciés (55%, 29%). TransFair-Minka gagne en reconnaissance (25%) mais le label est encore assez méconnu (13%). Seulement 7% des personnes sondées achètent régulièrement des produits issus du commerce équitable. La raison principale : les produits ne sont pas disponibles aux endroits où ils font leurs courses (41%).

**1999** : Introduction des bananes Fairtrade sur le marché luxembourgeois. Premier produit frais à être lancé, la banane va s'établir en tant que produit phare du commerce équitable au Luxembourg.

TransFair-Minka fête la vente de son millionième paquet de café Fairtrade.

TransFair-Minka publie son premier « TransFair-Info », un bulletin d'information sur le commerce équitable.

**2000** : Des temps durs s'annoncent pour les producteurs au Sud : après les prix du café, ce sont les prix du cacao qui s'effondrent à la bourse. Beaucoup de petits producteurs abandonnent

leurs champs et partent dans les bidonvilles des grandes villes.

L'Union européenne introduit une directive qui autorise les fabricants de chocolat à inclure partiellement des graisses végétales, au lieu du beurre de cacao, dans leur préparation. En opposition à cette directive qui met à mal les petits producteurs, TransFair-Minka organise en collaboration avec la Coopération luxembourgeoise la première « quinzaine du chocolat équitable » et remet symboliquement une tablette en chocolat « 100% à base de cacao » aux députés européens.

**2001 :** Le jus d'orange Fairtrade est introduit sur le marché luxembourgeois.

TransFair-Minka organise des entrevues avec tous les partis politiques autour du thème « Fairtrade et les soumissions publiques ».

TransFair-Minka gagne le prix des « fédérations professionnelles de la communication » dans la catégorie « meilleure campagne cinéma et TV au Luxembourg » pour sa campagne sur le chocolat équitable, réalisée en 2000 avec le soutien de la Coopération luxembourgeoise.

**2002 :** TransFair-Minka fête ses 10 ans d'existence.

Le miel Fairtrade est introduit sur le marché luxembourgeois.

Une deuxième étude Ilres sur Fairtrade est réalisée. 2/3 de personnes sondées connaissent les produits Fairtrade. Les bananes, le café et le chocolat sont les produits consommés le plus régulièrement (20%, 19%, 15%).

**2003 :** L'organisation-mère de TransFair-Minka, FLO, gagne le prix international « Roi Badouin pour le développement ».

Le magazine Test-Achats mène une étude sur l'éthique dans le secteur de la banane : le label Fairtrade a les meilleurs résultats pour ses critères sociaux, environnementaux et la transparence du système.

**2004 :** Le ballon de foot, premier produit Fairtrade non alimentaire, est introduit sur le marché luxembourgeois avec le soutien du footballeur Jeff Strasser.

Changement de logo : dans un souci d'harmonisation, les 19 initiatives nationales Fairtrade se mettent d'accord sur un logo commun – le logo vert-bleu qui est encore utilisé

aujourd'hui. TransFair-Minka lance une campagne nationale pour faire connaître le nouveau logo.

Dans le cadre d'un projet de développement avec une coopérative de producteurs Fairtrade, TransFair-Minka organise sa première visite chez les producteurs au Pérou, en compagnie de représentants de la presse et de la grande distribution.

**2005 :** Le Luxembourg se positionne au deuxième rang au niveau mondial en ce qui concerne la consommation de produits équitables par habitant.

La première « quinzaine du commerce équitable » est organisée au Luxembourg.

**2006 :** Introduction du riz Fairtrade avec Léa Linster et d'autres actions concernant le marché du sucre dans le cadre de la présidence européenne du Luxembourg.

Les retombées de la crise du café de 2000-2004 se font fortement sentir dans les pays du Sud. TransFair-Minka lance la campagne « Solidarité Café » en collaboration avec la Coopération luxembourgeoise et organise un forum café en présence du directeur de l'organisation internationale du café ainsi que des producteurs de café du Nicaragua et du Rwanda.

Promotion du label Rugmark, qui favorise les tapis fabriqués sans exploitation des enfants.

**2007 :** « La solidarité ne connaît pas de frontières. » C'est sous ce slogan que les acteurs du commerce équitable de la Grande Région ont décidé de lancer une action commune pour promouvoir les cafés labellisés Fairtrade dans le cadre de l'année culturelle 2007.

Introduction du coton Fairtrade avec les ambassadrices du commerce équitable Tessy Scholtes et Sascha Ley.

Le premier « Festival du chocolat équitable » est organisé en décembre.

Transfair-Minka soutient le premier « Sukuma Millennium Award » lié aux Objectifs du millénaire de l'ONU et promeut ce concept au Luxembourg, où la remise des prix a également lieu.

**2008 :** TransFair-Minka souffle ses quinze bougies.

Le concept « Fairtrade Zone » est lancé : les restaurateurs qui proposent des produits Fairtrade et respectent les critères Fairtrade Zone sont certifiés avec ce label.

Il n'y a plus que du café Fairtrade Bio dans tous les Cactus-Inns.

La gamme de produits Fairtrade s'étend aux vins et aux cosmétiques.

**2009** : La crise financière accélère la situation économique désastreuse dans les pays les plus pauvres. Le Luxembourg se mobilise : +24% de progression de vente pour les produits Fairtrade. Dans le programme gouvernemental CSV-LSAP, le commerce équitable est nommé : l'État doit recourir de façon accrue aux produits du commerce équitable dans ses soumissions publiques. Les communes doivent prendre en compte les critères du commerce équitable dans leurs achats.

TransFair-Minka organise un voyage auprès des producteurs de riz et de thé d'Inde et produit ensuite un petit film documentaire « Gutt am Goût, a fair fir d'Baueren an Aarbechter » ainsi qu'une BD « Nuages sur la rizière » en collaboration avec l'artiste Marc Angel-Romera.

TransFair-Minka organise le premier « Fairtrade Banannen Dag » au Luxembourg. Avec l'aide des partenaires, 75 000 bananes Fairtrade sont vendues et distribuées pendant cette journée au Luxembourg.

En décembre, Adri Van Westerop, membre fondateur de TransFair-Minka et pionnier du commerce équitable au Luxembourg, nous quitte après de longs mois de combat contre la maladie.

**2010** : TransFair-Minka organise le premier « Fairtrade Kaffi Dag » au Luxembourg. Pendant cette journée, 166 678 tasses de café Fairtrade ont été consommées. Le but initial de 50 000 tasses est donc triplement atteint.

TransFair-Minka présente son nouvel outil de sensibilisation, le DVD interactif « Batterséisse Schokela », qui raconte l'histoire d'un enfant esclave dans les plantations de cacao et de son voyage au Luxembourg.

Les roses Fairtrade sont introduites au Luxembourg.

Un nouveau partenaire propose des produits chocolatés Fairtrade : la ChocolaTri produit exclusivement du chocolat Fairtrade dans ses ateliers protégés.

La marque « Ben&Jerry's » ne produit plus que des glaces exclusivement Fairtrade et Starbucks utilise du café Fairtrade dans tous ses cafés à base d'espresso.

TransFair-Minka lance le concept Fairtrade School, à travers lequel les lycées s'engagent activement pour le commerce équitable.

La campagne « Ambassadeurs Fairtrade » et le concours « Je suis ambassadeur Fairtrade » sont lancés, avec la présentation du premier ambassadeur Georges Christen.

En collaboration avec l'agence de voyages Sotour, TransFair-Minka organise le premier voyage alternatif solidaire et culturel « Meet the Makers » au Pérou.

**2011** : Au niveau international, la révision et la réorganisation des standards Fairtrade ont fait parti des projets phares de 2010-2011. Grâce au « New Standards Framework (NSF) », les standards Fairtrade sont plus compréhensibles et la prise en compte de l'environnement local des producteurs joue un rôle accru. De plus, depuis octobre 2011, les producteurs Fairtrade ont 50 % des droits de vote au sein du système Fairtrade. C'est le seul système dans lequel les producteurs ont un vrai pouvoir de décision.

TransFair-Minka organise son premier « Fair Breakfast Weekend » avec 120 actions, 80 partenaires et 15 000 participants.

Le concept « Fairtrade Gemeng » est lancé : Differdange devient la première Fairtrade Gemeng, neuf autres suivent la même année.

2 nouveaux partenaires sur le marché luxembourgeois : la torréfaction Josy Juckem propose du café Bio-Fairtrade et l'association Autisme Luxembourg produit des confitures à base d'ingrédients Fairtrade.

Dans toutes les boulangeries Fischer, il n'y a plus que du café Fairtrade.

La campagne « Ambassadeurs Fairtrade » continue avec Bob Jungels, Jean Pütz et Léa Linster.

**2012** : L'ONG fête ses 20 ans d'existence et change de nom : TransFair-Minka devient Fairtrade Lëtzebuerg. Pendant chaque mois de l'année de jubilé, un produit Fairtrade différent est mis à l'honneur : vin, roses, quinoa, café, chocolat... En novembre, l'or Fairtrade est lancé sur le marché luxembourgeois.

La campagne « Ambassadeurs Fairtrade » se poursuit avec Monica Semedo et Marie-Josée Jacobs. Le 7<sup>e</sup> ambassadeur, gagnant du concours organisé dans le cadre de la campagne, est présenté en automne.

La campagne de sensibilisation nationale « Fair Fruit Days » a lieu en avril. Pendant une semaine, plus de 100 partenaires participent.

**2013 :** La campagne nationale s'intitule pour la première fois « Lëtz' Step to Fairtrade ». Le premier « Fairtrade Maart », lors duquel une vingtaine d'exposants présentent leurs produits Fairtrade, a lieu à Beckerich. Des workshops et conférences ainsi que des randonnées avec ravitaillement Fairtrade y sont proposés.

Fairtrade Lëtzebuerg et le CEval (Centrum für Evaluation) de Sarrebruck présentent une étude sur l'impact de Fairtrade dans les pays du Sud. Celle-ci analyse l'influence du commerce équitable sur la réduction de la pauvreté à travers le développement rural.

Un voyage au Kenya donne un aperçu de la production de roses équitables et l'impact positif du commerce équitable pour les travailleurs des fermes certifiées Fairtrade.

Avant les élections et pendant les négociations de coalition, Fairtrade Lëtzebuerg s'engage activement pour des achats publics équitables et une cohérence des politiques. Les gadgets des 9 partis qui participent aux élections sont analysés afin de déterminer s'ils répondent à des critères du développement durable ou du commerce équitable.

**2014 :** Pour la seconde fois, la devise de la campagne nationale est « Lëtz' Step to Fairtrade ». Celle-ci est clôturée par une nouvelle édition à succès du « Fairtrade Maart » à Beckerich.

La campagne « Just Do Eat », lancée en automne 2013, se poursuit. Le visuel de la campagne, créé par l'agence Comed, gagne le prix du public aux « Media Awards ».

Dans le cadre du « Festival du chocolat équitable », la plus grande baguette solidaire au Luxembourg est présentée : plus de 30 mètres de baguette garnie avec la pâte à tartiner au chocolat Fairtrade des « Chocolats du Cœur ».

Avec le lancement de la première pièce de collection en or Fairtrade par la Banque centrale, le Luxembourg fête une première internationale. Les 15 kg d'or utilisés pour la fabrication de ces pièces de collection représentent 58% du total de l'or Fairtrade commercialisé au niveau mondial en 2014.

En janvier, une nouvelle directive européenne sur les marchés publics est votée. Désormais, il est possible de se référer à des labels, comme le label Fairtrade, dans les appels d'offre.

Au préalable des élections européennes, Fairtrade Lëtzebuerg s'associe à la campagne internationale « Vote4Fairtrade ». 36 des 54 candidats luxembourgeois signent le manifeste et s'engagent à devenir ambassadeur pour le commerce équitable pendant la période législative 2014-2019. 5 des 6 députés européens élus ainsi que le futur président de la Commission européenne ont pris un tel engagement.

**2015 :** À l'occasion du « Fashion Revolution Day », Fairtrade Lëtzebuerg et Caritas Luxembourg organisent une action de solidarité pour rendre hommage aux victimes de Rana Plaza. Fairtrade Lëtzebuerg s'associe à la campagne « Fair Fashion » organisée par l'association « Fir de fairen Handel asbl », en charge de la boutique du monde de Diekirch, et devient partenaire de la foire « Fair Fashion », présentant des textiles équitables.

Dans le cadre de la campagne de sensibilisation nationale « Lëtz' Step to Fairtrade », les actions les plus originales de nos partenaires sont déterminées lors du concours « Vote for the best step » et récompensées avec un petit-déjeuner Fairtrade.

Un moment fort de cette année est la visite au Luxembourg du fondateur du label du commerce équitable, Francisco van der Hoff.

Le mouvement Fairtrade fournit des solutions concrètes pour la mise en œuvre des Objectifs de développement durable de l'ONU, adoptés en septembre à New York. Les intérêts des petits producteurs et travailleurs doivent être pris en compte par la politique et le commerce afin d'atteindre un vrai développement durable.

À partir de 2015, Fairtrade Lëtzebuerg prend en charge le suivi du dossier « Minerais de conflits » pour le Luxembourg dans le cadre de la présidence luxembourgeoise.

**2016 :** L'enquête la plus actuelle sur le commerce équitable est présentée par TNS Ilres. 94% des personnes interrogées connaissent le label Fairtrade. La satisfaction des consommateurs quant à la qualité des produits phares se situe au-dessus de 90% pour les bananes, le café et les roses.

Le premier pop-up store Fairtrade au Luxembourg est installé au Belval Plaza en avril. Les passants peuvent s'informer sur le commerce équitable et goûter de nouveaux produits, comme les premiers croissants au cacao et sucre Fairtrade ou le premier lait chocolaté Fairtrade disponible

au Luxembourg. Une jeune artiste luxembourgeoise crée des t-shirts et sacs au design Fairtrade. La Banque et Caisse d'Épargne de l'État introduit les premiers lingots en or Fairtrade sur le marché. Leur vente a un impact direct pour les mineurs péruviens et leur communauté.

Les relations entre les acteurs Fairtrade au Sud et les partenaires au Luxembourg sont intensifiées grâce aux visites d'un producteur de café, de bananes et de cacao. Suite à un voyage d'études au Pérou en mai avec des partenaires commerciaux engagés, des représentants de la presse et trois députés, la campagne « Make Bananas Fair » est lancée en septembre. Le but ambitieux : augmenter la part de marché des bananes Fairtrade de presque 29% à 50% jusqu'en 2020.

Au niveau politique, Fairtrade Lëtzebuerg continue à traiter des thématiques comme les minerais de conflit, les traités de libre-échange ainsi que les achats publics.