

PLANET FRIENDLY AND SOCIALY JUST

RAPPORT DE DURABILITÉ 2021

FR



oxfamfairtrade.be



OXFAM
Fair Trade



📄 CE RAPPORT EST ÉGALEMENT
CONSULTABLE EN LIGNE VIA
[OXFAMFAIRTRADE.BE/FR/DURABILITE](https://oxfamfairtrade.be/fr/durabilite)

À PROPOS DE CE RAPPORT

Il s'agit du tout **premier rapport de durabilité d'Oxfam Fair Trade**, dont le siège social est situé Ververijstraat 15, à 9000 Gand. Oxfam Fair Trade est une société coopérative qui fait partie d'Oxfam Belgique. Ce rapport a été publié le 16 mai 2022. Ce rapport couvre l'année 2021 (de janvier à décembre 2021). Nous nous engageons à consigner et communiquer chaque année nos prestations en matière de durabilité. Ce rapport est également consultable en ligne via oxfamfairtrade.be/durabilite.

Ce rapport a été établi conformément aux critères essentiels des normes GRI (core). Ce rapport n'a pas subi d'audit externe. L'Index du contenu GRI, avec les références aux résultats, est repris à la fin de ce rapport.

🗨️ Les questions concernant ce rapport peuvent être adressées à Tom Feyaerts : tom.feyaerts@oft.be.

AVANT-PROPOS



“POUR NOUS, L'ÉQUITÉ ET LA DURABILITÉ SONT INDISSOCIABLES, ET NOS PRODUITS DOIVENT RESTER LA RÉFÉRENCE POUR LE CONSOMMATEUR CRITIQUE.”

NICK DECLERCQ



En 1971, le premier boutique “Wereldwinkel” ouvrait ses portes à Anvers, rapidement suivi par des dizaines d’autres. Au vu du succès grandissant de ses activités commerciales, l’asbl Oxfam-Wereldwinkels a décidé de les rassembler en une société coopérative en 1994. Oxfam Fair Trade été né.

C’est une grande fierté pour moi de rédiger aujourd’hui l’introduction du tout premier rapport de durabilité d’Oxfam Fair Trade. Chaque jour, nous luttons pour un système commercial juste avec un vrai équilibre entre les intérêts économiques, sociaux et écologiques. Le chemin vers ce monde équitable est encore long mais nous constatons que le consommateur est de plus en plus réfléchi dans ses choix et reste ouvert à nos produits, dans lesquels il voit une alternative juste et durable.

Oxfam ne serait pas Oxfam sans cette volonté de nous améliorer constamment. Outre une démarche vers une égalité économique et sociale, nous avons établi un plan de développement durable ancré de manière stratégique dans nos activités. Nos engagements et nos objectifs ambitieux en matière d’environnement et de climat prennent



la forme de différents projets via nos partenaires commerciaux dans le sud mais aussi de mesures au sein de notre propre organisation. L’équité et la durabilité sont maintenant indissociables, et nos produits restent la référence pour le consommateur critique.

Dans ce rapport, nous présentons notre stratégie et notre fonctionnement actuel en toute transparence. Nous sondons l’avenir et nous présentons la voie que nous entendons emprunter.

Nick Declercq
Directeur

2021 EN QUELQUES CHIFFRES CLÉS



3.977.732

kilos de volumes



17.446.343

euros de chiffre d'affaires



266

produits dans notre assortiment



Leader du marché

belge du café fairtrade



123,4

Score B Corp



Certification Fairtrade



Assortiment bio



19

pays du sud à qui nous
achetons des matières
premières et des
produits

25

pays à qui nous
vendons des
produits



348.652
euros de prime Fairtrade



37.840
euros de prime sur le chocolat
Bite to Fight



467.049
euros versés à l'asbl Oxfam-Wereldwinkels,
soit 3% de notre chiffre d'affaires



42
collègues dans l'équipe



10
projets impactants mis sur pied
avec notre soutien direct en 2021



30
partenaires
commerciaux dans
le sud

Impact direct
sur



+500.000
membres*

*LES MEMBRES DES COOPÉRATIVES DONT TOUTE LA
COMMUNAUTÉ BÉNÉFICIAIRE DES PROJETS MIS EN PLACE
GRÂCE À NOTRE PRIME FAIRTRADE.

SOMMAIRE

01	À PROPOS D'OXFAM FAIR TRADE	6
1.1	Qui sommes-nous ?	7
1.2	La structure de notre organisation	8
1.3	Notre chaîne d'approvisionnement	9
1.4	Notre stratégie durable	10
02	CE QUE NOUS FAISONS POUR NOS PARTENAIRES COMMERCIAUX	17
2.1	Nos engagements	18
2.2	Nous entretenons des relations commerciales équitables avec nos partenaires	19
2.3	Nous construisons des relations à long terme avec nos partenaires	29
03	CE QUE NOUS FAISONS POUR NOS COLLABORATEURS	32
3.1	Nos engagements	33
3.2	Nous élevons la satisfaction et le bien-être au sein de l'équipe	34
3.3	Nous assurons la sécurité et l'intégrité au sein de notre organisation	37
04	CE QUE NOUS FAISONS POUR NOS CLIENTS	38
4.1	Nos engagements	39
4.2	Nous proposons une gamme de produits équitables et durables	40
4.3	Au niveau de la qualité, nous essayons de dépasser les attentes et les réglementations relatives à nos produits	46
05	CE QUE NOUS FAISONS POUR LA SOCIÉTÉ	49
5.1	Nos engagements	50
5.2	Nous figurons parmi les 5% des entreprises les plus performantes au monde dans tous les domaines d'impact du label B Corp	51
5.3	Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025	53
5.4	Nous intégrons le devoir de diligence dans l'ensemble de notre chaîne de valeur	57
5.5	Nous développons des partenariats stratégiques	58
06	À PROPOS DE CE RAPPORT	59
	Conclusion	60
07	ANNEXES	61
7.1	Analyse de matérialité	62
7.2	Enquête Oxfam internationale	64
7.3	Score de qualité	65
7.4	Notre audit B Corp	66
08	GRI STANDARDS REFERENCE TABLE	67
8.1	Éléments généraux d'information (GRI 102)	68
8.2	GRI éléments specific	70

01
—

À PROPOS
D'OXFAM
FAIR
TRADE





**OXFAM FAIR TRADE
TRAVAILLE AVEC DES
COOPÉRATIVES DE
CULTIVATEURS AFIN DE
CRÉER UN MONDE VIVABLE
POUR TOUS.**

1.1 QUI SOMMES-NOUS ?

Oxfam Fair Trade travaille avec des **coopératives de cultivateurs** afin de créer un monde vivable pour tous. Une justice sociale, écologique et économique partout dans le monde : c'est ça notre but. Nous y travaillons en donnant le bon exemple. Concrètement, nous nous mobilisons pour plus de durabilité et d'équité au niveau des chaînes de production, d'achat, de transformation, de logistique et de vente et des **produits alimentaires sains et de qualité**. Notre assortiment se compose d'un large choix de cafés, produits à base de chocolat, vins et jus (de fruits), snacks... Nous vendons des produits de notre propre marque et d'autres marques.

Parvenir à un commerce équitable à l'échelle mondiale est notre cheval de bataille car nous sommes convaincus qu'un tel système est bénéfique pour tout le monde :

- Les **producteurs** dans le sud qui intègrent un système économique juste ;
- Les **consommateurs** en Belgique qui ont une alternative durable et responsable ;
- Notre **organisation**, qui démontre qu'un modèle d'activité différent et évolutif est possible, et encourage d'autres à s'améliorer.

1.2 LA STRUCTURE DE NOTRE ORGANISATION

Oxfam Fair Trade a vu le jour le 11 juillet 1994 sous forme d'une société coopérative.

→ VOIR FIGURE 1

DE LA MATIÈRE PREMIÈRE
AU PRODUIT FINI : CHAQUE
ÉTAPE EST CRUCIALE POUR
L'EFFICACITÉ DE LA CHAÎNE.

1.3 NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

De la matière première au produit fini : chaque étape est cruciale pour l'efficacité de la chaîne. De plus, nous sommes convaincus que tout repose sur notre propre fonctionnement, que nous devons organiser de manière aussi responsable que possible.

→ VOIR FIGURE 2

FIGURE 1

OXFAM FAIR TRADE ORGANISATION STRUCTURELLE



ACTIONNAIRES

58% Oxfam Belgique
24% magasins du monde individuels
8% personnes privées
10% coopératives à but non lucratif



CONSEIL D'ADMINISTRATION

Les membres du conseil
d'administration d'Oxfam Belgique



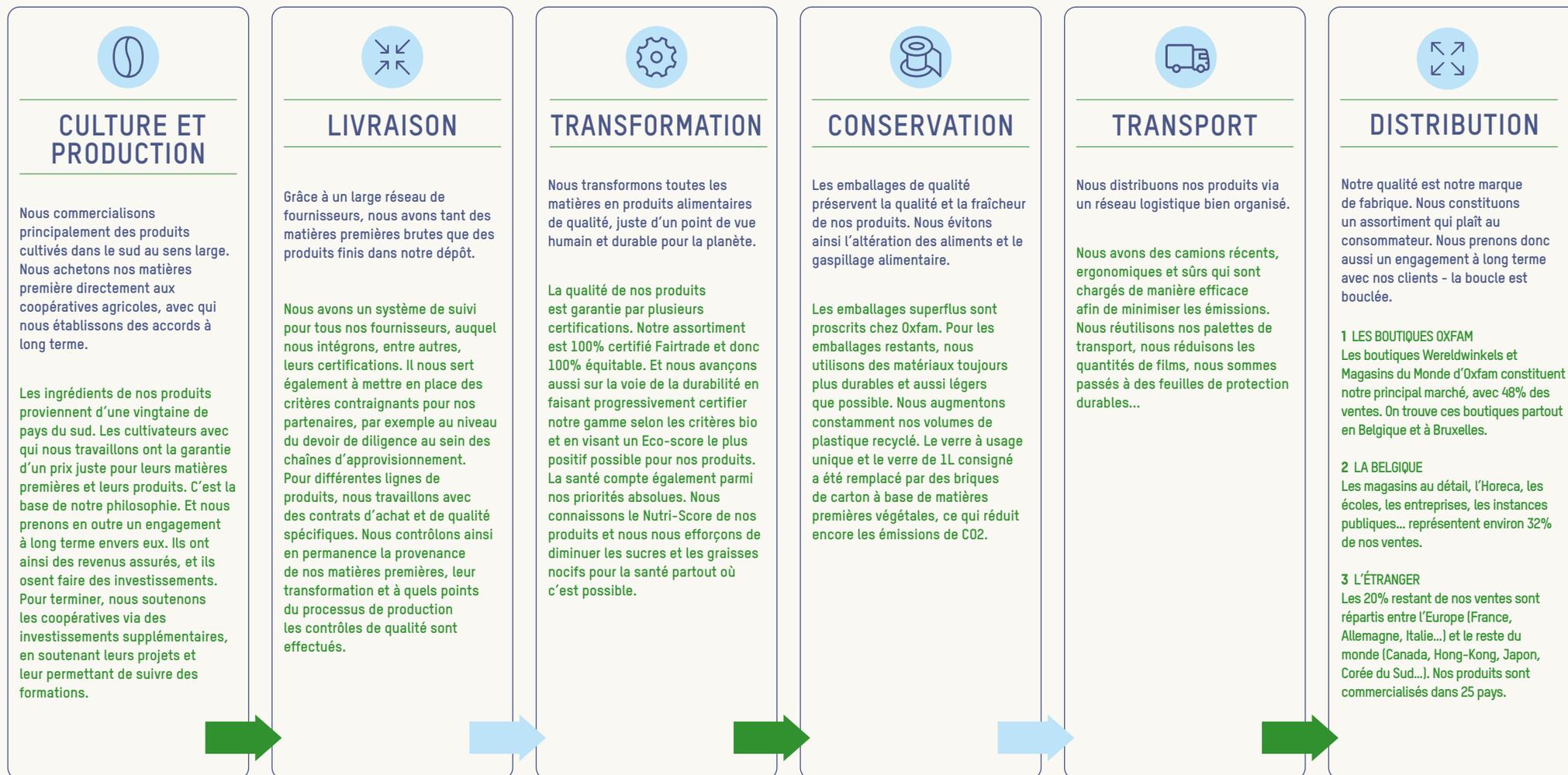
COLLÈGUES

Les collègues d'Oxfam
Fair Trade

FIGURE 2

NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : FONCTIONNEMENT INTERNE RESPONSABLE

À chacune de ses démarches, Oxfam Fair Trade a un impact direct sur chaque maillon de la chaîne d'approvisionnement. C'est pourquoi il est important que nous organisions notre fonctionnement de la manière la plus responsable possible



1.4 NOTRE STRATÉGIE DURABLE

UNE ACTION D'URGENCE À L'ÉCHELLE MONDIALE EST VITALE POUR SAUVER LA PLANÈTE.



1.4.1 UNE IMPULSION POUR LE MONDE

La crise climatique impacte déjà actuellement des milliards de personnes, mais le pire est encore à venir. C'est en tout cas ce qui ressort du rapport IPCC de février 2022. Si le changement climatique se poursuit au rythme actuel, nous allons passer la barre de 1,5°C d'ici 30 ans. Cela aura des **conséquences irréversibles**, comme la fonte de glaciers et du pergélisol (permafrost), ce qui accélérerait encore le réchauffement climatique. La fenêtre d'opportunité pour agir tous ensemble et rester sous la barre de 1,5°C se rétrécit constamment. Les choix et les actions des dix prochaines années vont être déterminants pour la **résilience climatique** à moyen et long terme de notre société. Si les émissions de gaz à effet de serre ne baissent pas drastiquement et très vite, notre capacité d'adaptation au changement climatique sera très limitée. Une action d'urgence à l'échelle mondiale est donc vitale pour sauver la planète.

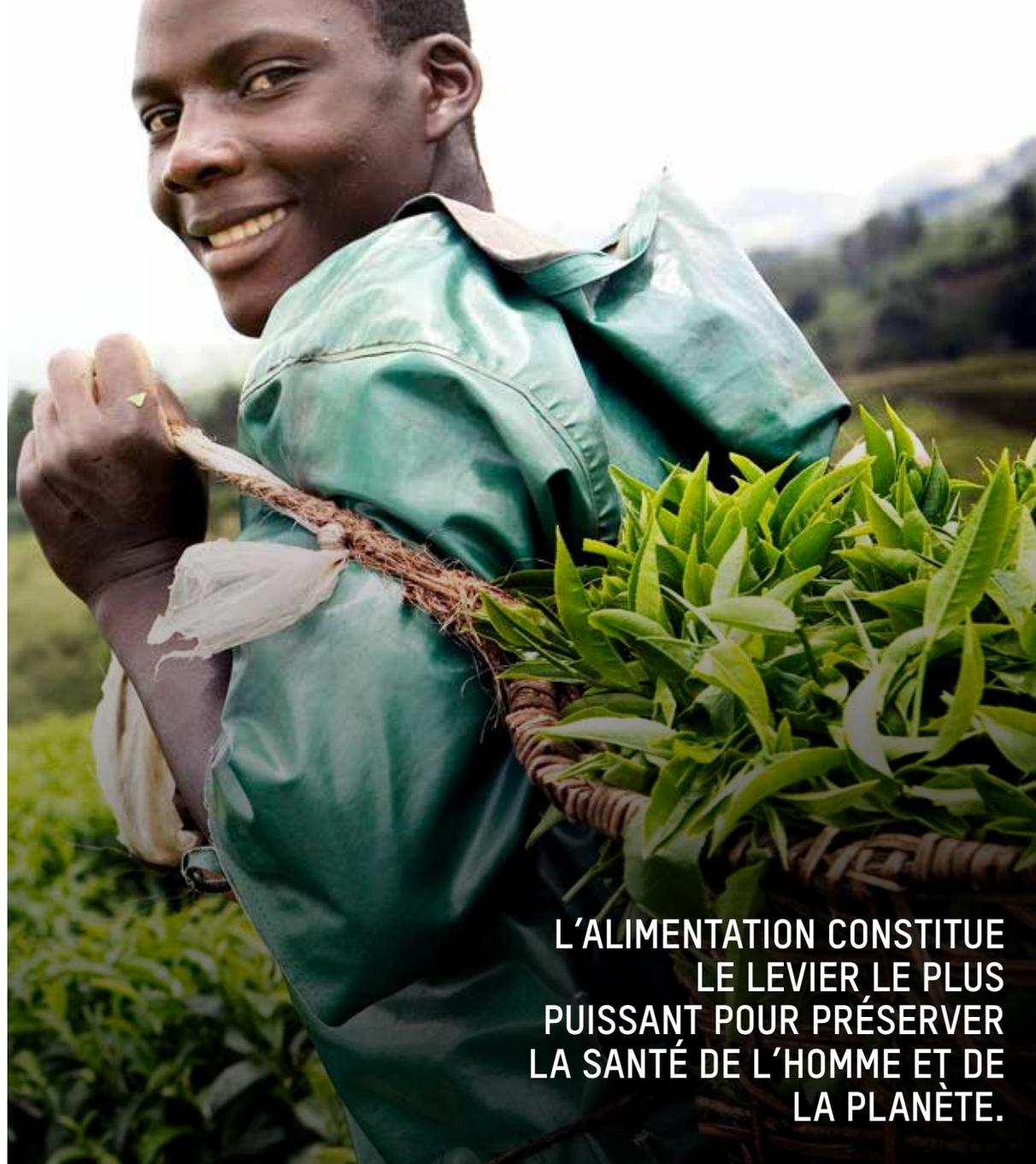
La crise climatique ne peut en outre s'envisager indépendamment des **autres défis** auxquels nous sommes confrontés, comme les inégalités, la famine et l'altération de la biodiversité. De la même façon, les solutions aux changements climatiques sont indissociables, d'une part, des transitions sociales au niveau de l'énergie, de l'industrie, que ce soit dans les villes et les campagnes, et, d'autre part, des transitions écosystémiques (dans les océans et sur la terre ferme).

Une des principales transitions est celle de notre **système alimentaire**, qui, tel qu'il est aujourd'hui impacte dramatiquement la planète. 30% des émissions des gaz à effet de serre à l'échelle mondiale sont causés par le secteur agroalimentaire. Une transformation radicale est donc nécessaire pour ne pas imposer aux générations futures une planète ravagée, où une grande partie de la population souffre de malnutrition et de maladies que l'on pourrait éviter. L'alimentation constitue le **levier le plus puissant** pour préserver la santé de l'Homme et de la planète.

Oxfam Fair Trade veut être une force de **rassemblement** en mettant en pratique des solutions intégrées permettant de réformer nos systèmes sociaux, économiques et écologiques. À chacun de ses trois niveaux, notre coopérative s'appuie sur une volonté **d'intégrité**. Le cœur de notre démarche consiste à donner le bon exemple que ce soit en matière de production durable, via nos partenaires, ou d'une alimentation saine pour nos clients – y compris toutes les étapes intermédiaires. Notre engagement au sein de B Corp, avec un excellent score de 123,4 points, en est le témoignage le plus parlant.

1.4.2 ANALYSE DE MATÉRIALITÉ ET MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES

Pour l'élaboration de notre stratégie de développement durable, nous sommes partis de l'**analyse de matérialité** et de la **mobilisation des parties prenantes**. Cela nous a permis de mettre encore mieux en avant le pouvoir rassembleur d'Oxfam Fair Trade.



**L'ALIMENTATION CONSTITUE
LE LEVIER LE PLUS
PUISSANT POUR PRÉSERVER
LA SANTÉ DE L'HOMME ET DE
LA PLANÈTE.**



LE CŒUR DE
NOTRE DÉMARCHE
CONSISTE À
DONNER LE BON
EXEMPLE.

Notre étude de matérialité se concentre principalement sur les Objectifs de Développement Durable, un ensemble d'objectifs internationaux qui doivent éradiquer les plus gros problèmes mondiaux d'ici 2030. Les ODD contribuent à trois dimensions du **développement durable**. Les limites de la planète ('biosphere') constituent une condition absolue pour l'égalité sociale ('society') et le bien-être économique ('economy').

→ VOIR FIGURE 3

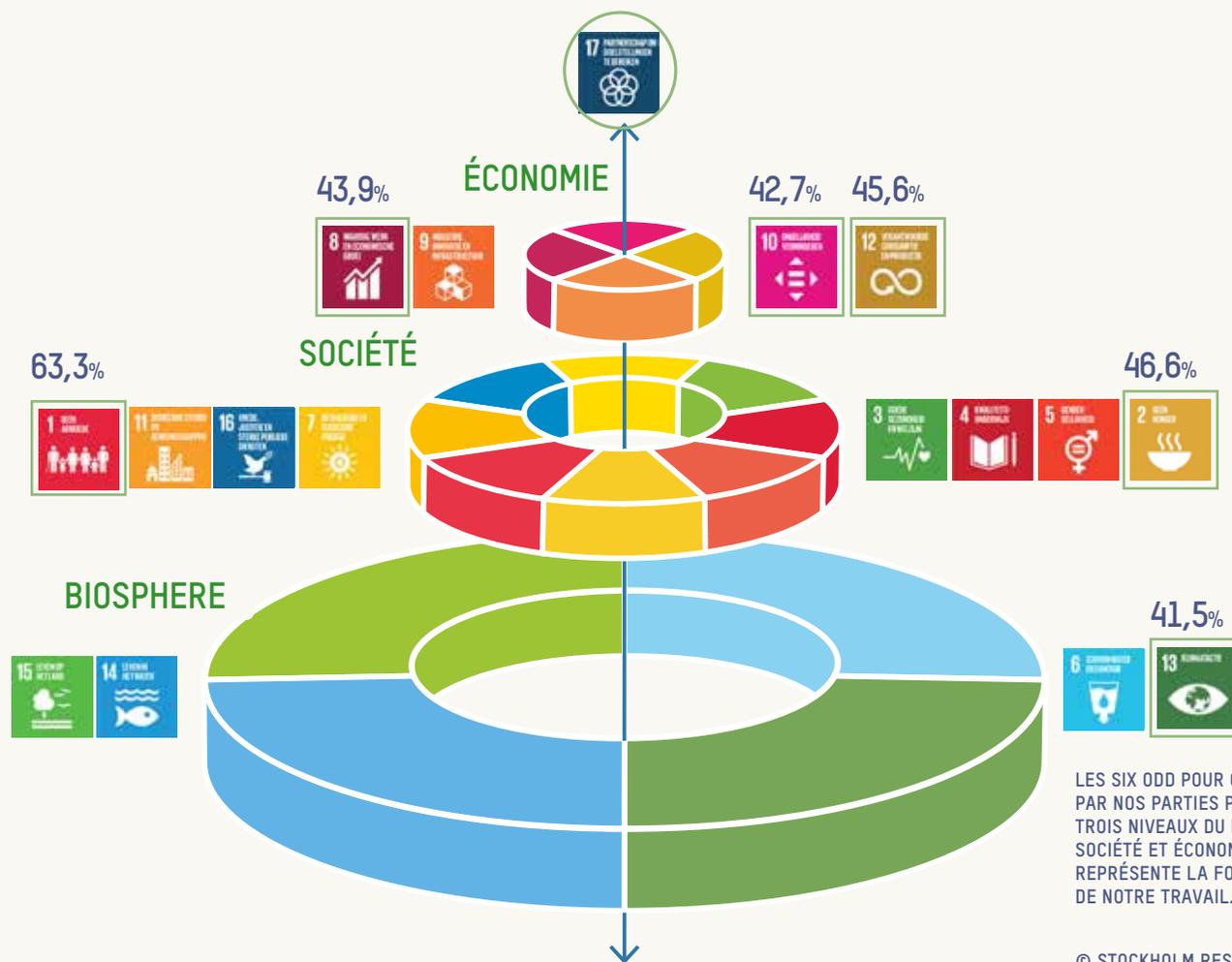
Nous avons analysé les trois dimensions et les ODD correspondant et nous les avons mis en rapport avec le **feedback de nos parties prenantes**. Voici les ODD qu'ils trouvent les plus importants pour Oxfam Fair Trade : 1 (pauvreté), 10 (inégalités), 2 (famine), 8 (travail décent), 12 (consommation responsable) et 13 (action climatique). Ce sont sur ces ODD que nous nous concentrons dans notre stratégie. Ils constituent en outre nos aspects matériels, qu'on retrouve dans le tableau GRI. [🔗](#)

De plus, il est essentiel pour nos parties prenantes qu'Oxfam s'implique dans les **actions et solutions suivantes** :

→ VOIR FIGURE 4

FIGURE 3

L'INTÉGRATION DES ODD DANS LES TROIS DIMENSIONS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE : BIOSPHERE, SOCIÉTÉ ET ÉCONOMIE



© STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE

FIGURE 4

LES ACTIONS ET SOLUTIONS SUR LESQUELLES OXFAM FAIR TRADE DOIT SE CONCENTRER SELON LES PARTIES PRENANTES



EN SAVOIR PLUS SUR L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES PARTIES PRENANTES ?

DANS L'ANNEXE, NOUS ALLONS PLUS EN DÉTAIL DANS LES PRINCIPAUX GROUPES DE NOS PARTIES PRENANTES, L'ENQUÊTE ELLE-MÊME ET LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ QUI EN EST RESSORTIE.

ACTION	● BIOSPHERE ● SOCIÉTÉ ● ÉCONOMIE			ACTIONS INFLUENCE:			
	% TRÈS IMPORTANT POUR LES PARTIES PRENANTES	ÉLIMINER LA PAUVRETÉ	RÉDUIRE LES INÉGALITÉS	ÉLIMINER LA FAIM	TRAVAIL DÉCENT	CONSOMMATION DURABLE	AGIR POUR LE CLIMAT
Lutter pour une politique commerciale juste et durable	79,14	X	X	X	X	-	-
Viser un revenu viable pour tous	75,34	X	X	X	X	X	X
Donner plus de voix et de pouvoir aux petits producteurs agricoles	73,92	X	X	X	X	-	-
Créer des chances égales pour les femmes et garantir leurs droits	63,15	X	X	-	X	-	-
Contraindre les entreprises à respecter les droits humains et l'environnement	62,81	X	X	X	X	X	X
Recourir à des méthodes agricoles durables	61,72	-	-	X	X	X	X
Certifier les produits durables	56,84	X	-	-	-	-	X
Stocker, utiliser et recycler l'eau de manière durable	51,49	X	-	X	-	X	X
Garantir la sécurité alimentaire et la qualité des produits	46,61	-	-	X	-	X	-
Implémenter une économie solidaire et une consommation durable	46,28	X	X	X	X	X	X
Éviter la dégradation forestière et la déforestation	45,39	-	-	X	-	X	X
Réduire et recycler les déchets d'emballage	43,16	-	-	-	-	X	X
Investir dans le reboisement	42,62	-	-	X	-	X	X
Réduire le gaspillage et les pertes alimentaires	41,94	-	-	X	-	X	-
Mettre en place une collaboration entre les gouvernements, les organisations et autres autour de la durabilité	38,28	X	X	X	X	X	X
Réduire et compenser les gaz à effet de serre dans la chaîne alimentaire	37,40	-	-	X	-	X	X
Investir dans la préservation de la biodiversité	35,84	-	-	X	-	X	X
Augmenter l'implication et les possibilités de formation pour les travailleurs	35,30	-	X	-	X	X	X

1.4.3 CHOIX EXPLICITE DE LA CERTIFICATION B CORP

En juin 2021, Oxfam Fair Trade a obtenu la certification B Corp avec un **score de 123,4 points** : la preuve que notre organisation fait véritablement une différence positive dans le monde. Les entreprises certifiées B Corp satisfont aux normes les plus élevées en matière de performances sociales et environnementales et de transparence. Elles doivent passer un audit strict mené par l'organisation à but non lucratif B Lab et répondre à plus de 80 critères pour obtenir la certification. Aujourd'hui, il y a dans le monde plus de 4.000 B Corporations certifiées dans 130 secteurs et 77 pays, dont plusieurs marques éthiques de premier plan comme Patagonia, Altereco et Oxfam Fair Trade. Un total de 80 points signifie que l'entreprise se distingue dans plusieurs domaines. Nous sommes très fiers de notre score, qui va largement au-delà de ce minimum. 

1.4.4 NOS ENGAGEMENTS

Oxfam Fair Trade veut remplir un rôle moteur et travaille à une solution intégrée aux problèmes sociaux, économiques et écologiques de notre époque. Le cœur de notre démarche consiste à donner le bon exemple.

C'est pourquoi nous nous engageons auprès de :

→ VOIR FIGURE 5

FIGURE 5

NOTRE STRATÉGIE DURABLE



NOS PARTENAIRES (COMMERCIAUX) :

- Nous entretenons des relations commerciales équitables avec nos partenaires
- Nous construisons des relations à long terme avec nos partenaires commerciaux



NOS COLLABORATEURS :

- Nous élevons la satisfaction et le bien-être au sein de l'équipe
- Nous assurons la sécurité et l'intégrité au sein de notre organisation



NOS CLIENTS :

- Nous proposons une gamme de produits équitables et durables
- Au niveau de la qualité, nous essayons de dépasser les attentes et les réglementations relatives à nos produits



LA SOCIÉTÉ :

- Nous figurons parmi les 5% des entreprises les plus performantes au monde dans tous les domaines d'impact du label B Corp
- Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025
- Nous intégrons le devoir de diligence dans l'ensemble de notre chaîne de valeur.
- Nous développons des partenariats stratégiques



DE G. À DR. : NICK DECLERCO, MARION MEYVIS, NANCY DE WISPELAERE, TOM FEYAERTS

1.4.5 COMMENT METTONS-NOUS EN ŒUVRE NOTRE STRATÉGIE ?

Notre objectif est d'implémenter au maximum notre stratégie durable et nos engagements selon le planning établi. C'est pourquoi nous procédons selon la **structure de travail** suivante :

Notre **équipe durabilité** rassemble des collègues de différentes équipes : qualité et prévention, achat et communication. Ils contrôlent les plans d'action, discutent de la progression des objectifs, cherchent des solutions aux difficultés rencontrées et échangent des exemples de bonnes pratiques.

Des **chefs de projet** sont désignés pour les divers engagements de notre stratégie. Ils suivent la progression des objectifs et établissent si nécessaire des plans d'action. Ils sont en lien direct avec l'équipe durabilité.

Notre **conseiller en durabilité** coordonne et supervise l'ensemble du plan de durabilité. Il dirige les réunions avec l'ensemble de l'équipe durabilité et il rend compte directement au directeur opérationnel. Il joue donc un rôle clé.

Chaque année, nous rendons compte de nos prestations via un **rapport de durabilité**. Cela garantit un maximum de transparence envers toutes nos parties prenantes. La stratégie globale va actuellement jusque 2027. Ensuite, nous réévaluerons notre progression et nous ferons les ajustements nécessaires.

02

CE QUE

NOUS FAISONS POUR NOS
PARTENAIRES
COMMERCIAUX



FIGURE 6

LES PARTENAIRES D'OXFAM FAIR TRADE SUR LA CARTE DU MONDE



ARGENTINE, BRÉSIL, BURUNDI, CHILI, CONGO, COSTA RICA, CUBA, ÉGYPTE, ÉTHIOPIE, HONDURAS, OUGANDA, MEXICO,
NICARAGUA, PALESTINE, PARAGUAY, PÉROU, SRI LANKA, TANZANIE, AFRIQUE DU SUD

2.1 NOS ENGAGEMENTS

Nos engagements :

- Nous entretenons des **relations commerciales équitables** avec nos partenaires
- Nous construisons des **relations à long terme** avec nos partenaires

Nos partenaires dans le sud : c'est pour eux qu'Oxfam a été fondé il y a 50 ans et c'est pour eux que nous continuons à nous investir au quotidien avec la même conviction. Le commerce équitable est pour nous le fondement indispensable d'un système économique juste, dont tout le monde récolte les fruits. Au total, nous travaillons avec 30 coopératives, touchant ainsi plus de 500.000 membres/familles de cultivateurs.

→ VOIR FIGURE 6



SAVIEZ-VOUS QUE... nous collaborons principalement avec des coopératives agricoles ? Un modèle coopératif repose sur un principe d'égalité et de solidarité entre les membres, au lieu des modèles classiques employeurs/salariés. C'est un modèle où nous nous retrouvons totalement. De plus, en s'associant, les cultivateurs gagnent en force : ils partagent les risques, consolident leur position de négociation et peuvent investir ensemble dans des projets pour toute la communauté.



“PARVENIR À UN COMMERCE ÉQUITABLE À L'ÉCHELLE MONDIALE EST NOTRE CHEVAL DE BATAILLE CAR NOUS SOMMES CONVAINCUS QU'UN TEL SYSTÈME EST BÉNÉFIQUE POUR TOUT LE MONDE.”

NANCY DE WISPELAERE

2.2 NOUS ENTRETENONS DES RELATIONS COMMERCIALES ÉQUITABLES AVEC NOS PARTENAIRES

Nous mettons en place avec nos partenaires des accords commerciaux qui sont justes pour tous. D'une part, nous insistons sur un **prix honnête** pour le travail et les produits qu'ils fournissent. D'autre part, un accord commercial juste implique aussi une **égalité sociale** et des chances égales.

2.2.1 PRIX JUSTE

Une rémunération correcte forme la base d'un système commercial égalitaire. C'est pourquoi nous payons un prix cohérent, équitable ('Fairtrade') pour l'ensemble des matières premières et des produits que nous achetons. Nos tarifs sont calculés comme suit :

a. Fair trade

Nous payons un **prix Fairtrade fixe**, certifié et calculé par la Fair Trade Labelling Organisation. Ce prix Fairtrade est souvent un peu au-dessus du prix du marché et offre au cultivateur une garantie de stabilité. Si le prix du marché dépasse le prix Fairtrade pour l'une ou l'autre raison, nous payons

le prix du marché. Toujours le prix le plus élevé donc !

Par ailleurs, nous payons en plus une **prime Fairtrade**. Cette prime est dédiée à des projets sociaux et écologiques. Les cultivateurs et membres des coopératives décident ensemble chaque année ce que va financer la prime. Construction d'écoles locales, hôpitaux ou pharmacies, achat de nouveaux équipements de production, formations sur le changement climatique...

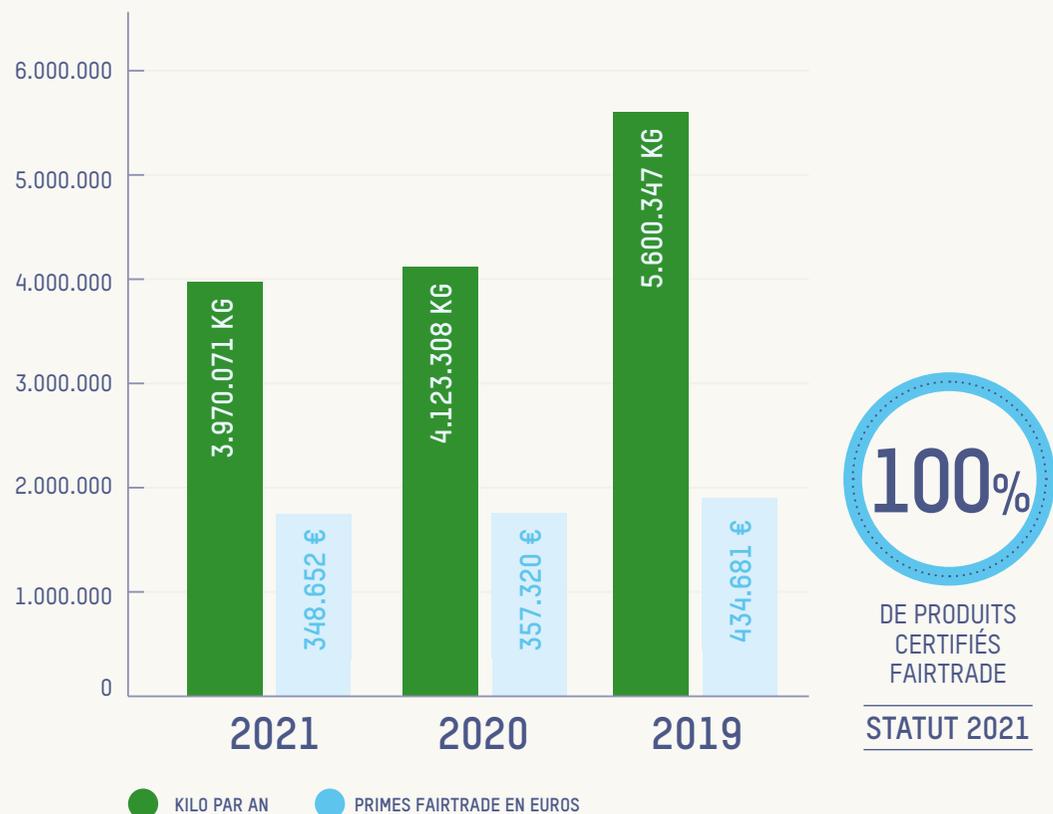
Notre engagement dans le commerce équitable est notre marque de fabrique depuis les années '70.

Tous nos produits sont certifiés Fairtrade.

🗨 **Nancy De Wispelaere**, responsable achats et produits, a une bonne vue sur les volumes annuels : “En 2021, nous avons vendu près de 4 millions de kilos de produits fairtrade : 3.970.071 kg pour être précise. Ce qui représente un léger recul dans nos volumes (cela avait déjà été le cas en 2020). L'année dernière, on ressentait encore clairement les conséquences de la pandémie de coronavirus sur les chaînes alimentaires mondiales. Nous espérons une normalisation progressive de la situation en 2022, afin d'arriver à une hausse systématique du chiffre d'affaires. Car à chaque kilo de produits fairtrade vendu, la prime Fairtrade pour les cultivateurs augmente également. En 2021, nous avons versé **348.654 € de primes Fairtrade**. Nous espérons encore dépasser cette somme en 2022.”

→ VOIR FIGURE 7

FIGURE 7
**VOLUMES DE PRODUITS FAIRTRADE
 VENDUS PAR KILO PAR AN ET PRIMES FAIRTRADE
 CORRESPONDANTES**



NOUVELLES DE MUUNGANO (CONGO)

Depuis 2011, nous travaillons avec la coopérative caféière congolaise Muungano. Ces cultivateurs sont basés dans la région instable du Kivu, troublées depuis des années par des affrontements pour les matières premières et les minerais précieux qu'elle abrite. Mais on y trouve aussi un sol idéal pour cultiver un café de qualité. Muungano investit ses primes Fairtrade dans des projets profitables à toute la communauté : des dernières années, ils ont construit une nouvelle école et une pharmacie locale et ils sont démarré un projet d'agroécologie afin d'améliorer encore la durabilité et la qualité des méthodes et du café cultivé.

**“EN 2021, NOUS AVONS
 VERSÉ 348.652 € DE
 PRIMES FAIRTRADE.”**

NANCY DE WISPELAERE



SAVIEZ-VOUS QUE ... Oxfam Fair Trade a aussi un assortiment 'fairtrade d'ici' ? Cela signifie que nous choisissons des fournisseurs belges locaux. Par exemple, notre jus de pomme biologique provient de 'De Drie Wilgen' et nos bières spéciales 'Juste' à la Brasserie des Légendes. Nous avons donc créé récemment un 'cadre nord', avec les mêmes prix (équitables !) pour les cultivateurs belges. Ces collaborations, nous les avons entamées suite à la hausse de la demande de produits fairtrade locaux. Nous avons hâte de connaître le feedback et les idées à ce sujet qui ressortiront de l'enquête menées auprès de nos clients en 2022..

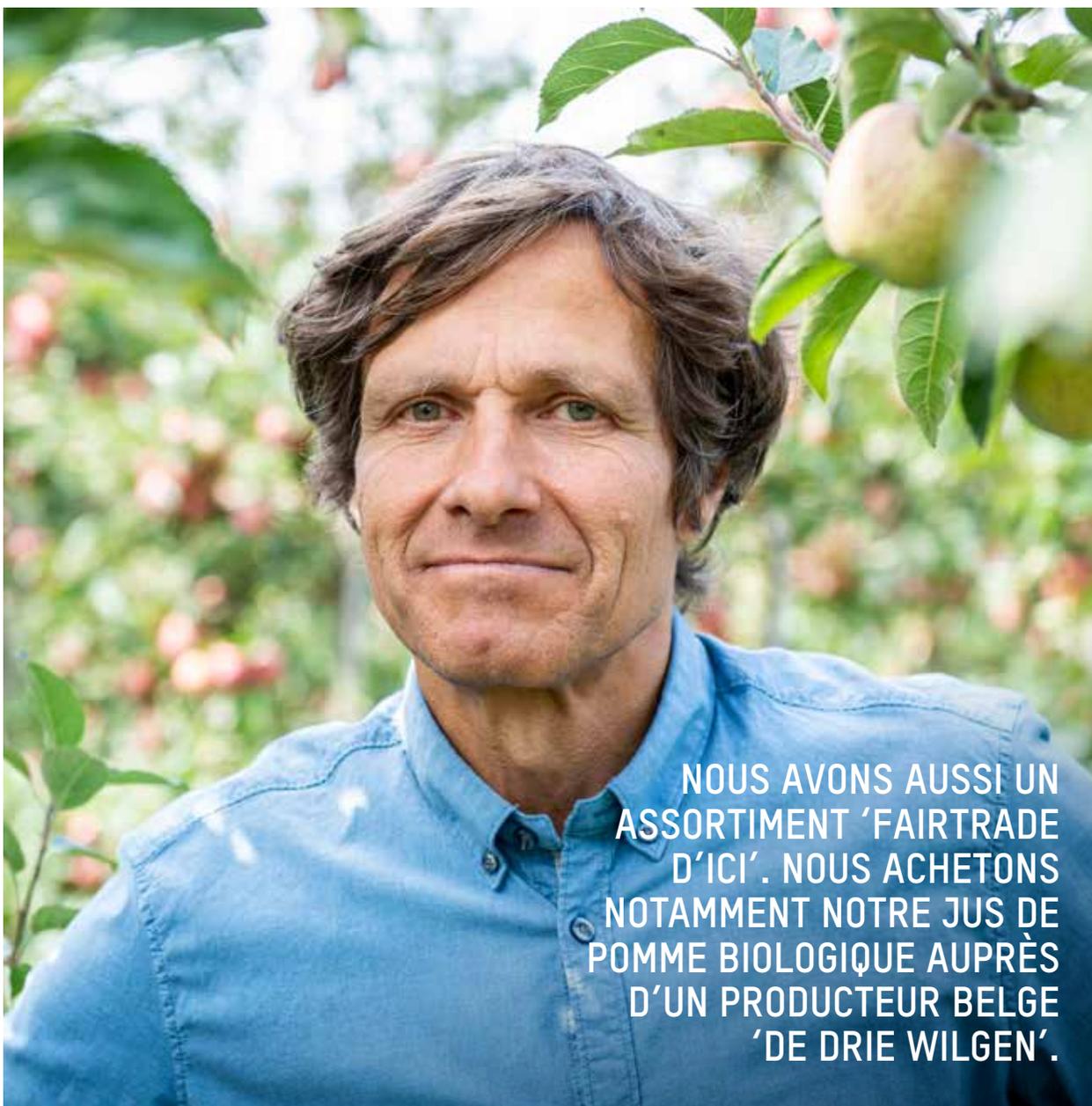
b. Prime biologique

Pour nos produits bio, nous payons une prime biologique afin de soutenir encore plus le cultivateur dans ses efforts – qui profitent à tous.

D'ici 2030, nous avons l'ambition de ne proposer que des produits certifiés bio. Cet engagement s'adresse à nos consommateurs, pour le bien de la planète, mais aussi à nos partenaires commerciaux : la culture biologique leur permet de mieux s'adapter aux conséquences du changement climatique.



SAVIEZ-VOUS QUE ... la transition vers la culture biologique n'est pas évidente ? Changer de méthode de production implique des frais supplémentaires et des connaissances spécifiques, des investissements, des formations et un apprentissage progressif. De plus, il faut trois ans à un cultivateur pour obtenir la certification biologique pour ses produits – entretemps, il fait déjà les efforts nécessaires mais sans avoir le label.



NOUS AVONS AUSSI UN ASSORTIMENT 'FAIRTRADE D'ICI'. NOUS ACHETONS NOTAMMENT NOTRE JUS DE POMME BIOLOGIQUE AUPRÈS D'UN PRODUCTEUR BELGE 'DE DRIE WILGEN'.

Ces dernières années, les cultivateurs se montrent de plus en plus intéressés par la culture biologique. Mais ils peuvent rarement supporter seuls les investissements nécessaires à la transition. Oxfam Fair Trade verse une prime biologique aux cultivateurs qui fournissent nos fruits et légumes biologiques (en plus du prix et de la prime Fairtrade). Aux cultivateurs qui entament tout juste le parcours, nous offrons sur demande un soutien ciblé à part. À partir de 2023, par exemple, le concentré d'orange du Brésil (provenant des coopératives Coopealnor et Coop Salzano) sera entièrement biologique, grâce à notre soutien financier.

“IAU TOTAL, PLUS DE 62% DE NOTRE ASSORTIMENT EST D'ORES ET DÉJÀ CERTIFIÉ BIOLOGIQUE.”

MARION MEYVIS

FIGURE 8
STATUT DES PRODUITS CERTIFIÉS
BIOLOGIQUES EN 2021 VERSUS
L'OBJECTIF EN 2030



PRODUITS CERTIFIÉS BIO
STATUT 2021



PRODUITS CERTIFIÉS BIO
OBJECTIF 2030

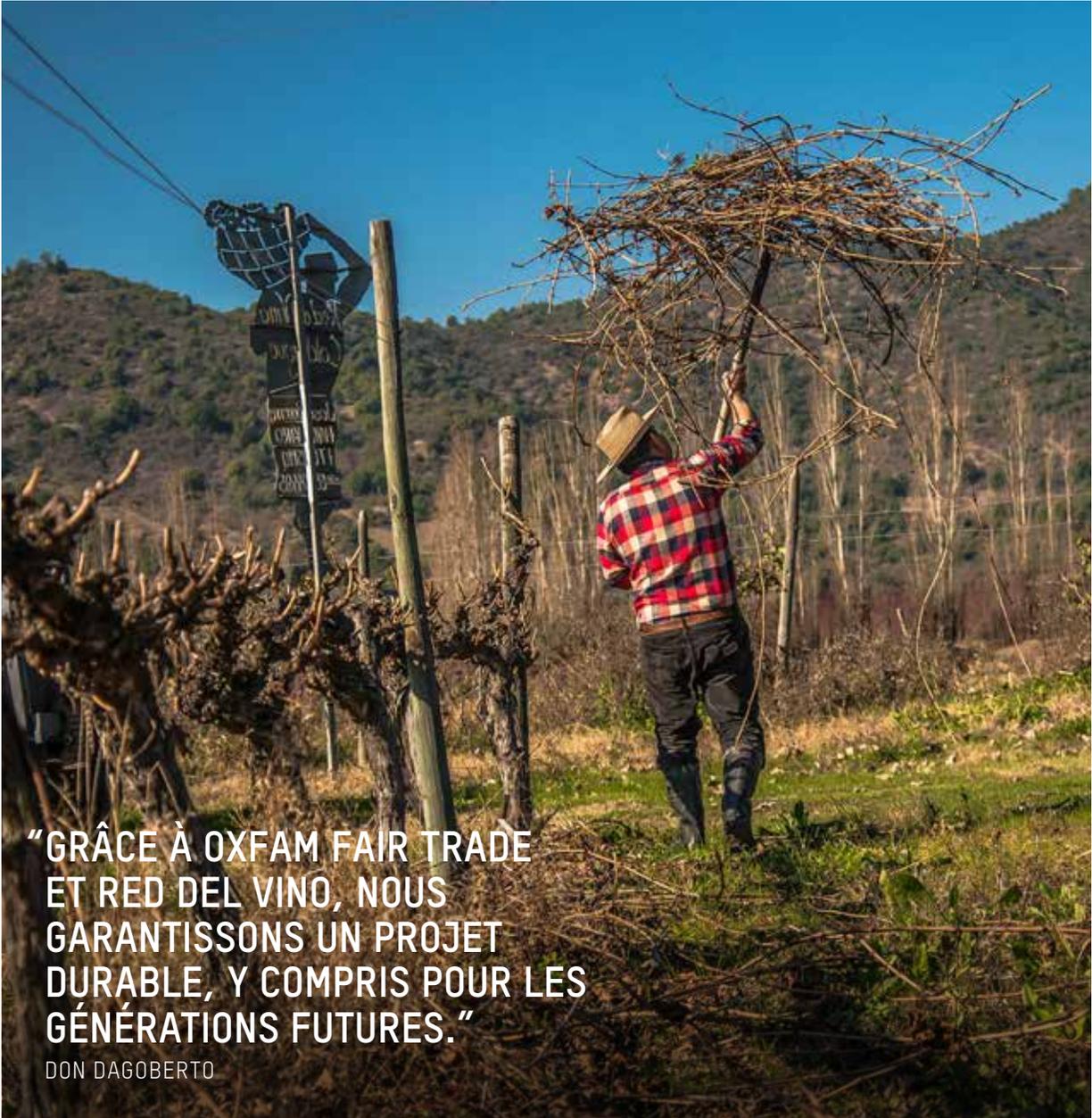
Le passage au bio constitue un défi pour de nombreuses lignes de production, comme en témoigne la responsable de la chaîne d'approvisionnement **Marion Meyvis** : “Surtout pour les produits composés, où il y a différents facteurs à prendre en compte. Nos célèbres chips de yuca (une variante de manioc originaire d'Amérique latine, ndr.), par exemple, ne sont pas encore certifiées bio. Cultiver le yuca de manière biologique n'est pas très compliqué. Mais les chips contiennent aussi des épices et de l'huile végétale, dont il n'existe que peu de variantes biologiques. Heureusement, la certification bio est en train de prendre de la vitesse un peu partout et nous sommes donc assez confiants de pouvoir faire la transition complète d'ici 2030. Nous restons fixés sur notre objectif : 100% bio d'ici 2030 !”

En 2021, nous avons ajouté un grand nombre de produits bio à notre assortiment : miel, café, couscous, limoncello, spéculoos, chocolats de Noël, riz au jasmin et thé. Au total, plus de **62% de notre assortiment est d'ores et déjà certifié biologique**. Nous sommes donc en bonne voie pour atteindre notre objectif ! À noter que tous nos produits en provenance de Palestine (dattes, huile d'olive et couscous) sont déjà 100% certifiés bio.

→ VOIR FIGURE 8

NOUVELLES DE RED DEL VINO (CHILI)

Les cultivateurs passionnés de la coopérative viticole Red del Vino ne reculent devant aucun défi. Il s'agit de la seule coopérative de petits producteurs dans une région dominée par de grandes maisons de vin. En moins de 20 ans, ils ont bâti un modèle commercial impressionnant, qui outre la viticulture et la vente de raisins inclut aussi le négoce de vin et sa propre marque de vin. Tout cela dans le respect de l'Homme et de la planète. Ils ont le label Fairtrade depuis des années et depuis 2020, ils entreprennent des démarches concrètes en matière de durabilité. Un de ces projets vise une culture plus durable des raisins et une extension de leurs activités pour y inclure un potager. Ils ont fait installer des panneaux solaires sur leurs bureaux. Ils ont aussi un projet de recyclage en cours, ils s'intéressent à l'écotourisme... et en 2021, ils ont passé leur premier audit dans le cadre de la transition vers la viticulture biologique. Leur vin certifié bio sera dans nos rayons en 2023.



**“GRÂCE À OXFAM FAIR TRADE
ET RED DEL VINO, NOUS
GARANTISSONS UN PROJET
DURABLE, Y COMPRIS POUR LES
GÉNÉRATIONS FUTURES.”**

DON DAGOBERTO

“LE CONCEPT DE REVENU DÉCENT AU CŒUR DU PROJET BITE TO FIGHT A UNE IMPORTANCE VITALE POUR LES CULTIVATEURS.”

TAYORO, AGENT DE TERRAIN
POUR OXFAM EN CÔTE D'IVOIRE



c. Prime pour un revenu viable

Qu'entend-on par revenu viable ?

Un revenu viable doit avant tout couvrir les besoins de base. Pensez par exemple aux frais pour se nourrir, payer le loyer ou un financement pour un logement, les services essentiels comme l'éducation, les soins de santé ou l'habillement... Il est crucial qu'après ça, il reste encore une marge. Cette marge, les cultivateurs peuvent l'épargner, l'investir, l'utiliser pour couvrir des frais imprévus, etc.

Oxfam Fair Trade garde l'esprit critique et continue à évaluer année après année ses processus et son impact pour les cultivateurs. Dans certains contextes, on constate que le commerce équitable ne suffit pas pour garantir une vie décente aux cultivateurs, par exemple à cause de la fragilité du contexte dans le pays ou parce que les cultivateurs peuvent moins compter sur un soutien (local et national). C'est pourquoi nous nous engageons à aller **'au-delà du Fairtrade' dans certaines chaînes d'approvisionnement**, comme en Côte d'Ivoire où la situation des cacaoculteurs est très compliquée.



Grâce à notre gamme de chocolat 'Bite to Fight', les cacaoiculteurs ivoiriens bénéficient depuis quelques années d'une autre prime Oxfam spécifique : la prime pour un revenu viable. Notre collègue **Marion Meyvis** donne un mot d'explication : "Ces **budgets pour un revenu viable s'ajoutent au prix et à la prime Fairtrade** que reçoivent tous nos cacaoiculteurs. Concrètement cette prime de revenu viable leur rapporte environ 1 dollar de plus par kilo de fèves de cacao. Le prix varie légèrement en fonction du prix du marché. Mais dans tous les cas, nous nous arrangeons pour payer 3.708 dollars par tonne en additionnant le prix et la prime Fairtrade plus la prime Oxfam. Ils en ont plus que besoin : une enquête a démontré que la plupart des cacaoiculteurs ivoiriens gagnent trois fois trop peu pour que leur revenu soit considéré comme viable."

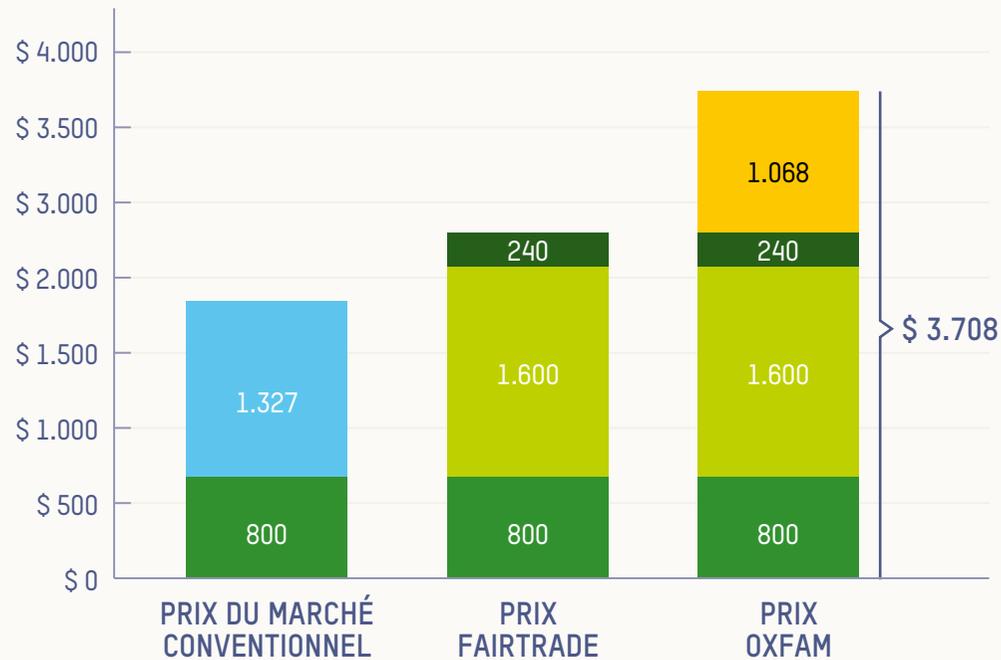
Avec cette prime complémentaire, nous permettons aux cultivateurs de combler cet écart de revenu énorme pour couvrir leurs besoins essentiels et mener une vie décente. Les primes sont partiellement versées directement aux cacaoiculteurs et partiellement investies dans des projets collectifs pour l'ensemble de la communauté. À cause de la pandémie de coronavirus, nos volumes de cacao ont baissé au cours des dernières années. Nous espérons pouvoir faire remonter le chiffre d'affaires de notre chocolat Bite to Fight à partir de 2022.

Bite to Fight constitue une avancée importante vers un chocolat équitable. Nous analysons aussi constamment nos chaînes d'approvisionnement et nous sommes prêts à aller 'au-delà du commerce équitable' partout où cela s'avère nécessaire. Si nous ne visions pas toujours le meilleur pour nos cultivateurs, nous ne serions pas Oxfam.

→ VOIR FIGURE 9

FIGURE 9

DIFFÉRENCE DE PRIX PAR TONNE DE FÈVES DE CACAO



NOUVELLES DE CPR CANAAN (CÔTE D'IVOIRE)

En Côte d'Ivoire, la coopérative CPR Canaan bénéficie de notre prime de revenu viable et décide en toute autonomie à quoi sera consacré cet apport supplémentaire. Les projets collectifs que cette prime a permis d'amorcer sont très diversifiés. Augmentation de la productivité, diversification des cultures, méthodes agricoles durables, revenu familial et caisses d'épargne gérées par des femmes : autant d'activités qui se sont développées depuis quelques années au sein de cette communauté.

- PRIME OXFAM
- PRIME FAIRTRADE
- PRIX MINIMUM FAIRTRADE
- PRIX DU MARCHÉ
- CHARGES ET LOGISTIQUE

2.2.2 DES STRUCTURES SOCIALES EN ÉQUILIBRE

Le commerce équitable ne se résume pas à l'argent. Les structures sociales au sein des communautés locales doivent elles aussi être en équilibre. Dans ce domaine, nous militons pour l'égalité des chances entre hommes et femmes, la liberté d'association, des conditions de travail décentes, etc.

🗨️ Nous misons fortement sur l'amélioration de la situation des femmes. "Notre projet en Palestine en constitue un bel exemple", explique Marion Meyvis. "Nous y avons soutenu la coopérative Al Reef par l'achat d'un moulin à céréales. Celui-ci permet aux groupes de femmes de produire de la farine de blé, pour ensuite la rouler à la main et en faire du maftoul, la variante palestinienne du couscous. Aujourd'hui, elles transforment également le blé pour les agriculteurs de la région, ce qui leur a permis, en tant que groupe, de mettre en place leur propre modèle de rémunération. Cela renforce aussi considérablement leur sentiment d'appartenance à la communauté et leur position dans la société." Nous lançons également des projets où les femmes des communautés agricoles sont membres d'un groupe d'épargne. Ou bien nous travaillons avec les familles à la gestion partagée des revenus et des dépenses. Un domaine dans lequel nous resterons très actifs en 2022. **Nous voulons encore mieux cerner le rôle des femmes chez nos partenaires commerciaux** et, à partir de là, élaborer des actions plus ciblées.



"NOUS VOULONS ENCORE MIEUX CERNER LE RÔLE DES FEMMES CHEZ NOS PARTENAIRES COMMERCIAUX ET, À PARTIR DE LÀ, ÉLABORER DES ACTIONS PLUS CIBLÉES."

MARION MEYVIS

NOUVELLES DE COOPESARAPIQUÍ (COSTA RICA)

De véritables femmes de pouvoir ! Notre partenaire commercial Coopesarapiquí est dirigé par pas moins de trois femmes fortes : la directrice Ofelia Membreño, la cheffe de projet Susana Chacón Bustos et la comptable María Teresa Fallas Bustamante. Ofelia nous explique : “Lorsque j’ai commencé en 1989 en tant que première femme directrice de la coopérative, cela n’a pas été évident. En tant que seule femme, je devais me faire respecter dans les très nombreux contacts : au conseil d’administration, avec les partenaires et même avec les agriculteurs, 90% étant des hommes. Mais j’ai rapidement gagné le respect de mes collègues, de telle sorte que ma fonction a ouvert des perspectives pour d’autres femmes. Entre-temps, de nombreuses femmes ont atteint des postes de direction au sein de leurs coopératives.”

Pour nous, l’égalité sociale dans les communautés agricoles signifie également des conventions de travail globalement décentes dans ces communautés. Comme l’abolition du travail des enfants et de l’esclavage. Cela a toujours été l’un de nos fers de lance et cela le restera toujours. C’est par exemple la raison pour laquelle nous avons organisé nos plus grandes chaînes de cacao en Côte d’Ivoire : c’est là que les violations des droits de l’Homme sont les plus importantes. Pour la même raison, nous poursuivons nos importations depuis la Palestine occupée ou de la région instable du Kivu au Congo. C’est en établissant des partenariats avec les agriculteurs de ces régions difficiles que nous aurons le plus d’impact.



C’EST EN ÉTABLISSANT
DES PARTENARIATS AVEC
LES AGRICULTEURS DE CES
RÉGIONS DIFFICILES QUE NOUS
AURONS LE PLUS D’IMPACT.

LA DIRECTRICE OFELIA MEMBREÑO, LA CHEFFE DE PROJET SUSANA CHACÓN BUSTOS ET LA COMPTABLE MARÍA TERESA FALLAS BUSTAMANTE.

2.3 CONSTRUONS DES RELATIONS À LONG TERME AVEC NOS PARTENAIRES COMMERCIAUX

Notre collaboration avec les coopératives va au-delà des transactions traditionnelles que sont l'achat et la vente. Nous mettons un point d'honneur à bâtir avec elles des partenariats à long terme, fondés sur des principes d'égalité. Selon le principe suivant : **elles, en tant que fournisseurs, et nous, en tant qu'acheteurs et consommateurs, dialoguons et coopérons sur un pied d'égalité.** Nous privilégions ces mêmes valeurs dans nos contacts avec nos 'partenaires du Nord' : nos fournisseurs, nos transformateurs, nos transporteurs... Eux aussi forment des partenaires essentiels dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement. Nous les traitons avec le même soin que nos 'partenaires du Sud', et attendons d'eux le même engagement pour leurs collaborateurs.

2.3.1 COOPÉRATION DANS LE SUD

Nous garantissons toujours à nos partenaires commerciaux une coopération à long terme. **Cela leur offre une sécurité au niveau des cycles de récolte**, leur permettant de mieux répartir leurs coûts et leurs risques, mais aussi de faciliter les investissements à long terme. Surtout parce qu'ils sont en outre assurés, à travers nos contrats, de bénéficier d'un prix juste pour leurs efforts.



SAVIEZ-VOUS QUE ... nous collaborons avec nos partenaires depuis en moyenne 15,4 ans ? Vous parliez d'accords à long terme ! Nos plus anciens contacts avec nos collègues Fairtraders d'Europe remontent à 1992. Certains partenaires commerciaux nous suivent aussi depuis très longtemps, comme les producteurs de rhum de Cuba (1992), les producteurs d'huile d'olive de Palestine (1993) et les producteurs de sucre de canne bio du Paraguay (1999).

Nos partenariats reposent sur des contacts personnels étroits avec les communautés agricoles. Par le biais de voyages utilitaires, nos product managers entretiennent des contacts personnels avec les communautés locales. Suite aux restrictions dues au Corona, ces visites ont été moins fréquentes au cours des deux dernières années, mais elles reprendront à nouveau en 2022. Nous voulons aussi améliorer activement l'accès au marché en développant systématiquement les réseaux sociaux des coopératives. Nous les emmenons par exemple sur les foires commerciales intéressantes, où elles pourront nouer de nouveaux contacts et démarrer de nouveaux circuits de vente.

Vu que nous connaissons si bien nos partenaires, **nous savons à quels défis ils sont confrontés et quels points de croissance ils considèrent eux-mêmes comme essentiels.** Forts de ces connaissances, nous les soutenons et les conseillons de manière très ciblée, par exemple au niveau technique, financier ou organisationnel. De là germent des projets spécifiques. **10 projets concrets ont ainsi déjà été lancés** dans nos coopératives partenaires au cours des trois dernières années. Auxquels viennent s'ajouter de nouveaux chaque année, par exemple via nos projets de compensation carbone. 

NOUVELLES DE MANDUVIRA (PARAGUAY)

Nous sommes très fiers des producteurs de canne à sucre de la coopérative Manduvira. Au début de notre partenariat en 1999, ceux-ci livraient leur canne à sucre uniquement à la raffinerie locale. Depuis lors, ils ont réussi à briser le monopole de la transformation de la canne à sucre aux mains de plusieurs acteurs locaux. Depuis 2014, les 1.000 producteurs réunis au sein de la coopérative sont même devenus propriétaires de l'ensemble de la chaîne de production. Ils sont notamment les propriétaires d'une toute nouvelle raffinerie de sucre, et pas des moindres. Il s'agit en effet de la première raffinerie de sucre à grande échelle au monde fondée par une coopérative de producteurs fairtrade. Ces agriculteurs vendent donc du sucre 100% fairtrade et bio, sans aucun intermédiaire. Mais cela ne s'arrête pas là. La coopérative continue aujourd'hui d'investir nos primes dans de nouveaux projets. Un projet visant à transformer les déchets d'usine en compost est actuellement en cours. Plusieurs femmes membres de la coopérative gèrent un marché bio local et développent des produits à base de sucre pour le marché national.



LA COOPÉRATIVE MANDUVIRA A RÉUSSI À BRISER LE MONOPOLE DE LA TRANSFORMATION DE LA CANNE À SUCRE AUX MAINS DE PLUSIEURS ACTEURS LOCAUX.



2.3.2 UNE APPROCHE À 360°, ÉGALEMENT POUR NOS FOURNISSEURS

Pour boucler la boucle du commerce équitable, il importe d'étendre notre approche éthique à nos contacts ainsi qu'aux contrats avec les fournisseurs du Nord. Notre chaîne d'approvisionnement va bien au-delà de la production et de la culture dans le Sud. Il est essentiel pour nous d'**accorder la même attention à nos fournisseurs, transformateurs et transporteurs.**

En 2021, nous avons élaboré une méthodologie pour sélectionner nos fournisseurs sur base de leurs pratiques sociales et environnementales. **Nous plaçons la barre un peu plus haut chaque année** : actuellement, nous travaillons par exemple sur des critères contraignants pour sélectionner de nouveaux fournisseurs. Leur implémentation prendra du temps, mais nous avançons déjà, par exemple en contrôlant strictement les organismes avec lesquels nous collaborons. Si, dans le Sud, nous choisissons délibérément de collaborer avec des coopératives, nous sélectionnons dans le Nord, dans la mesure du possible, d'autres 'B Corps' ou des partenaires écologiques comme Belvas. Nous accordons également une grande importance aux critères sociaux, dans le cadre du devoir de diligence. 🔗

03

CE QUE

NOUS FAISONS POUR NOS
COLLABORATEURS



3.1 NOS ENGAGEMENTS

Nos engagements :

- Nous élevons **la satisfaction et le bien-être** au sein de l'équipe
- Nous assurons **la sécurité et l'intégrité** de notre organisation

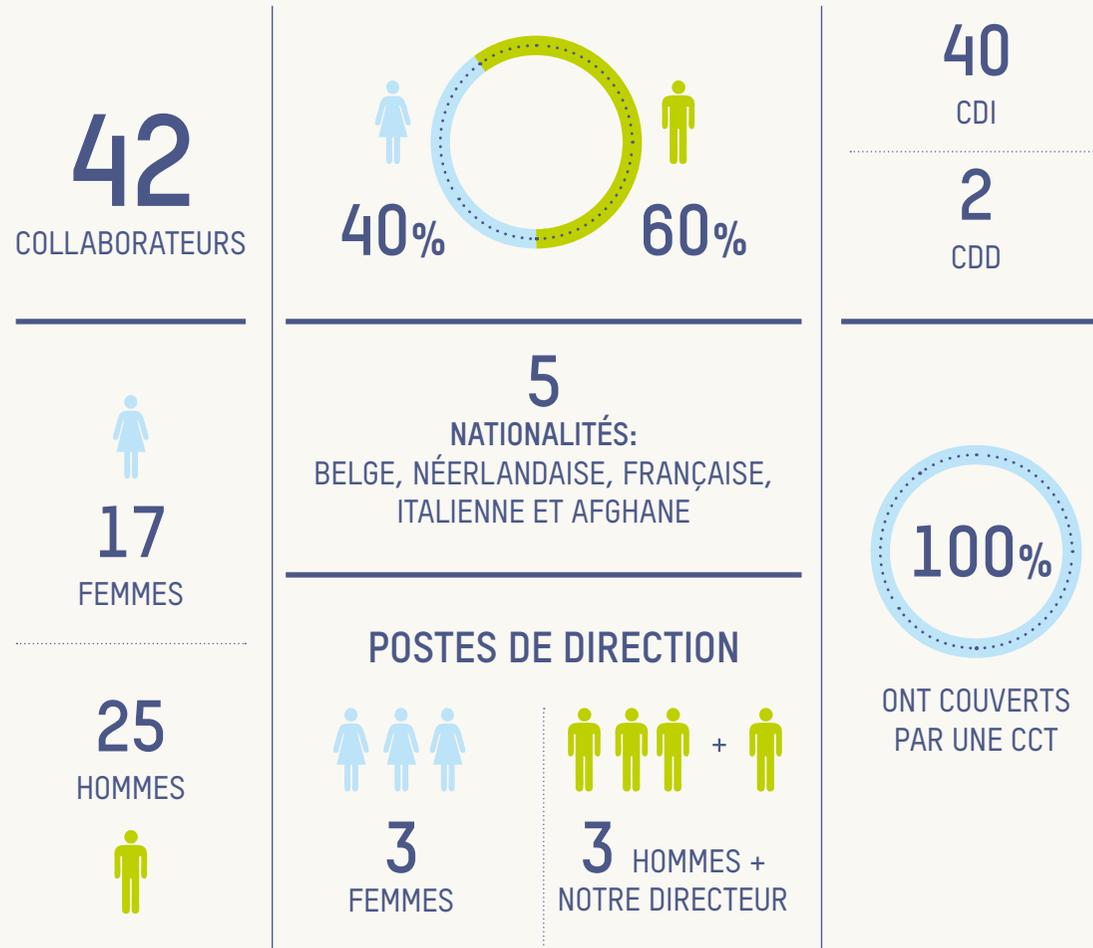
Tous les collaborateurs d'Oxfam Fair Trade se lèvent le matin pour effectuer un travail qui poursuit un objectif clair. De telle sorte que nous formons ensemble une équipe motivée et soudée. Le bien-être et la satisfaction de l'ensemble de nos collaborateurs revêtent énormément d'importance pour notre organisation. Au sein de notre équipe, l'intégrité constitue une notion clé.

Oxfam Fair Trade se compose d'une équipe de 42 collègues, mais nombre de nos initiatives en matière de RH s'appliquent à l'ensemble du groupe de collaborateurs d'Oxfam (Oxfam Belgique).

→ VOIR FIGURE 10

FIGURE 10

NOTRE ORGANISATION EN CHIFFRES





“LORS DE L’ENQUÊTE ANNUELLE CONSACRÉE AU BIEN-ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS, NOUS AVONS OBTENU EN 2021 UN SCORE DE 66%.”

MATTHIAS VAN RUYSKENSVELDE

3.2 NOUS ÉLEVONS LA SATISFACTION ET LE BIEN-ÊTRE AU SEIN DE L’ÉQUIPE

Nos collaborateurs portent notre organisation. Il va sans dire que nous voulons le meilleur pour eux, et mettons tout en œuvre pour assurer leur satisfaction et leur bien-être. Une politique RH forte et moderne constitue ici une notion clé. Nous avons ainsi récemment élaboré les ‘Oxfam New Ways of Working’ : une politique qui offre de nouvelles formes de flexibilité dans le travail. Nous appliquons des horaires de travail flexibles et nos collaborateurs de bureau peuvent effectuer jusqu’à 50% de leurs heures en télétravail.

Le groupe bien-être que nous avons créé en 2019-2020 s’avère tout aussi important.

🗨 **Matthias Van Ruyskensvelde** responsable RH, nous explique : “Composé de collaborateurs issus de chaque département, ce groupe fait office d’organe consultatif auprès du comité de direction. On lui doit déjà de belles initiatives : une newsletter mensuelle avec des conseils & astuces en matière de bien-être, un abonnement à Mindlab – une plateforme en ligne d’aide au bien-être mental –, un meilleur accompagnement des absents de longue durée, une politique linguistique plus claire, une serre commune pour jardiner, etc.”

Fin 2020, Oxfam Belgique a présenté à ses collègues une nouvelle **politique en matière de formation**. **Matthias** : “Chez Oxfam, nous voulons continuer à grandir et à apprendre. Apprendre par la formation, par l’entraide, par les erreurs, par le coaching d’un supérieur... Bref, de toutes les façons possibles ! C’est pourquoi les entretiens de suivi annuels comprennent toujours une discussion sur les besoins de formation individuels des membres de l’équipe. Cet apport s’ajoute aux besoins de formation globaux que relève le département des ressources humaines. A partir de là, nous organisons différentes formations par an. Parmi celles-ci, les formations relatives à la sécurité et au bien-être au travail ainsi que les formations linguistiques occupent une place particulière. Nous encourageons nos collaborateurs à apprendre le français et/ou le néerlandais ainsi que d’autres langues pertinentes pour pouvoir travailler pour Oxfam.”

“A côté de cela, nous essayons, via d’autres moyens pratiques, de faire de nos bureaux un lieu de travail agréable. Avec des fruits gratuits chaque semaine, en accordant de l’attention à l’ergonomie grâce à des chaises de bureau décentes et des écrans d’ordinateur de qualité, une allocation vélo et des possibilités de leasing de vélos, un régime de congés avantageux, de chouettes événements de teambuilding, etc.”

Chaque année, nous suivons l’impact de ces initiatives via un **score de bien-être**. En un seul chiffre, celui-ci donne une indication de l’approche en matière de bien-être : comment celle-ci est mise en pratique et quel impact a-t-elle sur la satisfaction et le bien-être global du personnel. Le score de bien-être était de 66% en 2021, contre 80% en 2019.



Plusieurs éléments peuvent principalement expliquer ce recul :

- Une baisse du suivi des réactions : moins de plans d'action ont été élaborés à la suite des réactions glanées par exemple lors des entretiens de fonctionnement et de sortie.
- La longue réorganisation que nous avons subie : au cours des deux dernières années, nos départements ont été fusionnés au sein d'Oxfam Belgique. Pour en savoir plus sur cette réorganisation, surfez sur le site web d'Oxfam Belgique.
- Une baisse générale du bien-être global : nous sommes conscients que les mesures Corona et la réduction des activités en équipe ont influencé négativement le bien-être global.

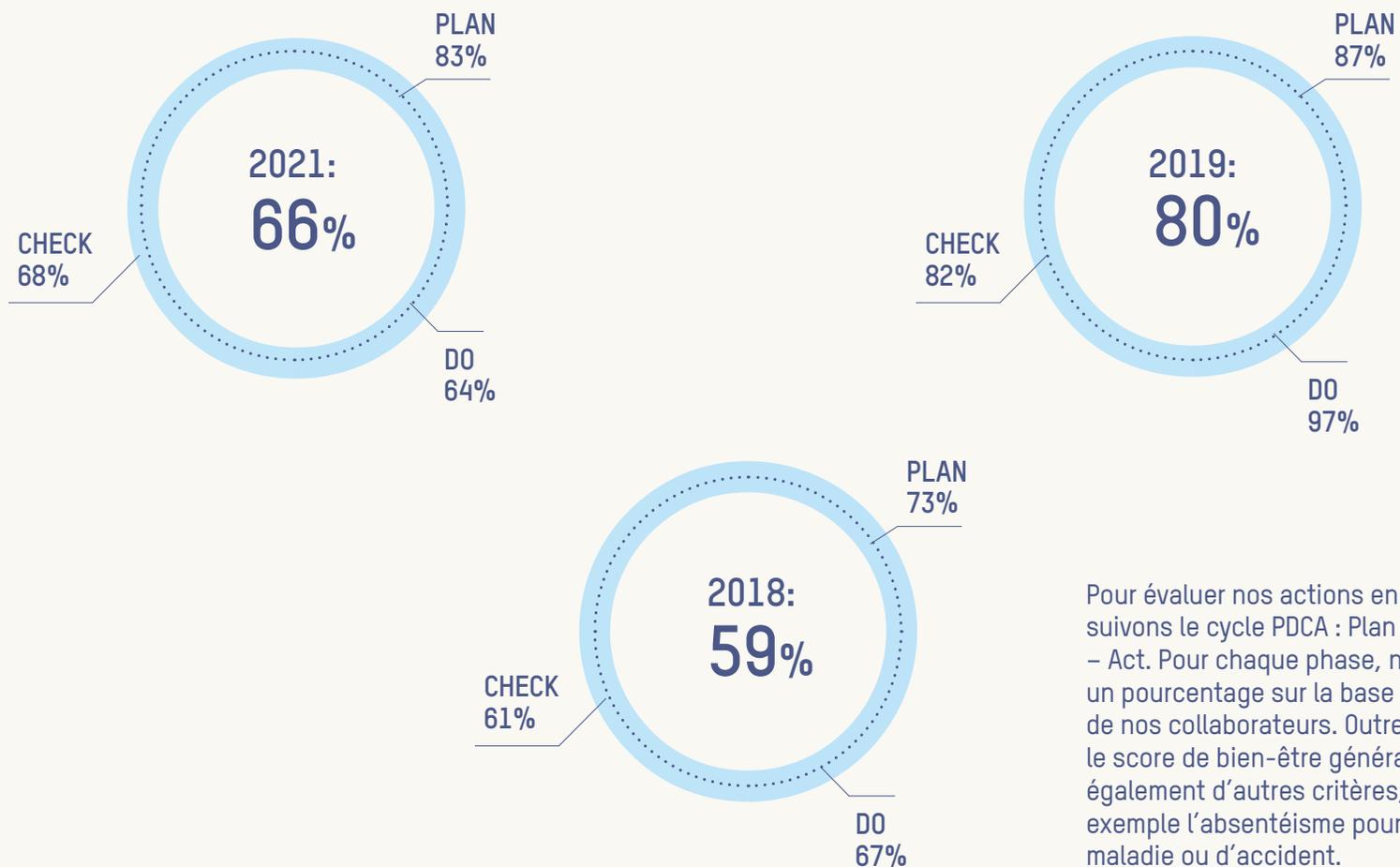
→ VOIR FIGURE 11

“PARMI NOS FORMATIONS, CELLES RELATIVES À LA SÉCURITÉ ET AU BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL AINSI QUE LES FORMATIONS LINGUISTIQUES OCCUPENT UNE PLACE PARTICULIÈRE.”

MATTHIAS VAN RUYSKENSVELDE

FIGURE 11

LE SCORE DE NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES



Pour évaluer nos actions en interne, nous suivons le cycle PDCA : Plan – Do – Check – Act. Pour chaque phase, nous calculons un pourcentage sur la base des réactions de nos collaborateurs. Outre ces phases, le score de bien-être général comporte également d'autres critères, comme par exemple l'absentéisme pour cause de maladie ou d'accident.

3.3 NOUS GARANTISSONS LA SÉCURITÉ ET L'INTÉGRITÉ AU SEIN DE NOTRE ORGANISATION

Nous accordons une grande importance à l'intégrité. La lutte pour l'égalité commence en effet par nous-mêmes. Par le biais d'une 'Politique de Safeguarding', nous avons pris diverses mesures en interne pour garantir l'intégrité. À savoir des ateliers et webinaires, un système de référencement strict pour les nouveaux collaborateurs, des personnes de confiance et des interlocuteurs pour les questions d'intégrité...

L'un des piliers les plus importants en matière de prévention n'est autre que notre **code de conduite : le certificat de bonne conduite**. Celui-ci définit notre mission, nos valeurs et nos normes, de même que le comportement que nous attendons des collaborateurs. Chaque nouveau collègue ratifie ce code de conduite lors de son recrutement.

Au sein d'Oxfam Belgique, **quatre points focaux 'Intégrité'** (deux francophones, deux néerlandophones, chaque fois un homme et une femme) doivent veiller à ce qu'il soit facile d'aborder les problèmes d'intégrité. Il est également possible de soulever ces problèmes d'intégrité (de l'intégrité financière aux comportements sexuels inappropriés) de manière anonyme via un numéro de téléphone spécial ou un signalement en ligne.



**“LA LUTTE POUR L'ÉGALITÉ
COMMENCE PAR NOUS-
MÊMES. NOTRE 'POLITIQUE
DE SAFEGUARDING' INTERNE
COMPORTE DIVERSES MESURES
POUR GARANTIR L'INTÉGRITÉ.”**

MATTHIAS VAN RUYSKENSVELDE

04

CE QUE NOUS FAISONS POUR NOS CLIENTS



4.1 NOS ENGAGEMENTS

Nos engagements :

- Nous proposons une **gamme de produits équitables et durables**
- Au niveau de la qualité, nous essayons de **dépasser les attentes et les réglementations** relatives à nos produits

La nécessité d'une alimentation équitable et durable n'a jamais été aussi forte. Ce qui est logique, car nous devons tous manger. En même temps, nous savons que l'alimentation a un impact majeur sur notre planète. La production et la consommation occidentales dépassent même de loin les limites planétaires. Pire encore : nos habitudes sont néfastes pour la santé et le bien-être de nombreux habitants sur terre. C'est précisément la raison pour laquelle le message d'Oxfam en matière de commerce équitable reste brûlant d'actualité. Via notre organisation, nous proposons dès lors une alternative concrète (c'est-à-dire équitable ET durable) aux produits alimentaires classiques présents dans les rayons des magasins.

Nos promesses collent plus que jamais avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

Nous voulons rester, pour un groupe croissant de consommateurs conscients et notamment les jeunes générations, aussi pertinents que possible et continuer à jouer la carte de notre valeur ajoutée.



**LA NÉCESSITÉ D'UNE
ALIMENTATION ÉQUITABLE
ET DURABLE N'A JAMAIS ÉTÉ
AUSSI FORTE.**

4.2 NOUS PROPOSONS UNE GAMME DE PRODUITS ÉQUITABLES ET DURABLESRANGE



“LE COMMERCE ÉQUITABLE
A ÉTÉ LE POINT DE DÉPART
DE NOTRE ORGANISATION ET
RESTE NOTRE MARQUE DE
FABRIQUE DANS TOUT CE QUE
NOUS ENTREPRENONS.”

TOM FEYAERTS

Nous commercialisons des produits alimentaires ayant été développés et produits de la manière la plus équitable, durable et qualitative possible. Tel a toujours été notre objectif fondamental. Avec notre nouvelle stratégie en matière de durabilité, nous continuons d’avancer dans cette direction en fixant des objectifs concrets.

4.2.1 CONFORMITÉ AUX CERTIFICATION ET RÉFÉRENTIELS EXTERNES

Dans un premier temps, nous offrons des **garanties objectives** à nos clients par le biais de **certifications** externes. Nous démontrons ainsi de manière irréfutable qu’Oxfam Fair Trade a un impact social et durable, qui se reflète dans les produits que nous vendons. Notre gamme de produits est 100% équitable depuis des années, et sera également 100% bio d’ici 2030. Nous travaillons à fournir un Nutri-Score et Eco-Score les plus positifs possibles et à réduire les émissions de CO2 de tous nos produits. Nos certifications le montrent clairement : nous joignons le geste à la parole.

a. Commerce équitable

Le commerce équitable a été le point de départ de notre organisation et reste notre marque de fabrique dans tout ce que nous entreprenons. Chaque produit que nous vendons arbore le label Fairtrade, octroyé par FLO International (Fairtrade Labelling Organisation).



SAVIEZ-VOUS QUE ... il existe

de nos jours des dizaines de labels de durabilité ? Pas étonnant que les consommateurs ne s’y retrouvent plus! De nombreux labels ne disent pas tout. Un exemple : d’autres marques proposant des produits chocolatés affichent de plus en plus souvent un label FSI (Fairtrade Sourced Ingredient, ndlr.) pour le cacao. Mais ce label garantit uniquement que le cacao contenu dans le produit a été cultivé de manière durable, et ne dit rien pour le beurre, le sucre, le lait (en poudre), les arômes, les fruits, et autres ingrédients ajoutés. Chez Oxfam Fair Trade, vous pouvez avoir l’esprit tranquille : nous appliquons toujours les critères les plus stricts. Chez nous, le commerce équitable s’applique à l’ensemble de la chaîne !



LE LABEL FSI GARANTIT QUE LE CACAO PRÉSENT DANS CE PRODUIT A ÉTÉ CULTIVÉ DE FAÇON ÉQUITABLE



LE LABEL FAIRTRADE PORTE SUR TOUS LES INGRÉDIENTS PRÉSENTS DANS CE PRODUIT. VOUS TROUVEREZ CE LABEL SUR TOUS LES PRODUITS OXFAM

“À PARTIR DE 2022, NOUS EXPLIQUERONS LE NUTRI-SCORE ET L’ECO-SCORE VIA DES CODES QR TRÈS PRATIQUES SUR NOS EMBALLAGES.”

TOM FEYAERTS

b. Certification bio

En 2021, 62% de notre assortiment était certifié bio. D’ici 2030, nous voulons atteindre les 100%. Nous sommes convaincus que le bio est bon non seulement pour la planète, mais aussi pour l’Homme : pour nos partenaires commerciaux, car la culture bio les rend mieux armés pour faire face aux conséquences du réchauffement climatique, mais aussi pour nos clients, car les aliments bio sont plus sains et plus naturels.

Nous accordons beaucoup d’attention à la culture écologique, même pour nos produits arborant pour l’instant uniquement le label Fairtrade. **Le respect de l’environnement constitue l’un des piliers du commerce équitable.** De plus, certains de nos produits sont actuellement déjà en conversion vers le bio, mais nous attendons encore leur certification. La transition vers la culture bio prend trois ans, mais dans l’intervalle, les matières premières sont déjà cultivées selon les principes de l’agriculture bio.

c. Nutri-score et Eco-Score

La **santé** constitue une de nos autres priorités. Nous sommes convaincus que nos produits alimentaires équitables et durables doivent également être sains. C’est pourquoi nous essayons d’éviter les sucres inutiles et les graisses malsaines. En même temps, nous veillons à ce que ces adaptations n’affectent pas négativement le goût, la texture ni la composition de nos produits. Le Nutri-Score, que nous avons maintenant calculé pour tous nos produits, est intéressant à mentionner. Actuellement, nous obtenons pour nos produits un Nutri-Score moyen de 14,33, ce qui équivaut à la classe D. À partir de 2022, nous expliquerons ce Nutri-Score par produit sur notre site web, de même que l’Eco-Score. Nos emballages seront munis de codes QR pratiques qui renverront directement aux scores des produits.

→ VOIR FIGURE 12

FIGURE 12

NUTRI-SCORE: L’ÉVOLUTION DU NUTRI-SCORE DE NOS PRODUITS DE 2019 À AUJOURD’HUI.



NOUS ASPIRONS À UN CHIFFRE LE PLUS BAS POSSIBLE, MAIS CONSTATONS QUE CELUI-CI A LÉGÈREMENT AUGMENTÉ CES DERNIÈRES ANNÉES



UN EN-CAS (PLUS) SAIN : NOS BARRES SÉSAME

Les en-cas ne doivent pas nécessairement toujours être mauvais pour la santé. Comme le prouvent nos barres sésame. Nous avons adapté la composition de ce snack en 2021. Les barres sésame contiennent désormais 40% de sucre en moins et, surtout, une portion supplémentaire de sésame (70%) et de fibres. La nouvelle variante au chocolat constitue également une alternative saine. Élément non-négligeable : ces barres sont certifiées totalement bio.

d. Bilan carbone positif d'ici 2025

En tant qu'entreprise productrice, Oxfam Fair Trade génère une certaine quantité d'émissions de CO₂. Cependant, nous avons également défini dans notre stratégie durable l'engagement concret d'arriver à un bilan carbone positif d'ici 2025 (voir nos engagements au chapitre 5). C'est pourquoi il est essentiel de maintenir nos émissions de CO₂ par produit au niveau le plus bas possible.

Au total, nous avons produit **4.756 tonnes de CO₂** en 2021. Contrairement à de nombreuses autres entreprises, nous incluons l'ensemble de notre chaîne de production dans le calcul de nos émissions. Cela signifie que nous prenons en compte non seulement nos propres émissions (scope 1-2), mais aussi toutes les émissions générées par la production, le transport, la transformation et la livraison de nos produits jusque chez le client (scope 3).

FIGURE 13

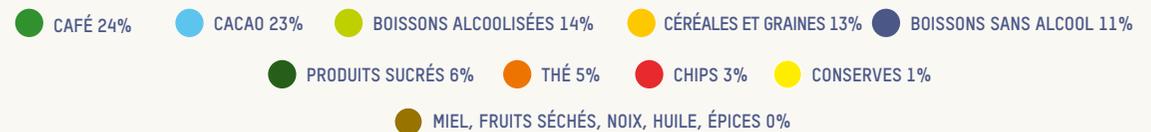
LES ÉMISSIONS DE CO₂ D'OXFAM FAIR TRADE PAR CHAÎNE DE PRODUCTION

BOISSONS: nos boissons génèrent également de nombreuses émissions : 14% de nos émissions proviennent de nos boissons alcoolisées, 11% de nos boissons non-alcoolisées. C'est principalement dû aux émissions élevées liées aux emballages en verre.

SUCRE: Le sucre entraîne des émissions relativement peu élevées : seulement 6% de nos émissions proviennent du sucre, même si les volumes concernés sont importants.

CACAO: avec 23% d'émissions, les produits à base de cacao arrivent juste derrière nos cafés, même si les volumes de cacao sont beaucoup plus faibles. Le chocolat blanc et le chocolat au lait, en particulier, nuisent à l'environnement.

CAFÉ: avec 24%, le café est notre plus grand émetteur de CO₂. Il s'agit aussi de notre plus grande chaîne en termes de volumes et de ventes.





“LES CHIFFRES NOUS ONT SURTOUT APPRIS QUE NOS VINS DU SUD ONT UNE EMPREINTE SIMILAIRE À CELLE DES VINS EUROPÉENS ET DES VINS PLUS LOCAUX.”

TOM FEYAERTS



SAVIEZ-VOUS QUE ...

calculer ses émissions de CO₂ est un exercice complexe ? L'ACV ou analyse du cycle de vie constitue ici un des éléments les plus importants. Cette analyse permet de mesurer dans le détail l'impact environnemental total d'un produit déterminé : depuis l'extraction des matières premières jusqu'aux déchets, en passant par la production, le transport, etc.

Tom Feyaerts: conseiller en développement durable : “Chez Oxfam Fair Trade, nous utilisons des analyses ACV publiquement disponibles et des bases de données librement accessibles pour estimer les émissions de CO₂ de nos produits. En 2021, nous avons en outre fait effectuer une analyse ACV complète pour trois de nos vins. Nous savons que la moyenne européenne est d'environ 1,2 kg de CO₂ pour une bouteille de vin. Nos vins obtiennent des scores similaires : le Carménère de Red del Vino est bien en-dessous avec 0,96 kg, tandis que le Malbec de La Riojana est au-dessus avec 1,51 kg. Quant au Pinotage de Koopmanskloof, il se situe, avec 1,12 kg, dans la moyenne européenne. Ces chiffres nous ont surtout appris que nos vins du Sud ont une empreinte similaire à celle des vins européens et plus locaux. Fait amusant : nous avons également étudié s'il était préférable d'importer les vins en vrac, mais cela s'est avéré ne pas être le cas. Il est donc préférable pour l'environnement que les vins soient mis en bouteille sur place au Chili, en Argentine et en Afrique du Sud, comme nous le faisons déjà pour la plupart de nos vins.” En tout, nous disposons d'une estimation de l'empreinte carbone **pour 82% de nos produits**.

Grâce à nos calculs de l'empreinte carbone, nous savons aujourd'hui à quelles chaînes nous devons accorder une attention particulière pour réduire nos émissions, et quel budget nous devons prévoir pour la compensation carbone. 

→ VOIR FIGURE 13

4.2.2 MOINS DE DÉCHETS

Les déchets d'emballages constituent un problème de société majeur : ils consomment beaucoup de matières premières et contribuent aux déchets erratiques. De plus, le recyclage des emballages en verre à usage unique nécessite également beaucoup d'énergie. C'est pourquoi, en 2021, nous sommes passés à la vitesse supérieure au niveau de notre **politique en matière d'emballages**. Nous avons soigneusement répertorié nos volumes et matériaux d'emballage et élaboré différents plans d'action pour réduire nos quantités d'emballages et rendre ceux-ci plus durables.

Nous savons maintenant exactement de quelle quantité et de quels types d'emballages nous avons besoin pour nos produits. En 2021, **nos matériaux d'emballage représentaient 877 tonnes**, réparties entre les matériaux suivants :

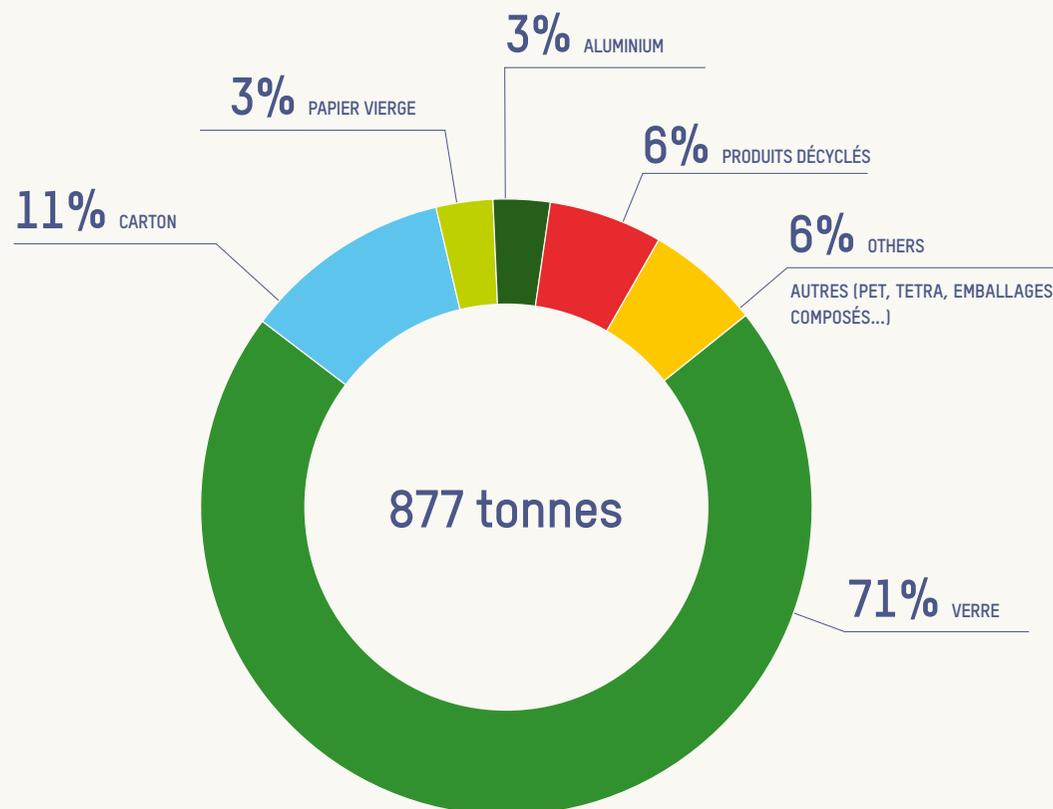
→ VOIR FIGURE 14

a. Un meilleur emballage

Le verre représente pas moins de trois-quarts du poids de nos matériaux d'emballage. Un chiffre élevé ! Afin de réduire ce poids, nous avons décidé, dès 2022, de conditionner nos jus (de fruits) dans des briques de carton d'un litre à base de matières premières végétales. Celles-ci sont notamment plus durables que le verre (réutilisable). Recyclables, ces nouveaux emballages sont constitués de carton certifié FSC et de bouchons en bioplastique (produit à base de canne à sucre). En outre, ils sont plus légers et plus faciles à transporter. En proposant nos jus dans des briques en carton d'un litre, **nous avons réduit d'un seul coup le poids de nos emballages de 18% !**

FIGURE 14

MATÉRIAUX D'EMBALLAGE DES PRODUITS OXFAM FAIR TRADE EN 2021





“DEPUIS 2022, NOS JUS (DE FRUITS) SONT COMMERCIALISÉS DANS DES BRIQUES DE CARTON À BASE DE MATIÈRES PREMIÈRES VÉGÉTALES AU LIEU DE VERRE. UNE GRANDE AVANCÉE EN FAVEUR DE L’ENVIRONNEMENT.”

ANKE TEIGELER

b. Moins de gaspillage

Nous nous sommes aussi penchés sur nos autres emballages. Nous avons par exemple décidé de prendre des mesures concrètes pour la transition de nos **emballages en plastique**.

Notre collègue **Anke Teigeler**, product marketer et responsable des emballages des produits, nous explique : “Deux étapes importantes sont nécessaires pour rendre nos emballages en plastique durables : il faut tout d’abord rendre les emballages en plastique recyclables, puis utiliser le plastique recyclé comme matière première. Les emballages recyclables constituent une évidence depuis longtemps. Nous parvenons ainsi à remplacer systématiquement les emballages en aluminium non-recyclables par du plastique recyclable, même pour les produits plus complexes comme le café. Nous essayons désormais aussi d’utiliser du plastique recyclé dans de plus en plus d’emballages, afin d’éviter de devoir exploiter des matières premières neuves.” Mais cela ne se fait pas du jour au lendemain, comme le sait Anke : “Le plastique recyclé n’est pas encore si largement disponible. Cette disponibilité reste un problème. À cela s’ajoute aussi la question de la sécurité alimentaire. La législation européenne est (à juste titre) très stricte au niveau des emballages alimentaires recyclés, de telle sorte qu’il n’est pas facile de passer au plastique recyclé pour tous les produits. Certains produits sont cependant déjà commercialisés dans des emballages recyclés, comme par exemple notre sirop d’agave et notre miel en flacons doseurs. En 2021, nous avons introduit **412 kg d’emballages recyclés** dans nos chaînes.

UNE ROUTE VERS DES EMBALLAGES PLUS DURABLES PARSEMÉE DE HAUTS ET DE BAS

Nous lançons régulièrement des projets pilotes dans certaines chaînes alimentaires spécifiques. Comme dans tout processus innovant, tous les projets pilotes ne se déroulent pas exactement comme prévu ou espéré. Pendant un certain temps, nous avons essayé d’emballer nos barres sésame dans des films biodégradables. Mais nous avons trop souvent constaté que ces emballages n’étaient pas étanches à l’air. De plus, la machine se bloquait régulièrement. Dommage, mais nous ne nous décourageons pas et continuons à chercher des alternatives à part entière.

Nous aurons toujours besoin d’emballages pour garantir l’hygiène, la sécurité alimentaire, les allergies alimentaires et la conservation des aliments. Le sondage que nous avons réalisé auprès de nos parties prenantes a montré que la sécurité alimentaire et la conservation des aliments, surtout, représentent des points d’attention cruciaux pour réaliser l’ODD “faim zéro”. Nous nous y engageons donc fermement tout au long de notre chaîne d’approvisionnement. En 2021, nous avons réalisé **2,4% de notre chiffre d’affaires grâce aux ventes rapides dans les magasins du monde, aux ventes aux revendeurs et aux banques alimentaires**. Cela a permis d’éviter le gaspillage de ces produits.

4.3 AU NIVEAU DE LA QUALITÉ, NOUS ESSAYONS DE DÉPASSER LES ATTENTES ET LES RÉGLEMENTATIONS RELATIVES À NOS PRODUITS

Notre action peut finalement se résumer comme suit : nous voulons faire mieux au niveau de la qualité chaque jour et notre objectif ultime consiste à proposer une gamme de qualité allant au-delà des attentes de chacun.

Nous aspirons premièrement à ce que tous nos produits soient **conformes aux cadres réglementaires et aux lois**. Une chaîne alimentaire sûre constitue pour nous une évidence, et nous y veillons très activement. Nous contrôlons la qualité du produit et de la production dès l'entame du processus de production. Nous pouvons ainsi être certains que tout sera en ordre pour nos clients, nos producteurs et nous-mêmes, au niveau tant de l'importation que de la vente. Nous avons recours à des audits internes et externes, tant pour nos fournisseurs que pour les produits qu'ils nous fournissent.

Deuxièmement, nous évaluons nous-mêmes nos fournisseurs par le biais d'un système transparent de questionnaires. À partir de ceux-ci, nous calculons un **score de qualité** moyen, exprimé sur dix, qui reflète le fonctionnement de notre système de qualité.

Comme nous l'explique Tom Feyaerts, notre ingénieur qualité et conseiller en prévention : "Pour 2021, nous avons obtenu un score total de 8,04 points sur 10. Ce score de qualité augmente d'année en année depuis le début de nos calculs en 2015, avec un pic de 8,49/10 en 2020."



Nous calculons ce score de qualité en procédant à la moyenne des trois critères suivants : 1) le nombre d'erreurs de qualité dans les lignes de transmission, 2) le score des fournisseurs et 3) le nombre, la gravité et la fréquence des plaintes relatives à la qualité par fournisseur. Nous expliquons notre calcul complet en annexe [🔗](#).

→ VOIR FIGURE 15

Troisièmement, nous surveillons de près **la quantité et la gravité du nombre de non-conformités.**

Nous aspirons ici à un nombre de plaintes le moins élevé possible, avec la plus faible gravité possible. "Notre service qualité suit entre 80 et 100 cas de non-conformité par an. Cela peut aller de plaintes de faible gravité, comme du café qui n'a pas été emballé sous vide ou du miel qui a cristallisé, à des plaintes graves, comme celles relatives à la présence de pesticides ou de corps étrangers dans un produit. Le nombre de dossiers est resté relativement constant au cours des sept dernières années, mais la gravité de ces dossiers est clairement en baisse", déclare Tom Feyaerts, ingénieur qualité. En 2021, il n'y a même eu aucun rappel de produits chez les clients lié à la sécurité alimentaire ou à la qualité des produits.

Nous continuons évidemment à nous attaquer aux problèmes restants et à les éviter à l'avenir. C'est pourquoi nous redoublons d'efforts dans l'évaluation de nos fournisseurs (voir annexe 3). 

→ VOIR FIGURE 16

FIGURE 16
**NOMBRE DE CAS DE
NON-CONFORMITÉ ET LEUR GRAVITÉ,
PÉRIODE 2015-2021**



Et nos efforts portent leurs fruits. En 2021, nous avons (à nouveau) été le leader du marché belge de la vente de café équitable. Notre chaîne du chocolat est également importante et le restera. Nous pouvons compter sur une clientèle fidèle, allant des entreprises aux consommateurs conscients qui achètent nos produits dans les magasins du monde ou les supermarchés locaux. C'est comme cela que nous bouclons la boucle : en passant des accords à long terme avec nos fournisseurs et en nous appuyant sur des années de confiance de la part des consommateurs. Nous voulons poursuivre encore très longtemps sur ce modèle, jusqu'à ce que l'ensemble de l'industrie alimentaire soit équitable pour tous.

“NOUS POUVONS COMPTER SUR UNE CLIENTÈLE FIDÈLE ET VOICI COMMENT NOUS BOUCLONS LA BOUCLE : EN PASSANT DES ACCORDS À LONG TERME AVEC NOS FOURNISSEURS ET EN NOUS APPUYANT SUR DES ANNÉES DE CONFIANCE DE LA PART DES CONSOMMATEURS.”

NICK DECLERCQ



05

CE QUE NOUS FAISONS POUR LA SOCIÉTÉ





LES PANNEAUX SOLAIRES SUR NOTRE BÂTIMENT

5.1 NOS ENGAGEMENTS

Nos engagements :

- Nous figurons parmi les **5% des entreprises les plus performantes** au monde dans tous les **domaines d'impact du label B Corp**
- Nous aurons un **bilan carbone positif** d'ici 2025
- Nous intégrons le **devoir de diligence** dans l'ensemble de notre chaîne de valeur.
- Nous développons des **partenariats stratégiques**

Grâce à notre travail avec les partenaires commerciaux et à l'offre que nous proposons à nos clients, Oxfam Fair Trade a déjà un impact social, environnemental et économique positif sur l'Homme et la planète. Cela profite non seulement à nos parties prenantes directes, mais aussi à la société dans son ensemble. Et c'est nécessaire : un changement s'impose et ce changement doit intervenir maintenant. Dans la société actuelle, nous voulons être un leader en matière de développement durable. Une position de leader que nous allons objectiver via un score élevé au niveau de la certification B Corp. Notre ambition de présenter un bilan carbone positif d'ici 2025 constitue un autre objectif mesurable. Oxfam Fair Trade influence également la politique relative au devoir de diligence (mieux connue sous l'appellation anglaise 'human rights and environmental due diligence'). C'est pourquoi nous intégrons le devoir de diligence dans notre propre fonctionnement. Enfin, nous créons des collaborations par le biais de divers partenariats afin d'unir nos forces avec d'autres organisations.

5.2 NOUS FIGURONS PARMIS LES 5% DES ENTREPRISES LES PLUS PERFORMANTES AU MONDE DANS TOUS LES DOMAINES D'IMPACT DU LABEL B CORP

Nous sommes certifiés B Corp depuis juillet 2021. B Corp est une organisation qui évalue les efforts des entreprises au niveau social et environnemental. Notre certificat ne porte donc pas sur nos produits (comme c'est le cas pour nos labels fairtrade et bio), mais bien sur notre organisation dans son ensemble. La certification B Corp constitue actuellement l'évaluation la plus crédible et la plus exigeante au niveau de la durabilité des entreprises.

Cette procédure d'évaluation rigoureuse repose sur cinq grands domaines d'impact : la gouvernance, les collaborateurs, la collectivité, l'environnement et les clients. Le score pour chaque domaine est comparé à celui d'organisations similaires par situation géographique (pays), secteur et taille d'entreprise. Au total, une entreprise doit obtenir plus de 80 points pour obtenir la certification.

Lors de notre audit, nous avons directement obtenu le joli **score de 123,4 points**. Nous en sommes fiers, car celui-ci nous place directement parmi les meilleurs élèves. Mais nous voulons faire encore mieux : nous avons l'ambition de figurer parmi les 5% des entreprises les plus performantes au monde dans chacun des cinq domaines. Lors de notre prochain audit **en 2024, nous visons donc un score de 135 points**. Vous parlez d'un défi !

Vous voulez en savoir plus ? Vous trouverez les principaux résultats de notre audit B Corp en annexe. [🔗](#)



SAVIEZ-VOUS QUE ... notre certificat B Corp nous place en bonne compagnie ? Oxfam Fair Trade figure parmi de grands noms comme Alpro, Ben & Jerry's, Tony's Chocolonely, Innocent, Pukka...

“NOTRE CERTIFICATION B CORP EST PLUS QU'UNE RECONNAISSANCE DE NOS ENGAGEMENTS. NOUS L'UTILISONS ÉGALEMENT POUR ENCOURAGER D'AUTRES ORGANISATIONS À PASSER À L'ACTION. ET CONTRIBUONS AINSI À RENDRE L'ENSEMBLE DE L'ÉCONOMIE PLUS DURABLE.”

MARION MEYVIS



Double interview :

Tom Feyaerts (conseiller en développement durable chez Oxfam Fair Trade) et **Jente Fillet** (coordinatrice B Corp chez The Shift) abordent pour nous le statut B Corp qu'a obtenu Oxfam Fair Trade en 2021 :

Tom: "Ces dernières années, B Corp est devenu un référentiel important pour montrer qu'une entreprise adhère réellement au développement durable. L'audit indique de façon très mesurable les domaines dans lesquels vous êtes performants et ceux dans lesquels vous devez encore progresser. Chez Oxfam Fair Trade, nous avons ainsi une vision claire de notre impact." La certification B Corp ne s'obtient pas d'un claquement de doigts. Comme le précise Jente : "Les B Corps satisfont à des normes élevées en termes de performances sociales et environnementales, sont transparentes quant à leur impact et adaptent leurs statuts afin d'intégrer les intérêts de toutes les parties prenantes dans leur gestion opérationnelle. Améliorer continuellement son impact, telle est l'essence même du mouvement B Corp."

Lorsque votre organisation est officiellement reconnue comme B Corp, cela n'entraîne que des avantages. Jente : "Pour moi, les principaux avantages de la certification B Corp sont que

"LES GENS SONT CURIEUX ET VEULENT POUVOIR EXAMINER NOS PERFORMANCES EN TOUTE TRANSPARENCE."

TOM FEYAERTS

vous rendez votre entreprise futureproof, que vous ancrez littéralement vos valeurs durables dans votre ADN juridique et que vous faites partie, en tant que B Corp, d'une communauté internationale partageant les mêmes idées. Nombre d'entreprises certifiées B Corp trouvent ce dernier aspect particulièrement important parce qu'il stimule l'échange mutuel des meilleures pratiques et encourage l'action collective." Tom avance également comme argument la validation externe : "Il est agréable de se voir signifier que vous faites du bon travail par un organisme impartial. De plus, nous constatons que ce certificat prend de plus en

plus d'importance dans les contacts avec nos clients, nos partenaires, nos collaborateurs, etc. Les gens sont curieux et veulent pouvoir examiner nos performances en toute transparence."

Jente : "C'est exact. En outre, cela fait de plus en plus boule de neige. De plus en plus de gens ont entendu parler de B Corp et comprennent l'audit strict sous-tendant à cette certification. Ainsi, par sa certification, Oxfam Fair Trade ne se renforce pas seulement elle-même. En encourageant également d'autres organisations à agir, elle contribue à rendre l'ensemble de l'économie plus durable."

"EN TANT QUE B CORP, VOUS FAITES PARTIE D'UNE COMMUNAUTÉ INTERNATIONALE QUI PARTAGE LES MÊMES IDÉES. CELA STIMULE L'ÉCHANGE MUTUEL ET L'ACTION COLLECTIVE."

JENTE FILLET

5.3 NOUS AURONS UN BILAN CARBONE POSITIF D'ICI 2025

Nous voulons présenter un bilan carbone positif d'ici 2025. Cela signifie que nous irons un peu plus loin que la simple neutralité carbone ! Nous y parviendrons de deux manières : en réduisant et compensant les émissions de CO2.

a. Réduction du CO2

En collaboration avec nos partenaires, nous réduisons nos émissions là où c'est possible. **Par rapport à 2021, nous visons une réduction de 15% d'ici 2025 et de 30% d'ici 2030.**

Nos propres émissions directes (scope 1) sont limitées car nous avons effectué plusieurs investissements durables.

 **Tom Feyaerts** nous explique : "Nous travaillons dans des bureaux pratiquement neutres en énergie. Lorsque nous nous y sommes installés en 1999, c'était encore une véritable première en Belgique. Nos panneaux solaires produisent 36% de nos besoins en énergie, le reste de l'électricité étant couvert par l'achat d'électricité verte. En 2019, nous avons installé nos propres batteries, ce qui a permis d'augmenter notre autoconsommation de 8%. Nous récoltons les eaux pluviales dans une grande citerne d'eau de pluie que nous laissons déborder dans un plan d'eau (sauvage) : un joli petit coin de nature dans l'environnement urbain gantois où nous travaillons !"

FIGURE 17
RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE CO2 EN 2021 PAR SCOPE

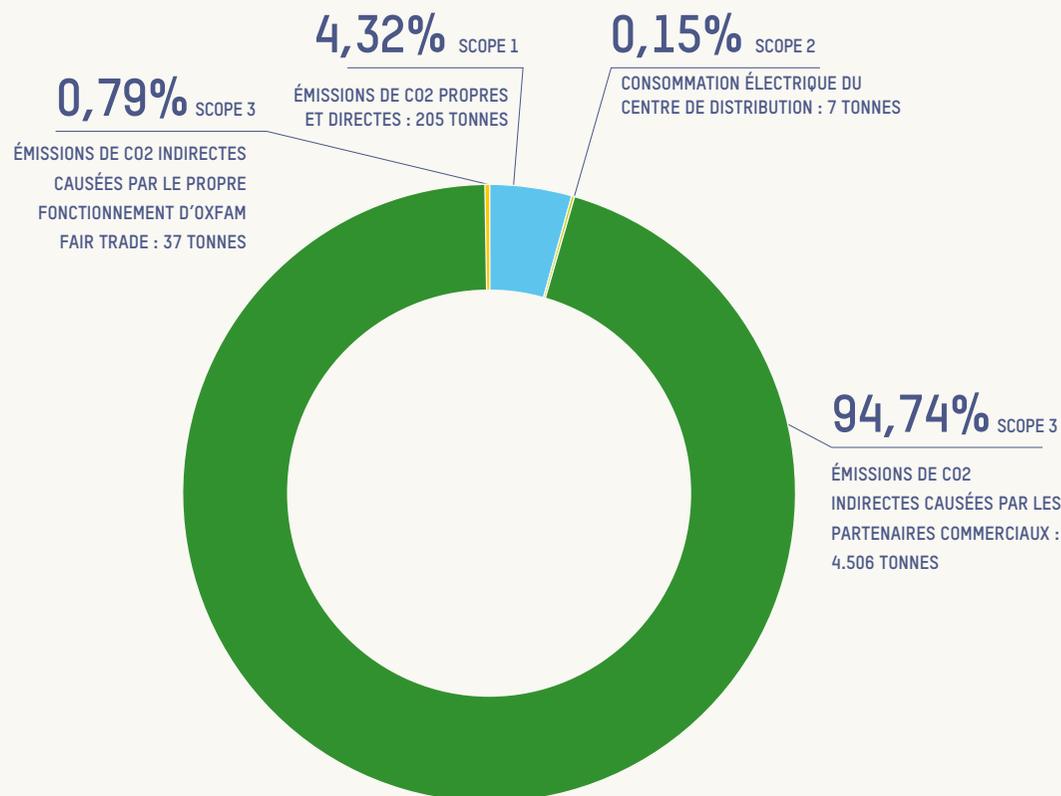


FIGURE 18

ÉMISSIONS DONT OXFAM FAIR TRADE EST RESPONSABLE EN BELGIQUE

En 2021 également, l'impact du Covid est resté important par rapport à 2019.

2021

250,89

En raison du Covid-19, nos émissions ont considérablement baissé consécutivement à la réduction des coûts énergétiques, des transports, des voyages utilitaires et des déplacements domicile-travail.

2020

193,82

Cette année, nous avons considéré les trois scopes, soit en plus des émissions de 2018 : les transports externes vers les clients, les voyages utilitaires et les déplacements domicile-travail.

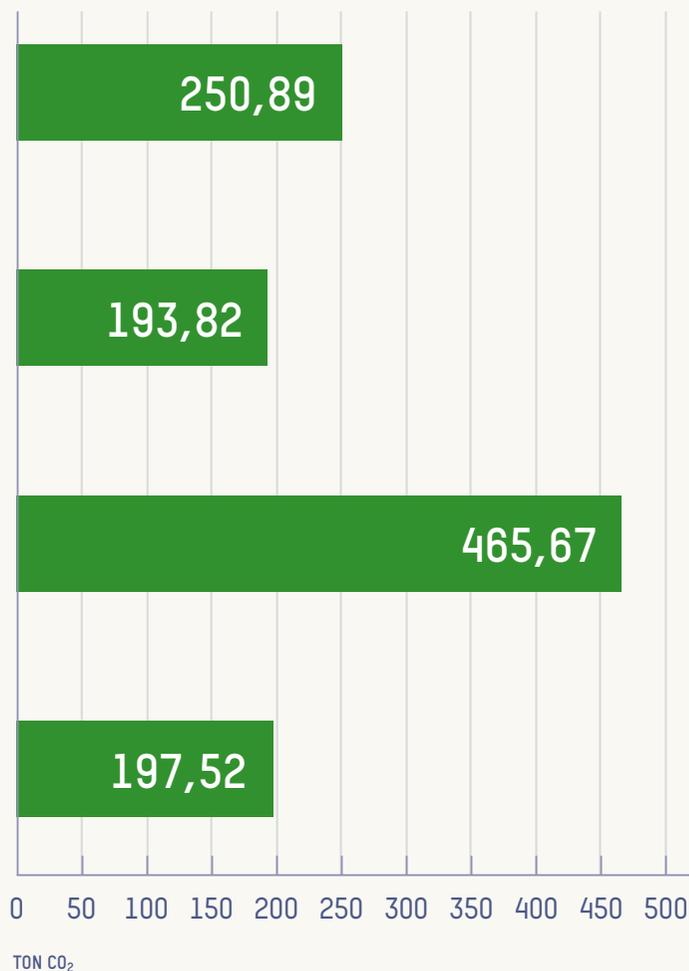
2019

465,67

Cette année, nous avons calculé uniquement les émissions scope 1-2, c'est-à-dire l'électricité et le gaz pour nos bureaux et notre centre de distribution, ainsi que les émissions de nos propres camions et voitures de société.

2018

197,52



Grâce à ces efforts, nos émissions scope 1 ne représentent 'que' 205 tonnes de CO₂, soit 4,32% de nos émissions totales. S'élevant à seulement 7 tonnes, nos émissions scope 2 sont encore plus faibles. Ces émissions comprennent la consommation d'électricité de notre centre de distribution Oxfam Fair Trade Logistics. Les émissions scope 2 représentent 0,15% de nos émissions totales.

Nos émissions scope 3 liées au transport externe vers les clients, aux voyages utilitaires et aux déplacements domicile-travail s'élèvent à 37 tonnes, soit 0,8% de nos émissions totales.

Nos principales émissions au niveau des émissions scope 3 dans nos chaînes d'approvisionnement proviennent de la production et de la transformation de nos matières premières, des activités sous-traitées à nos fournisseurs, etc. En 2021, celles-ci représentaient 4.506 tonnes, soit 94,7% de nos émissions totales. Si nous n'avons aucune influence directe sur une grande partie de ces émissions, nous constatons par contre assurément chez nos partenaires commerciaux une grande volonté de faire mieux année après année. Notre transformateur de chocolat Puratos, par exemple, construit actuellement une toute nouvelle usine de chocolat neutre en carbone. Une fois celle-ci opérationnelle, notre chocolat sera produit de manière totalement neutre en CO₂.

→ VOIR FIGURE 17 & 18

b. Compensation du CO₂

Nous compensons les émissions que nous ne pouvons pas réduire ou sur lesquelles nous n'avons pas d'emprise. Et ce par le biais de projets directs chez les partenaires avec lesquels nous collaborons, également appelés '**projets de compensation carbone**'.

Dans le cadre de ces projets, nous soutenons des actions ciblées concernant, par exemple, la reforestation, la protection de la nature locale, l'agriculture et l'agroforesterie régénératives. Nous le faisons en direct avec les partenaires commerciaux concernés et participons aux projets qu'ils proposent. Nous sommes ainsi assurés d'avoir un impact maximal.

En 2021, nous avons investi pour la première fois 5.000 € dans de tels projets de compensation carbone. Et nous élevons ce budget chaque année. En 2025, nous lancerons ou soutiendrons des projets pour plus de 60.000 euros et deviendrons neutres en CO2 pour l'ensemble de notre fonctionnement. À partir de 2025, nous voulons ainsi, par le biais des projets avec nos partenaires, capturer plus de CO2 que n'en émettra notre fonctionnement.

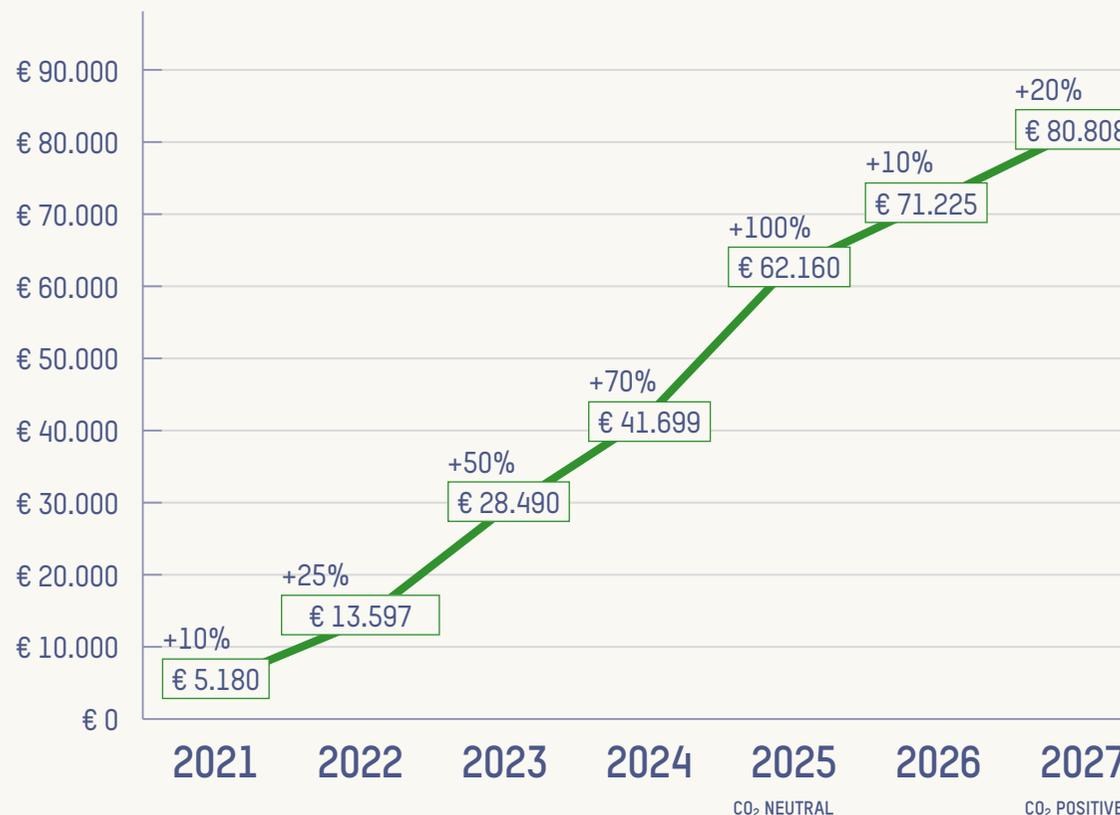
→ VOIR FIGURE 19

“NOUS COMPENSONS TOUTES LES ÉMISSIONS DE CO2 CAUSÉES PAR NOS ACTIVITÉS. ET CE PAR LE BIAIS DE PROJETS CLIMATIQUES SPÉCIFIQUES CHEZ NOS PARTENAIRES, ÉGALEMENT APPELÉS PROJETS DE COMPENSATION CARBONE.”

TOM FEYAERTS

FIGURE 19

LES BUDGETS QUE NOUS PRÉVOYONS DE CONSACRER AUX PROJETS DE COMPENSATION CARBONE CES PROCHAINES ANNÉES ET LEUR IMPACT SUR LE BILAN CARBONE (ESTIMATION)



Nouvelles de Casa Apis (Brésil)

Casa Apis est une coopérative qui produit du miel à Piauí au Brésil. Cette région est traditionnellement très propice à la production de miel, mais en raison du réchauffement climatique et des longues périodes de sécheresse, de plus en plus de colonies d'abeilles migrent. Les apiculteurs ont dès lors lancé un projet de reforestation à grande échelle afin de restaurer le biotope des abeilles et ainsi accroître la biodiversité. Au total, plus de 200.000 arbres devraient être plantés sur une superficie de 315 hectares. Les 20.000 premiers arbres ont déjà été plantés. Casa Apis a conçu un système d'irrigation efficace et rentable, qui sera déplacé plus tard vers des champs plus jeunes. Un projet cofinancé par Oxfam Fair Trade. Les premiers effets de ce projet se font déjà sentir : au cours de l'année écoulée, les colonies d'abeilles ont beaucoup moins quitté les zones déjà plantées. Plus les arbres vieilliront et seront forts, plus ils auront de la valeur pour les abeilles !



5.4 NOUS INTÉGRONS LE DEVOIR DE DILIGENCE DANS L'ENSEMBLE DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

En tant qu'organisation soucieuse de l'égalité et du commerce équitable, il est logique que nous montions au créneau pour défendre les droits de l'Homme, les droits du travail, les droits des femmes, les normes environnementales, etc. **Avec l'ensemble d'Oxfam Belgique, nous militons donc activement pour inscrire davantage le devoir de diligence à l'agenda politique en Belgique.** Vu qu'Oxfam Fair Trade reverse 3% de son chiffre d'affaires à l'ONG Oxfam Belgique chaque année, nous influençons indirectement la législation nationale relative au devoir de diligence. Oxfam Belgique peut investir librement le budget que nous fournissons dans l'éducation et le lobbying. En 2021, celui-ci s'élevait à 467.049 euros.

Naturellement, Oxfam Fair Trade n'attend pas l'instauration d'obligations légales. Grâce à notre certification Fairtrade et à nos projets pour consolider nos partenaires, nous savons que nous sommes sur la bonne voie. Mais nous sommes convaincus que nous pouvons faire encore mieux et ainsi avoir un impact plus positif sur toutes les parties prenantes de notre chaîne.

Concrètement, **nous avons déjà, dans ce domaine, pris les premières mesures dans nos contacts avec nos fournisseurs.** Nous sommes en train de répertorier leurs engagements en matière de droits de l'Homme. À terme, nous associerons à ceux-ci des critères de sélection contraignants et collaborerons encore uniquement avec des partenaires ayant formulé un engagement formel. En 2022, nous poursuivrons les négociations avec nos fournisseurs, organiserons un atelier en interne pour tous nos collaborateurs et mettrons en place un projet pilote consacré au devoir de diligence.

Vous aimeriez en savoir plus ? Nous pouvons déjà lever un coin du voile : en collaboration avec l'université belge renommée KU Leuven et Oxfam Belgique, nous travaillons actuellement sur une analyse de risque sur les **droits de l'Homme dans la chaîne du café.** Sur la base de ces informations, nous choisirons en 2022 un partenaire café avec lequel nous commencerons à travailler sur les droits de l'Homme sur le terrain.

NOUS DEMANDONS QUE DES RÈGLES CONTRAIGNANTES SOIENT ÉTABLIES AU NIVEAU DU DEVOIR DE DILIGENCE POUR TOUTES LES ENTREPRISES.



5.5 NOUS DÉVELOPPONS DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

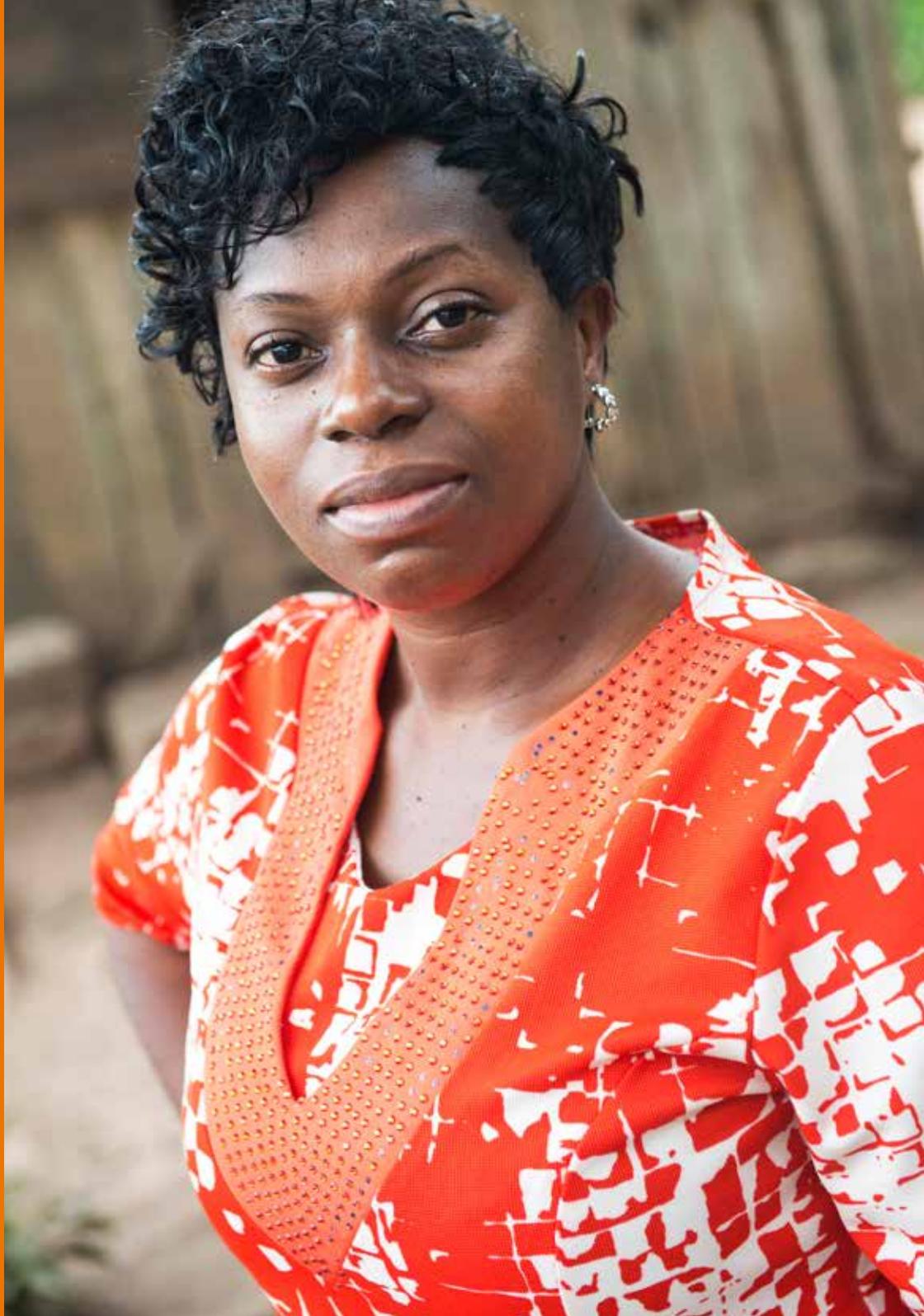
Notre mission est claire : évoluer vers un système commercial équitable et durable pour tous. Mais nous ne pourrions pas accomplir une telle mission seuls. C'est pourquoi nous tissons des liens avec des organisations amies et concluons des partenariats stratégiques afin de réorganiser le monde des entreprises et l'industrie de l'intérieur.

NOUS COLLABORONS AVEC LES ORGANISATIONS SUIVANTES ET AVONS CONCLU LES PARTENARIATS SUIVANTS :

B Corp	En tant qu'organisation certifiée B Corp, nous sommes membres d'un véritable réseau partageant les mêmes idées en Belgique (via The Shift), en Europe et à travers le monde.
Beyond chocolate	Partenariat pour un chocolat belge durable, au sein duquel nous siégeons en compagnie de l'industrie chocolatière, de supermarchés, des autorités et de la société civile.
BioForum	BioForum est l'organisation sectorielle de l'agriculture et l'alimentation bio en Flandre.
Coffee barometer	Rapport biennal sur l'état du développement durable et les défis dans le secteur du café, que nous publions en collaboration avec Hivos, Solidaridad et Conservation International.
EFTA (European Fair Trade Association)	L'Association européenne du commerce équitable, au sein de laquelle nous sommes actifs en tant qu'acteur belge.
Fairtrade Belgium	L'organisation nationale belge du commerce équitable, qui octroie le label Fairtrade à nos produits.
The Shift	The Shift est le mouvement belge du développement durable.
VOICE Network	Réseau mondial regroupant la plupart des organisations du secteur du cacao.

06

À PROPOS DE CE RAPPORT





CONCLUSION

Dans notre premier rapport de durabilité, nous avons précisé la stratégie durable que nous avons élaborée chez Oxfam Fair Trade pour notre organisation ainsi que les mesures concrètes que nous avons prises en 2021. Nous avons connu une année exceptionnelle, au cours de laquelle les conséquences du réchauffement climatique sont à nouveau devenues plus visibles dans l'agriculture : longues périodes de sécheresse, inondations soudaines, etc. Le malaise général lié au COVID-19 s'est également prolongé, provoquant des déséquilibres importants dans les courbes de l'offre et de la demande. Ces facteurs, et bien d'autres, nous rappellent qu'un changement est nécessaire et que ce changement doit s'effectuer maintenant. Il est temps pour nous tous d'emprunter la voie équitable et durable. Nous voulions donc aussi, et surtout, regarder vers l'avenir. En 2022, nous poursuivrons nos efforts pour parvenir à un commerce durable et équitable pour tous. Nous rendrons désormais compte des résultats de ces efforts chaque année.

07

ANNEXES



7.1 ANALYSE DE MATÉRIALITÉ



L'enquête soumise à nos parties prenantes portait sur les objectifs importants pour Oxfam Fair Trade et les objectifs essentiels pour nos parties prenantes au niveau de notre fonctionnement. Cette enquête a été organisée auprès de **nos parties prenantes les plus directes : nos propres collaborateurs, les collaborateurs et bénévoles d'Oxfam-Wereldwinkels, les coopératives du Sud, les transformateurs européens, les fournisseurs et autres partenaires européens.** Au total 87 personnes ont répondu aux questions suivantes :

1. À quels ODD Oxfam Fair Trade doit contribuer selon vous ?
2. Quelles solutions Oxfam Fair Trade doit soutenir pour atteindre ces ODD ?

Les résultats de cette enquête ont permis d'établir la matrice de matérialité d'Oxfam Fair Trade, avec une hiérarchisation de nos ODD :

→ VOIR FIGURE 20

Nos parties prenantes ont accordé l'importance suivante aux solutions proposées :

→ VOIR FIGURE 21

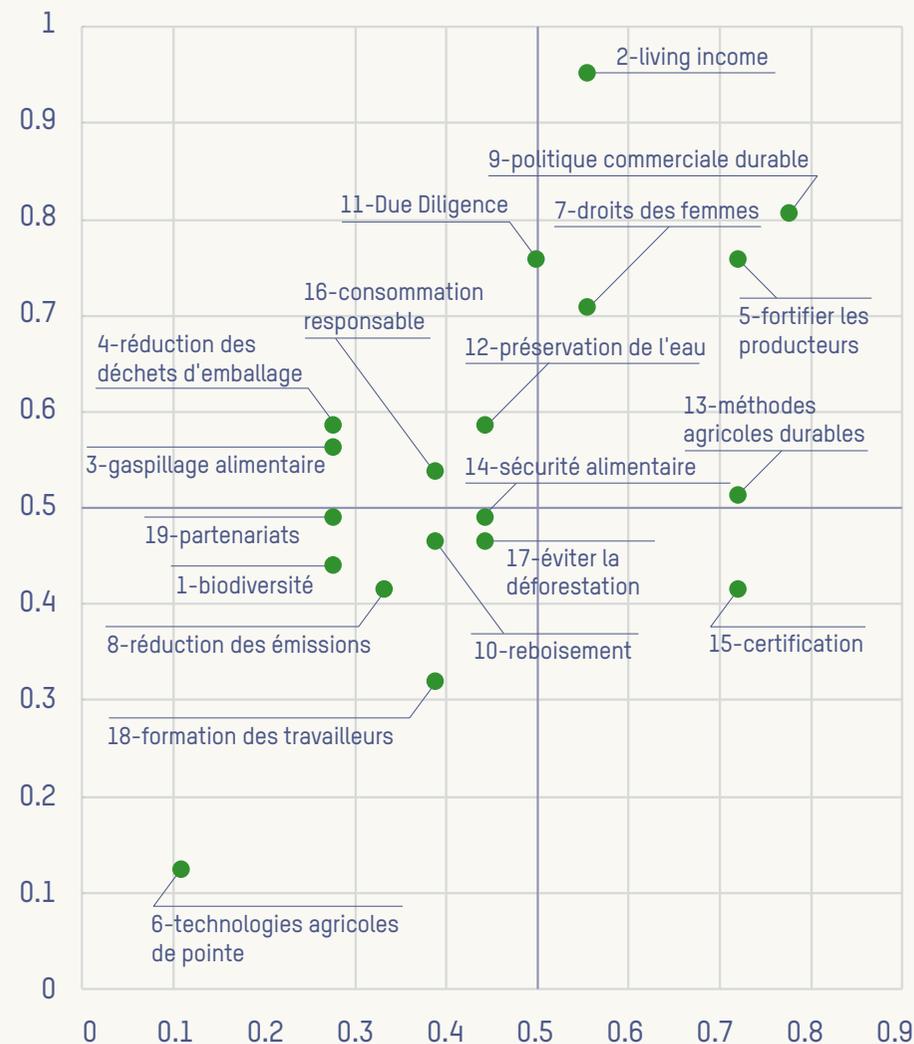
FIGURE 20

LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ QUI A ÉMÉRGÉ DE NOTRE ENQUÊTE AUPRÈS DES PARTIES PRENANTES



FIGURE 21

HIÉRARCHISATION DES ACTIONS IMPORTANTES SELON NOS PARTIES PRENANTES



7.2 ENQUÊTE OXFAM INTERNATIONALE

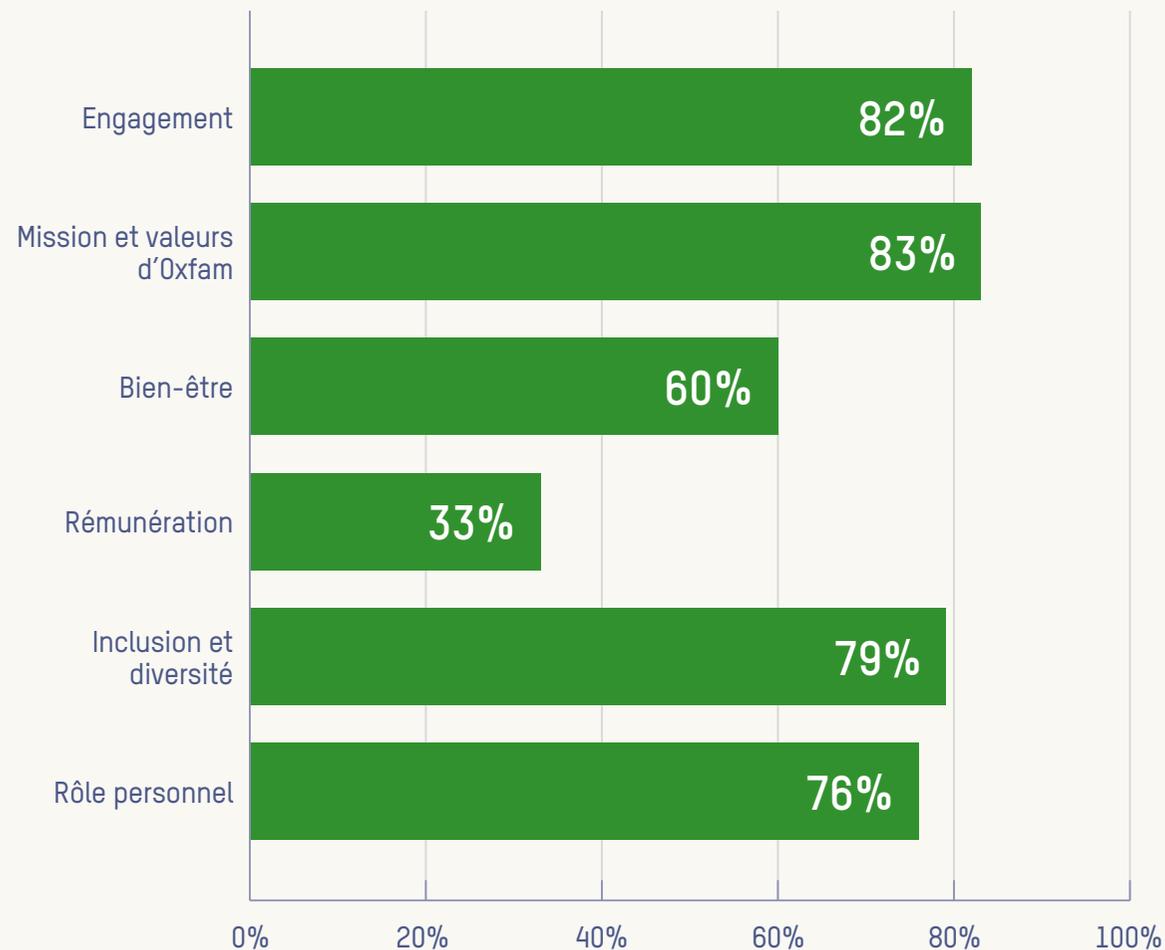
Chaque année, nous organisons une enquête de satisfaction générale auprès de notre personnel (voir les principaux résultats au chapitre 3 [🔗](#)).

En 2021, nos collègues ont également fait part de leur satisfaction générale à Oxfam International. Avec les collègues d'Oxfam Belgique, nous sommes arrivés à un **pourcentage moyen de 76% de satisfaction**. Nos résultats nationaux correspondent donc à ceux de nos collègues ailleurs dans le monde.

Voici quelques-uns des résultats de cette enquête globale :

→ VOIR FIGURE 22

FIGURE 22
QUELQUES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE INTERNATIONALE SUR LE BIEN-ÊTRE



7.3 SCORE DE QUALITÉ

Comme indicateur de l'efficacité de notre système de qualité, nous calculons chaque année un **score de qualité (exprimé sur 10 points)**. Nous faisons une **moyenne des trois critères suivants** :

→ VOIR FIGURE 23

FIGURE 23

CALCUL DE NOTRE SCORE DE QUALITÉ DEPUIS 2016

01

PLAINTES RELATIVES AUX PRODUITS DANS LES LIGNES DE TRANSMISSION

Nous évaluons le nombre de lignes de transmission sans plainte. En 2021, **99,89%** des lignes étaient irréprochables ! C'est un score dont nous pouvons être fiers.

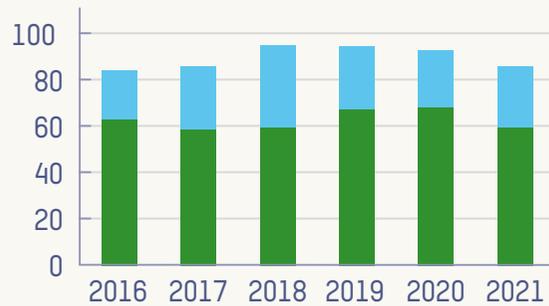


● OBJECTIF ANNUEL : 99,7% SANS PLAINTES

02

SUIVI FOURNISSEUR

Nous calculons le pourcentage de fournisseurs pour lesquels nous avons suffisamment d'informations dans notre système de suivi de qualité : une évaluation de qualité, un contrat de qualité et, s'ils sont disponibles, les certificats de sécurité alimentaire. Notre objectif est que chaque fournisseur de matières premières et/ou de produits finis obtienne un score de 3 ou plus (sur 5). En 2021, nous sommes arrivés à **86%**, un score inférieur à 2020 (93%) et 2019 (94%). En 2022, nous allons donc intensifier nos efforts.



● SUIVI COMPLET (SCORE 5) ● SUIVI CORRECT (SCORE 3-4)

03

PLAINTES PAR FOURNISSEUR

Ici, on voit en 2021 une hausse du nombre de fournisseurs avec plusieurs plaintes pas trop graves à leur nom au niveau de la sécurité alimentaire. Le nombre de fournisseurs dans la zone critique est heureusement passé d'une moyenne de 7% les années précédentes à 4% en 2021. De plus, 47% des fournisseurs n'ont absolument aucune plainte à leur nom.

Plaintes par fournisseur (%)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(score 1-2) : fautes graves	9	6	11	3	7	4
(score 3) : une ou plusieurs fautes	44	46	47	50	43	49
(score 5) : aucune faute	47	48	42	47	50	47

7.4 NOTRE AUDIT B CORP

Un audit B Corp évalue l'entreprise dans cinq domaines : **gouvernance, droits du travail, collectivité, environnement et clients**. Le score pour chaque domaine est comparé à celui d'organisations similaires par situation géographique (pays), secteur et taille d'entreprise. Ci-dessous, nous reprenons nos scores et les scores moyens de notre secteur.

→ VOIR FIGURE 24

FIGURE 24

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE NOTRE AUDIT B CORP

Domaine	Qu'est-ce qui est évalué dans ce domaine ?	Quel est notre score ?	Quelle est la moyenne sectorielle ?	Explication de notre score
Gouvernance	Mission générale et engagements	8,2/20	6,6/20	Dans ce domaine, nous sommes un peu au-dessus de la moyenne. Nous avons obtenu nos points principalement grâce à notre organisation en coopérative, et nous avons eu de bons résultats au critère 'éthique et transparence'.
Droit du travail	Contribution à la sécurité financière, la santé et la sécurité, le bien-être, l'évolution professionnelle et l'implication des travailleurs	23/40	16/40	Ces résultats indiquent que la rémunération de nos collaborateurs est un point problématique. Au niveau de la santé et du bien-être, de l'engagement et de la satisfaction nous faisons bien mieux.
Collectivité	Implication dans et impact sur les communautés où nous sommes actifs	60,2/100	32,5/100	Dans ce domaine, nous avons obtenu un excellent score ! On retrouve ici les principes essentiels et les forces d'Oxfam Fair Trade : modèle fairtrade, égalité et inclusion, engagement social, modèles commerciaux coopératifs, développement économique à vocation locale et flux de donations formels ...
Environnement	Pratiques générales de management environnemental et notre impact : tant l'impact direct que notre chaîne d'approvisionnement et nos canaux de distribution	28,1/75	18,5/75	Dans le domaine environnemental, nous faisons mieux que d'autres mais nous voulons encore améliorer notre score. Dans bon nombre de nos projets, l'eau, la biodiversité, la richesse du sol... jouent un rôle important. Mais ces actions ne sont pas encore toutes formalisées ou décrites dans notre fonctionnement. C'est donc un de nos objectifs les plus clairs pour le prochain audit.
Clients	Qualité de nos produits et services, confidentialité et sécurité, canaux de feedback	3,6/5	2,3/5	Ici aussi, nous pouvons être fiers de notre résultat ! Nos produits ont un impact positif spécifique sur nos clients. Le soutien que nous offrons aux magasins du monde fait également grimper notre score dans ce pilier.
		Total 123	Moyenne sectorielle 76	

08

GRI

TABLEAU DE
RÉFÉRENCE
NORMES



8.1 ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION (GRI 102)

Norme GRI	Description	Chapitres du rapport
Profil de l'organisation		
102-1	Nom de l'organisation	À propos de ce rapport
102-2	Activités, marques, produits et services	1.1 Qui sommes-nous ?
102-3	Lieu géographique du siège de l'organisation	À propos de ce rapport
102-4	Pays où l'organisation est active	1.3 Notre chaîne d'approvisionnement 2.1 Nos engagements
102-5	Capital et forme juridique	1.2 La structure de notre organisation
102-6	Marchés desservis	2.1 Nos engagements
102-7	Taille de l'organisation	2021 en quelques chiffres clés
102-8	Collaborateurs	3.1 Nos engagements
102-9	Chaîne d'approvisionnement	1.3 Notre chaîne d'approvisionnement
102-10	Modifications significatives de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement dans la période du rapport	Ne s'applique pas (premier rapport)
102-11	Description principe de précaution	Avant-propos
102-12	Initiatives externes	5.5 Nous développons des partenariats stratégiques
102-13	Adhésion à des associations	5.5 Nous développons des partenariats stratégiques
Stratégie		
102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé	Avant-propos
Éthique et intégrité		
102-16	Valeurs, mission, principes, normes et règles de conduite	1.1 Qui sommes-nous ?
102-17	Systèmes de signalement interne et externe des agissements contraires à l'éthique ou à la loi	3.3 Nous garantissons la sécurité et l'intégrité au sein de notre organisation
Gouvernance		
102-18	Structure de gouvernance	1.2 La structure de notre organisation

ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION (GRI 102)

SUITE

Norme GRI	Description	Chapitres du rapport
Implication des parties prenantes		
102-40	Liste des groupes de parties prenantes	7.1 Analyse de matérialité
102-41	Conventions collectives de travail	3.1 Nos engagements
102-42	Identification et sélection des parties prenantes	7.1 Analyse de matérialité
102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	7.1 Analyse de matérialité
102-44	Enjeux et préoccupations majeurs	1.4.2 Analyse de matérialité et mobilisation des parties prenantes
Profil du rapport		
102-45	Entités incluses dans les états financiers consolidés	À propos de ce rapport
102-46	Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu	1.4. 4 Nos engagements
102-47	Liste des enjeux pertinents	1.4.2 Analyse de matérialité et mobilisation des parties prenantes
102-48	Conversion d'informations de rapports précédents	Ne s'applique pas (premier rapport)
102-49	Modifications relatives au reporting	Ne s'applique pas (premier rapport)
102-50	Période de reporting	À propos de ce rapport
102-51	Date du rapport le plus récent	À propos de ce rapport
102-52	Cycle de publication	À propos de ce rapport
102-53	Point de contact pour les questions relatives au rapport	À propos de ce rapport
102-54	Déclarations de publication d'information en conformité avec les normes GRI	À propos de ce rapport
102-55	Index du contenu GRI	Tableau GRI
102-56	Vérification externe	Ne s'applique pas

8.2 ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION (GRI 102)

Aspects matériels et norme GRI	Description	Chapitres du rapport
1. Éliminer la pauvreté		
103-1 - 103-3	Approche managériale	1.4.1 Une impulsion pour le monde 2.2.1 Prix juste
GRI 202 : Présence sur le marché 2016		
202-1	Ratios entre le salaire au premier échelon standard par genre comparé au salaire minimum local	2.2.1 Prix juste
2. Inégalités		
103-1 - 103-3	Approche managériale	1.4.1 Une impulsion pour le monde 2.2.1 Prix juste 2.2.1 Structures sociales 2.3.1 Coopération dans le sud
GRI 204 : Pratiques d'achats 2016		
204-1	Part de dépenses auprès de fournisseurs locaux	2.2.1 Prix juste
GRI 413 : Communautés locales 2016		
413-1	Activités impliquant les communautés locales, études d'impact et programmes de développement	2.3.1 Coopération dans le sud 5.3 Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025
GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016		
103-1 - 103-3		
405-2	Ratio du salaire de base et de la rémunération des femmes et des hommes	2.2.2 Des structures sociales en équilibre
3. Éliminer la faim		
103-1 - 103-3	Approche managériale	1.4.1 Une impulsion pour le monde 4.2.2 Moins de déchets
Indicateur propre	Pourcentage de notre chiffre d'affaires sauvé du gaspillage alimentaire par diverses actions	4.2.2 Moins de déchets

ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION (GRI 102)

SUITE

Aspects matériels et norme GRI	Description	Chapitres du rapport
4. Travail décent		
103-1 - 103-3	Approche managériale	2.2 Nous entretenons des relations commerciales équitables avec nos partenaires 2.2.1 Prix juste 2.2.2 Des structures sociales en équilibre 3.1 Nos engagements 3.2 Nous élevons la satisfaction et le bien-être au sein de l'équipe
GRI 404 : Formation et éducation 2016		
404-2	Programmes de mise à niveau des compétences des employés et programmes d'aide à la transition	3.2 Nous élevons la satisfaction et le bien-être au sein de l'équipe
GRI 409 : Travail forcé ou obligatoire 2016		
409-1	Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif de travail forcé ou obligatoire	2.2.2 Des structures sociales en équilibre
5. Consommation responsable		
103-1 - 103-3	Approche managériale	4.2 Nous proposons une gamme de produits équitables et durables 4.2.1 Conformité aux certifications et référentiels externes 4.3 Au niveau de la qualité, nous essayons de dépasser les attentes et les réglementations relatives à nos produits 7.1 Analyse de matérialité
GRI 417 : Commercialisation et étiquetage 2016		
Indicateur propre	Label bio	4.2.1 Conformité aux certifications et référentiels externes
Indicateur propre	Label Fairtrade	4.2.1 Conformité aux certifications et référentiels externes
GRI 416 : Santé et sécurité du client 2016		
416-1	Évaluation des impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité	4.3 Au niveau de la qualité, nous essayons de dépasser les attentes et les réglementations relatives à nos produits
416-2	Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé	4.3 Au niveau de la qualité, nous essayons de dépasser les attentes et les réglementations relatives à nos produits 7.3 Score de qualité

ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION (GRI 102)

SUITE

Aspects matériels et norme GRI	Description	Chapitres du rapport
6. Agir pour le climat		
103-1 - 103-3	Approche managériale	1.4.1 Une impulsion pour le monde 2.2.1 Prix juste 4.2.2 Moins de déchets 5.3 Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025
GRI 301: Materials 2016		
301-1	Consommation de matières en poids ou en volume	2.2.1 Prix juste 4.2.2 Moins de déchets
301-2	Recyclage des matériaux consommés	4.2.2 Moins de déchets
GRI 305: Emissions 2016		
305-1	Émissions directes de GES (Scope 1)	5.3 Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025
305-2	Émissions indirectes de GES (Scope 2)	5.3 Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025
305-3	Autres émissions indirectes de GES (Scope 3)	5.3 Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025
305-5	Réduction des émissions de GES	5.3 Nous aurons un bilan carbone positif d'ici 2025
GRI 306: Waste 2020		
306-1	Production de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	4.2.2 Moins de déchets
306-2	Gestion des impacts significatifs liés aux déchets	4.2.2 Moins de déchets
306-3	Déchets générés	4.2.2 Moins de déchets

TOGETHER WE
MAKE A POSITIVE
IMPACT



oxfamfairtrade.be

ED. OFT: JN22 - 084



OXFAM

Fair Trade