



**Label international Fairtrade  
Association Max Havelaar France**

**Rapport annuel 2008 - 2009**



# Sommaire

<b>Editorial</b> .....	<b>3</b>
<b>Le label international du commerce équitable</b> .....	<b>4</b>
Qui fait quoi chez Fairtrade / Max Havelaar ? .....	4
Le système international du commerce équitable labellisé .....	6
Nouvelle stratégie : Fairtrade en ordre de bataille .....	8
De nouveaux standards commerciaux pour plus de transparence .....	10
Fairtrade / Max Havelaar aux côtés des producteurs .....	11
Un environnement préservé .....	12
<b>Tous mobilisés pour faire avancer le commerce équitable</b> .....	<b>14</b>
Les consommateurs du monde veulent du commerce équitable .....	14
Des débouchés en hausse constante .....	16
Les entreprises mondiales s'engagent pour le commerce équitable .....	18
Charte : les détenteurs de licence formalisent leur engagement .....	19
Produits .....	20
Consommer équitable : un engagement pour toutes les entreprises .....	22
Quinzaine 2009 du commerce équitable : tous mobilisés ! .....	24
Autres temps forts .....	26
La nouvelle campagne de publicité .....	32
<b>Analyse financière</b> .....	<b>34</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>38</b>

> **Crédits photos** : Claudine Doury / VU', Bruno Boudjelal / VU', Linus Hallgren, Simon Rawles, Luc Boegly, Nicolas Gauthy, Simon Romain, Pierre-Yves Brunaud / Pictoretank.

> Le rapport annuel de la fédération FLO est disponible sur demande : [info@fairtrade.net](mailto:info@fairtrade.net)

> **Couverture** : Valentin Jamos Mamani, son épouse Catalina et sa famille posent devant sa maison de la communauté Antofagasta, dans les Yungas en Bolivie. Photo : Bruno Fert.

# ↙ Face à la crise, travaillons ensemble !

---



> Joaquin Muñoz, directeur général de Max Havelaar France

La crise globale que connaît le monde ternit l'optimisme économique des dernières années. Pour les pays développés, les récessions sont synonymes d'un budget des ménages plus serré, de chômage et d'une peur de l'avenir. Mais son impact sur le Sud peut être beaucoup plus menaçant. Elle peut compromettre la survie de certains producteurs qui dépendent de leurs exportations.

Dans ce climat de morosité généralisée, le besoin de commerce équitable est plus fort que jamais. Dans n'importe quelle crise, la clef de la survie est dans le fait de travailler ensemble, de s'ouvrir à l'autre et de s'unir. Nous voulons montrer la voie en travaillant de manière plus proche avec les producteurs, les partenaires commerciaux, les gouvernements et les autres, pour le bénéfice des personnes qui encourent les plus grands risques suite à la récession.

Ce rapport annuel 2008–2009 met en évidence les progrès du label international Fairtrade / Max Havelaar dans deux sens. D'abord pour renforcer la position des familles agricoles dans un environnement où la concurrence ne cesse de s'intensifier ; ensuite pour adapter le commerce équitable au marché mondial dans lequel nous opérons.



> Serge Fraichard, président de Max Havelaar France

Ces deux mesures constituent les axes de la stratégie internationale que nous mettons actuellement en application. Ce changement d'approche ambitieux permettra de renforcer, élargir et approfondir notre impact pour augmenter notre efficacité dans la lutte contre la pauvreté.

Au cours de ces 18 derniers mois, notre système international :

- a entamé notre repositionnement en tant qu'acteur important au sein du marché international ;
- a développé et approuvé les détails de la nouvelle stratégie ;
- a assuré de nouveaux partenariats et enregistré des engagements importants de compagnies internationales et de donateurs ;
- a créé de nouveaux standards afin d'amener plus de producteurs dans le système Fairtrade ;
- a renforcé, rationalisé et unifié la fédération afin de répondre aux défis de cette nouvelle stratégie.

La lecture de ce rapport vous permettra de mieux comprendre notre démarche. Nous vous remercions vivement de soutenir le commerce équitable et les principes pour lesquels nous nous battons. ■

# I. LE LABEL INTERNATIONAL DU COMMERCE ÉQUITABLE

## Approfondir, renforcer et élargir le commerce équitable labellisé



### Qui fait quoi chez Fairtrade / Max Havelaar ?

---

#### La fédération FLO

##### **Définir les règles et accompagner les producteurs**

Fairtrade Labelling Organisations international (FLO) fédère les trois réseaux continentaux de producteurs certifiés et les vingt associations nationales du mouvement Fairtrade.

Elle définit les standards, développe de nouvelles filières, identifie les producteurs. Elle apporte aussi un soutien aux organisations de producteurs pour qu'elles soient plus fortes.

#### CLAC, AFN, NAP

##### **Représenter les producteurs**

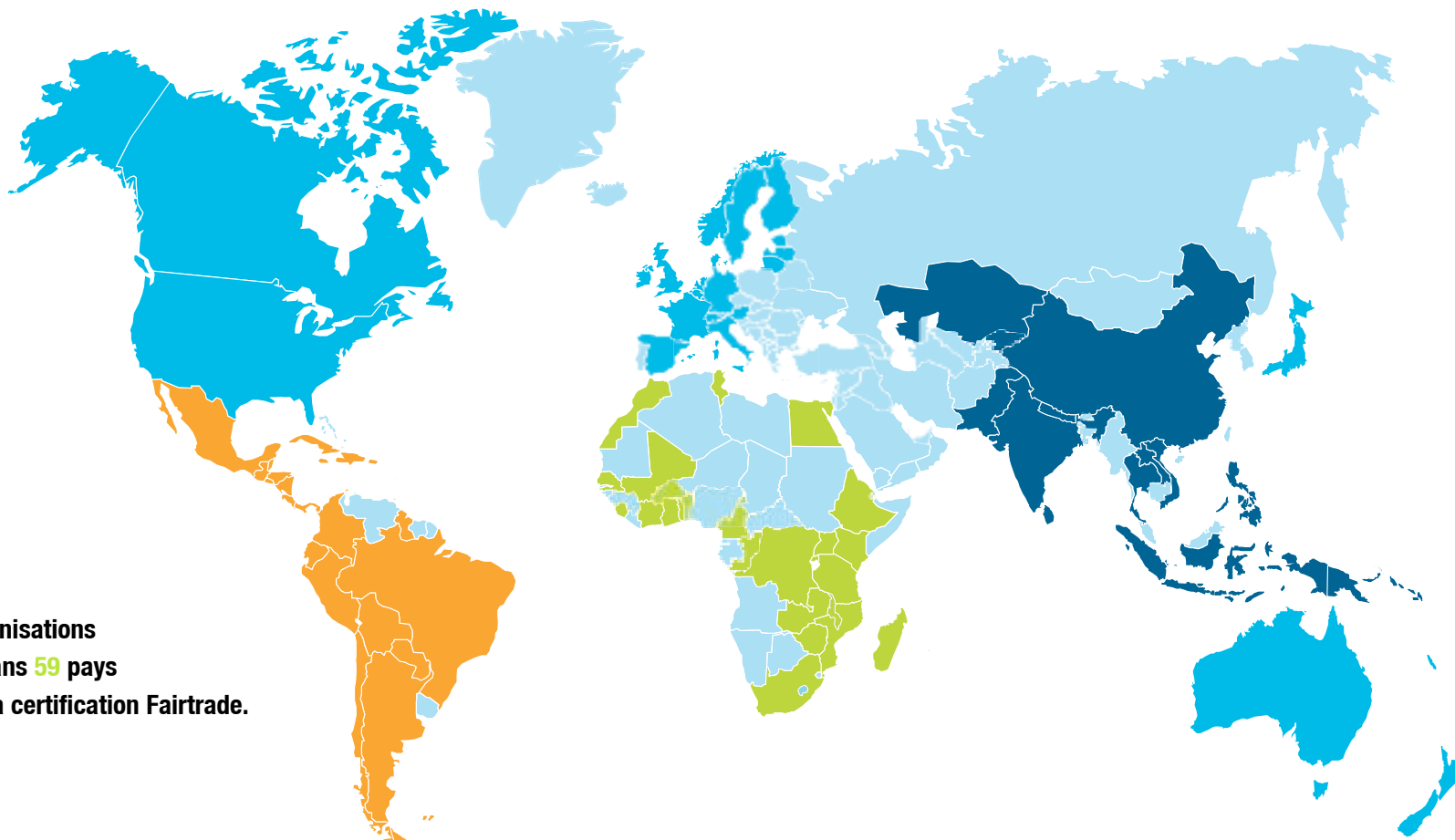
Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, African Fairtrade Network, Network of Asian Producers : ces trois réseaux représentent les producteurs au plan continental. Ils sont membres de FLO à part entière et titulaires de quatre sièges sur treize au conseil d'administration. Ils jouent un rôle actif dans la gouvernance du système, ainsi que dans la définition de sa stratégie.

#### L'association Max Havelaar France

##### **Promouvoir le commerce équitable**

L'association à but non lucratif Max Havelaar France représente le label au plan national. Ses homologues font de même dans vingt et un autres pays.

Elle gère et promeut le label Fairtrade / Max Havelaar, un label international indépendant apposé sur des produits de différentes marques. Elle met en relation ces marques avec les producteurs et les autres partenaires commerciaux : exportateurs, importateurs... Elle aide les entreprises dans leur démarche et les encourage à renforcer leur engagement. Enfin, elle sensibilise l'opinion publique au commerce équitable et organise des campagnes qui sont relayées par les militants d'un réseau de 45 groupes locaux. ■



En 2008, **746** organisations de producteurs dans **59** pays bénéficiaient de la certification Fairtrade.

#### ORGANISATIONS DE LABELLISATION

Afrique du Sud	Irlande
Allemagne	Italie
Australie / Nouvelle Zélande	Japon
Autriche	Luxembourg
Belgique	Norvège
Canada	Pays-Bas
Danemark	Royaume-Uni
Espagne	Suède
Etats-Unis	Suisse
Finlande	
France	

#### ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS

##### AMERIQUE LATINE

Argentine	Guatemala
Belize	Haïti
Bolivie	Honduras
Brésil	Jamaïque
Chili	Mexique
Colombie	Nicaragua
Costa Rica	Panama
Cuba	Paraguay
République Dominicaine	Pérou
Equateur	St Vincent et les Grenadines
Salvador	

##### AFRIQUE

Bénin  
Burkina Faso  
Cameroun  
Comores  
Rép. Dém. du Congo  
Egypte  
Ethiopie  
Ghana  
Côte d'Ivoire  
Kenya  
Madagascar  
Malawi

##### Mali

Maroc  
Mozambique  
Rwanda  
Sénégal  
Sierra Leone  
Afrique du Sud  
Tanzanie  
Togo  
Tunisie  
Zambie  
Zimbabwe

##### ASIE

Chine  
Timor Oriental  
Inde  
Indonésie  
Kirghizistan  
Laos  
Pakistan  
Palestine  
Papouasie-Nouvelle Guinée  
Philippines  
Sri Lanka  
Vietnam

# Le système international du commerce équitable labellisé



## 1. Pourquoi faut-il un commerce équitable ?

### Vivre dignement de son travail

Aujourd'hui, les trois quarts des 850 millions de personnes qui souffrent de la faim dans le monde sont des agriculteurs ou des ouvriers agricoles. Ils ne peuvent pas vivre de leur travail.

### Être autonomes

Pour être durable, le développement doit être mis en œuvre par les personnes mêmes qui en bénéficient. Le commerce équitable permet aux producteurs de s'insérer dans le marché mondial comme ils l'entendent.

### Avoir le droit de s'associer et de négocier collectivement

Souvent isolés en bout de chaîne, les producteurs n'ont pas toujours les moyens de s'organiser. Ils n'ont pas accès à l'information sur l'évolution des prix, aux outils pour transformer leurs produits, ni aux moyens de transport pour exporter. Les employés agricoles ont rarement la possibilité de défendre leurs droits.

## 2. Fonctionnement du commerce équitable labellisé

### a/ Standards

#### Dispositions minimales et critères de progrès

### Développement économique

#### Équilibrer la relation commerciale

Les producteurs perçoivent un revenu stable qui leur permet non seulement de vivre, mais aussi d'investir pour mieux produire.

### Développement social

#### Renforcer les organisations de producteurs

Ils s'unissent dans des organisations démocratiques, bien gérées et autonomes face au marché. Les droits sociaux sont respectés. Des projets sont financés au bénéfice de tous : santé, éducation...

### Développement environnemental

#### Gérer les ressources durablement

Ils réduisent leur impact sur la nature et progressent vers des méthodes d'agriculture biologique.

Contrôles indépendants systématiques  
Le certificateur FLO-Cert, spécialiste du commerce équitable, agréé ISO 65, s'assure de l'application des standards sur le terrain et contrôle les flux de marchandises dans les entreprises.

### b/ Appui

#### Sur le terrain / Suivi des organisations de producteurs

Des coordinateurs locaux accompagnent l'application des standards dans les pays concernés.

#### Débouchés au Nord / Créer des marchés en France

Sensibilisation des consommateurs par des campagnes promotionnelles ou pédagogiques.  
Développement de l'offre avec les entreprises engagées.

### 3. Effets sur le terrain à moyen terme

#### Impact structurel

##### Revenu durable et meilleures conditions de vie

Les familles ont des rentrées d'argent stables qui leur permettent de se nourrir, se loger, envoyer les enfants à l'école...

#### Finalité politique

##### Développement local durable

L'activité économique générée et les investissements de l'organisation de producteurs permettent d'améliorer les infrastructures, de tirer les prix des denrées d'export vers le haut. Elle profite ainsi à toute la communauté.

##### Autonomie collective des producteurs

Les organisations de producteurs sont de plus en plus en position de force pour négocier face à leurs interlocuteurs commerciaux. Les ouvriers agricoles regagnent confiance en l'avenir.

##### Démocratie locale

Les organisations de producteurs démocratiques et bien gérées font émerger des leaders qui font valoir les intérêts de leur secteur auprès des administrations locales et nationales.

##### Gestion durable de l'environnement

L'activité de production s'inscrit dans son environnement sur la durée sans le dégrader.

##### Changement des pratiques du commerce international

En contribuant à structurer ainsi les filières, le commerce équitable cherche à rééquilibrer les pouvoirs dans les marchés mondiaux.

Evaluation de l'impact  
Sur le moyen et le long terme,  
des études de cas  
sont conduites pour vérifier  
que le commerce équitable  
remplit son effet en termes  
de développement.  
Cela permet d'adapter le système.



► Les salariés de la plantation Hoja Verde se réunissent au sein d'un comité paritaire où ils prennent la parole pour construire des projets communs.



► Au village de Tofassadaga, au Mali, les producteurs de coton ont choisi d'investir dans le forage d'un puits.

En plus de la certification, qui est une garantie de moyens, le label Fairtrade / Max Havelaar met en place un suivi des résultats.

# Nouvelle stratégie : Fairtrade en ordre de bataille

**Renforcer, élargir, approfondir** : ce sont les trois directions vers lesquelles s'oriente la nouvelle stratégie de la fédération FLO pour amplifier son impact au bénéfice des producteurs et des consommateurs. Après deux années de développement et de consultations des parties prenantes dans le monde entier, ce nouveau modèle stratégique a été approuvé par l'assemblée générale de FLO en décembre 2008. En voici les principes de base.

## Nos buts

**Renforcer.** Nous voulons nous assurer que nous agissons au niveau global de manière aussi pertinente qu'au niveau local. Nous allons unifier notre approche à l'échelle mondiale, renforcer nos équipes et simplifier nos fonctionnements afin de travailler toujours plus efficacement avec nos partenaires internationaux. Dès que possible, nous transférerons des responsabilités aux réseaux de producteurs au Sud.

**Élargir.** Nous voulons une forte augmentation du nombre de personnes qui bénéficient du commerce équitable. La nouvelle stratégie permettra aux organisations de producteurs qui sont déjà dans le système de vendre davantage, et elle permettra d'amener au commerce équitable de nouveaux groupes de producteurs, de nouveaux pays, de nouvelles filières.

**Approfondir.** A l'avenir, les producteurs bénéficieront encore davantage des apports de notre système. Ils recevront un appui renforcé pour prévoir et mettre en place leurs propres stratégies de développement. Les bénéfices financiers seront améliorés, et l'accès à l'appui technique sera accru et systématisé.



► L'usine Malongo vue par la photographe Claudine Doury de l'agence VU'.



## Les principaux moyens

- **Plus de responsabilité pour les producteurs.** Les réseaux de producteurs auront les moyens de renforcer leurs capacités afin d'être des acteurs à part entière de notre système. Le département de relations et services aux producteurs sera renforcé. Il les aidera à formuler des stratégies d'appui à l'échelle régionale, développera des partenariats locaux et renforcera le partage d'informations entre tous les acteurs du commerce équitable.
- **La gestion internationale des filières du commerce équitable.** Une nouvelle équipe internationale de gestion des filières travaillera avec les producteurs et les acteurs économiques pour développer des stratégies d'ensemble par filière et organiser une adéquation durable entre l'offre et la demande de produits équitables.
- **Une approche unifiée des marchés internationaux.** Une équipe internationale de gestion des comptes-clefs permettra de renforcer les relations avec les partenaires commerciaux qui opèrent sur plusieurs marchés et avec les entreprises dédiées au commerce équitable qui sont les alliés historiques de notre système.
- **Des standards qui respectent encore plus la diversité des producteurs et de leurs besoins.** Sans rien compromettre des critères minimum reconnus par les consommateurs, nous allons permettre aux organisations de producteurs de fixer leurs propres objectifs de progrès. Les processus de certification seront davantage adaptés à la réalité du terrain, et plus simples à mettre en place pour les producteurs. ■



► La plantation et la famille de Soloba Mady Keita, au Mali, vues par le photographe Bruno Boudjelal de l'agence VU'.



# De nouveaux standards commerciaux pour plus de transparence

**La fédération FLO redéfinit des règles communes qui renforcent à la fois la transparence pour les consommateurs et le bénéfice pour les producteurs.**

Auparavant, les standards commerciaux étaient intégrés à chacun des standards spécifiques : café, thé, coton... Les nouveaux standards génériques mis en place dorénavant par FLO s'appliqueront à tous les producteurs et les acheteurs. Ces nouvelles règles ont pour but de renforcer la transparence des échanges.

## Traçabilité physique

Alors qu'auparavant, la traçabilité était prouvée par des documents, elle devient aujourd'hui physique. Chaque produit, marqué par une étiquette, sera séparé des produits non certifiés à tous les niveaux de production.

## Une vision des marchés pour les producteurs

Un des grands enjeux identifiés au cours de récentes consultations avec les producteurs a été la remontée d'informations sur les prix, les évolutions des marchés. Ces éléments permettent aux organisations d'adapter leur production, de prévoir leurs approvisionnements, et donc de mieux faire face aux aléas des marchés.

C'est pourquoi les acheteurs devront désormais soumettre un "plan d'approvisionnement" aux producteurs. Il devra contenir des informations telles que les futures estimations d'achats, les particularités et les dates de livraison.

## Préfinancement

Un autre aspect capital pour les producteurs est le préfinancement. En payant une partie de la commande à l'avance, les acheteurs permettent aux coopératives d'avancer le prix de leur récolte aux producteurs.

Cet élément est décisif, aussi bien pour le développement de la coopérative que pour la vie quotidienne des familles. C'est pourquoi les nouveaux standards génériques décrivent plus précisément les conditions dans lesquelles ce préfinancement doit s'appliquer.

Les standards ont été mis en place en accord avec les conditions du code de bonne pratique pour la mise en place de standards sociaux et environnementaux de l'ISEAL, l'alliance de labellisation et d'accréditation sociale et environnementale internationale. ■

> Les standards complets et l'ensemble des prix minimum garantis sont en ligne sur le site de la fédération FLO : [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)



# Fairtrade / Max Havelaar aux côtés des producteurs

Les producteurs ne sont pas seuls face à la certification. La fédération FLO les appuie directement pour obtenir la certification Fairtrade et accéder aux marchés en pleine croissance pour leurs récoltes certifiées Fairtrade.

C'est le rôle de la nouvelle unité de relations et services avec les producteurs (PSR), qui a remplacé l'ancien PBU. Elle est là pour accompagner les producteurs.

- Elle leur fournit des formations dans leurs langues.
- Elle leur offre des conseils sur les conditions de certification et dans la formulation des actions correctives
- Elle les aide à accéder à de nouveaux marchés.
- Elle facilite les relations avec les acheteurs.
- Elle les met en relation avec des experts qui peuvent les appuyer dans leurs projets d'investissement ou pour renforcer leurs organisations.

## Coordinateurs locaux

Dans le monde entier, des coordinateurs locaux sont les relais locaux de la PSR. Ils offrent des informations, des conseils et des formations aux producteurs, en les aidant à se conformer aux standards de FLO et à saisir les opportunités des nouveaux marchés. Les coordinateurs locaux relaient aussi auprès de FLO les informations locales sur les filières afin d'aider à anticiper les demandes du marché et les besoins des producteurs.

L'appui aux producteurs en 2008 a porté ses fruits. Il y a eu 472 nouveaux candidats à la certification Fairtrade au cours de ces douze derniers mois. En même temps, les groupes de producteurs déjà existants sont maintenant mieux préparés aux conditions de certification en cours. ■



## **De nouveaux produits à venir**

*De nouveaux standards viennent d'être mis en place pour des produits dérivés des olives et de l'huile d'olive d'une part ; d'autre part pour le soja et d'autres légumes secs tels que les haricots, les pois chiches et les lentilles. Des standards révisés permettent à plus de producteurs de mangues, de bananes, d'ananas et de vanille d'intégrer le système.*

# Un environnement préservé

**Fairtrade / Max Havelaar, c'est aussi un cahier des charges environnemental rigoureux pour tous les producteurs. Voici quelques points parmi les plus marquants des standards environnementaux.**

- L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM) est interdite.
- Il en est de même pour plus d'une centaine de pesticides considérés comme dangereux.
- L'utilisation de fumure organique est encouragée.
- La conversion au bio est encouragée, notamment par un prix minimum garanti plus élevé.
- Les producteurs minimisent l'impact de leur production sur leurs ressources qu'ils gèrent collectivement : sols, eau...
- Les producteurs traitent leurs déchets.
- Ils mettent en place une gestion concertée des milieux naturels sensibles.

Les produits du commerce équitable sont donc aussi des produits cultivés de manière écologique.

**Bananiers**

**Segundo Chero Morales, membre d'Apromalpi.**

*« La production bio permet de récupérer les sols abîmés avec des engrais chimiques. Ça permet aussi de produire une alimentation saine pour la famille et pour les consommateurs. C'est un mode de production de nos ancêtres qui s'était perdu. »*



**Manguiers**

**Citronniers**

**Petit élevage**

**Couverture végétale**

## Le commerce équitable chez Cocla : le levier d'une croissance durable

La région enclavée au pied de la cordillère des Andes, le long du rio Urubamba, est peu développée et difficile d'accès. Pourtant, grâce au commerce équitable, elle jouit d'une économie locale dynamisée.



### Le producteur de café

**Des revenus plus réguliers apportent une sécurité pour les familles**

**68%** de revenu en plus en moyenne sur six ans. Mais pour les familles, c'est surtout la stabilité qui permet de diminuer les risques.



### La coopérative

**Des élus compétents et légitimes représentent les producteurs**

Créée en 1967, la fédération de coopératives Cocla est le quatrième exportateur de café du Pérou.

**6 800**

membres regroupés en 28 coopératives de base en 2006.



La coopérative forme les producteurs à améliorer leur production. Elle les représente et défend leurs intérêts dans les espaces politiques.

### La région

**Une économie dopée par le commerce équitable**

L'économie rurale est dynamisée par l'activité de la coopérative.



Des emplois sont créés par les unités de traitement du café et les récoltes.



**25%**

du café produit est labellisé commerce équitable.



Elle ouvre de nouveaux marchés à l'exportation.

Elle dispose des infrastructures pour valoriser le café et le stocker, puis elle l'achemine jusqu'au port.



### L'environnement

**La nature est respectée**

Le commerce équitable encourage des modes de production qui préservent la biodiversité.  
Il encourage aussi le passage à la certification bio.



## II. TOUS MOBILISÉS POUR FAIRE AVANCER LE COMMERCE ÉQUITABLE

### Les consommateurs du monde veulent du commerce équitable

**La fédération FLO a conduit une étude à l'échelle mondiale pour comprendre l'attente des consommateurs et la comparer selon les pays.**

A l'échelle mondiale, près des trois quarts des consommateurs attendent des entreprises qu'elles soient plus responsables et équitables dans leurs relations avec les producteurs des pays en développement. C'est l'un des enseignements de la première étude d'opinion mondiale<sup>1</sup> sur le commerce équitable menée par FLO en 2008 dans quinze pays. On y apprend aussi que la moitié des interrogés est désormais familière avec le label Fairtrade. Parmi eux, 9 sur 10 font confiance au label et près des deux tiers pensent que ses standards sont exigeants. Près des trois quarts des consommateurs pensent qu'une certification indépendante est le meilleur moyen de vérifier la pré-tention éthique d'un produit.

#### **Une opportunité pour grandir**

Cette étude a montré l'opportunité d'une croissance importante du commerce équitable. Elle a démontré que les « consomma-

teurs actifs éthiques » forment plus de la moitié (55 %) de la population des pays interrogés. Ces acheteurs ont de fortes attentes concernant la responsabilité sociale, économique et environnementale des compagnies. Dans leurs décisions d'achat, ils ont tendance à récompenser ou à pénaliser les entreprises selon qu'elles répondent ou non à leurs attentes. Ils influencent les autres par leurs opinions. Ils sont au cœur du marché du commerce équitable. Ce profil de consommateurs est encore plus fortement représenté en France.

#### **Les spécificités françaises**

Spontanément, les Français reconnaissent mieux le label. Ceux ayant déjà acheté des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar sont plus nombreux que la moyenne mondiale à en percevoir la qualité et à les recommander à d'autres. Les Français sont plus sensibles au fait que les produits sont certifiés par un organisme indépendant. Lorsqu'ils connaissent le label, ils le considèrent majoritairement comme exigeant et digne de confiance. ■

*1. Le sondage mondial sur le commerce équitable a été réalisé par GlobeScan avec un échantillon de 14 500 personnes dans 15 pays.*

## Volumes vendus de matières premières issues du commerce équitable labellisé

### MONDE



Produits	Total 2008
Bananes (tonnes)	299 205
Cacao (tonnes)	10 299
Café (tonnes)	65 808
Coton (milliers de pièces)	27 573
Fleurs (milliers de tiges)	311 685
Fruits frais (tonnes)	26 424
Jus de fruits (milliers de litres)	28 219
Epices (tonnes)	197
Miel (tonnes)	2 055
Quinoa (tonnes)	552
Riz (tonnes)	4 685
Sucre (tonnes)	56 990
Thé (tonnes)	11 467

### FRANCE

Produits	2005	2006	2007	2008
Cacao (tonnes)	728	1 088	1 556	1 931
Café (tonnes)	5 305	6 175	6 630	7 082
Riz (tonnes)	456	778	962	943
Epices (tonnes)	1,89	4,61	3,72	6,6
Noix & graines (tonnes)	–	6,5	43	59
Thé (tonnes)	181	279	327	427
Miel (tonnes)	65	82	74	109
Sucre (tonnes)	610	814	870	1 173
Quinoa (tonnes)	9,3	144	356	411
Banane (tonnes)	3 162	4 547	7 190	10 360
Coton fibre (tonnes)	60	715	1 500	2 400
Jus de fruits (milliers de litres)	2 423	3 230	3 309	3 283
Fleurs (milliers de tiges)	167	1 622	5 953	7 430
Fruits frais (tonnes)	270	207	780	1 001



# Des débouchés en hausse constante

Depuis 2001, la percée du commerce équitable dans l'opinion publique française s'est traduite par des débouchés toujours plus importants pour les producteurs.

## Combien de producteurs sont concernés par le commerce équitable labellisé ?

- Environ un million et demi de producteurs et travailleurs bénéficient du commerce équitable labellisé Fairtrade / Max Havelaar. En comptant leurs familles, on estime que cela représente environ 8 millions de personnes dans 63 pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.

## Quelle est l'importance du marché du commerce équitable labellisé ?

- Dans le monde, les produits équitables labellisés Fairtrade / Max Havelaar ont totalisé 2,9 milliards d'euros, soit près de 22 % de plus qu'en 2007. Ils sont consommés dans 60 pays (Europe, Etats-Unis, Canada, Australie, Japon, Afrique du Sud...).
- En France des produits équitables labellisés Fairtrade / Max Havelaar s'élèvent à 256 millions d'euros, soit 22 % de plus qu'en 2007. C'est le double d'il y a trois ans.
- Fin 2008, il existait en France plus de 2 800 produits labellisés, commercialisés par plus de 180 entreprises.
- Les produits les plus vendus sont le café (33 % du total), le coton (16 %), la banane (11 %), le cacao (10 %), le thé (9 %).

## Qui sont les consommateurs ?

- Plus de 80 millions de familles dans le monde consomment des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar.
- En France, plus d'1 foyer sur 3 a acheté au moins un produit labellisé Fairtrade / Max Havelaar. Sur les produits d'épicerie, 26,5 % des foyers français ont acheté au moins une fois un produit. En moyenne, ils font 4 achats de produits équitables par an et dépensent 16,4 € dans l'année (TNS Worldpanel, Janvier 2009).
- Les consommateurs les plus nombreux sont des citoyens aisés, assez âgés et sans enfants, et sensibles aux problèmes éthiques et environnementaux. Cependant, le commerce équitable touche de plus en plus toutes les catégories de la population, en particulier les revenus modestes (TNS Worldpanel Janvier 2009).
- Les 2/3 des ventes se font en grandes surfaces. Le reste a lieu dans des circuits spécialisés, des cafés, hôtels, restaurants, vente à emporter, consommation d'entreprises. Ce secteur « hors-domicile », le plus dynamique, a bondi de +57 % cette année.
- 93 % des Français connaissent le commerce équitable (IPSOS Juin 2008), et 52 % des français connaissent le label Fairtrade/Max Havelaar (Notoriété assistée, Globescan Nov. 08). ■



## Consommation des produits labellisés dans le monde en millions d'euros

Pays	2007	2008	Augmentation
Allemagne	141,7	212,8	50 %
Australie/Nouvelle Zélande	10,8	18,5	72 % *
Autriche	52,8	65,2	23 %
Belgique	35	45,8	31 %
Canada	79,6	128,5	67 % *
Danemark	39,6	51,2	40 % *
Espagne	3,9	5,5	40 %
Etats-Unis	730,8	757,7	10 % *
Finlande	34,6	54,4	57 %
<b>France</b>	<b>210</b>	<b>255,6</b>	<b>22 %</b>
Irlande	23,3	30,1	29 %
Italie	39	41,2	6 %
Japon	6,2	9,6	44 % *
Luxembourg	3,2	4,3	33 %
Norvège	18,1	30,9	73 % *
Pays-Bas	45,7	60,9	28 %
Royaume-Uni	704,3	880,6	43 % *
Suède	42,5	72,8	75 % *
Suisse	158,1	168,8	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 381</b>	<b>2 894,7</b>	<b>22 %</b>



\* Ces taux de croissance sont basés sur les hausses en monnaies locales, et non sur les conversions en euros



## Les entreprises mondiales s'engagent pour le commerce équitable

Aujourd'hui, le commerce équitable passe par des entreprises de toute taille, de la PME familiale à l'entreprise transnationale. C'est ainsi que, sans jamais faire de compromis sur l'exigence du cahier des charges, de plus en plus de producteurs pourront bénéficier de son impact positif.

En octobre 2008, **Starbucks** et la fédération FLO ont annoncé une initiative innovante au niveau mondial afin de soutenir les producteurs de café. Le géant du café s'engage à doubler ses achats de cafés équitables en 2009. En 2008, d'autres grandes marques internationales se sont engagées : **Cadbury**, **Ben & Jerry's**, **Verkade**, les sucres **Candico**. « *Cadbury a décidé que ses intérêts se trouvaient dans des relations à long terme avec des fournisseurs qui gagnent décemment leur vie, a commenté le Financial Times. Je soupçonne que ce ne sera pas la dernière compagnie à arriver à cette conclusion.* »

En France, des marques nationales de premier plan se lancent : le sucrier **Terréos / Beghin-Say**, les vêtements du **Coq Sportif** ou **Eminence**, le chocolatier haut de gamme **Valrhona**, le discounter **Lidl**... Une large variété de produits certifiés Fairtrade / Max Havelaar est désormais disponible dans la grande distribution, et de plus en plus dans la distribution spécialisée, la restauration et l'hôtellerie. ■



# Charte : les détenteurs de licence formalisent leur engagement



En signant la charte du commerce équitable labellisé, les détenteurs de licence<sup>(1)</sup> affirment leur adhésion aux valeurs et objectifs de l'association. Dès maintenant, toute nouvelle entreprise utilisant le label devra souscrire expressément à l'esprit du commerce équitable. Cette charte apporte un complément aux standards pour un engagement durable dans le respect des producteurs.

Parmi les objectifs, les entreprises s'engagent par exemple à :

- prendre en compte l'impact de leurs décisions sur les organisations de producteurs,
- chercher à créer une valeur ajoutée dans les régions d'où sont issues les matières premières,
- privilégier les chaînes d'approvisionnement les plus courtes possibles,
- rechercher une cohérence entre leur projet équitable et leur politique de responsabilité sociétale,
- s'impliquer dans des projets de développement en lien avec les organisations de producteurs et des ONG locales,
- s'impliquer avec Max Havelaar dans la promotion du commerce équitable labellisé en France.

>> La charte complète figure sur notre site internet : <http://www.maxhavelaarfrance.org/Charte-d-engagement>

## LISTE DES SIGNATAIRES à ce jour :

AGENCE M&C, AGROFAIR, ALGRA, ANAIK, APSARA, ARAQUELLE, ARMOR LUX, ARTISANAT SEL, AZ France, BIGOT FLEURS, BIRDY NAM NAM, BROCHENIN, CAFES ALBERT, CAFES CHAPUIS S.A., CAFES HENRI SAS, CAFES MERLING, CAFES MICHEL, CAFES PIVARD, CAFES RICHARD, CAFES SATI, CARRE POTAGER, CARREFOUR HYPERMARCHES, CAT NOTRE AVENIR, CEPOVETT, CHOCOLATERIE MORIN, CMC MALONGO, CIAD, COIC, CORA, COUNTRY FARM FACTORY, CSI SAS, DODO SAS, EMINENCE, ETHIFLORA, ETHIS, FAVOLS, FILEANE, FLOWER DIRECT, FOLLINET, FORET DES LOGES, FOUCTEAU, FRANCE LYO, FRUIDOR, FTB, GEORGE CANNON, HACOT ET COLOMBIER, HYDRA et TETRA MEDICAL, INCOPAR, JARDINS DE GAIA, KATOPE, KENTY, KINDY BLOQUERT, CHOCOLATS KLAUS, KWINTET (Lafont), LA CHOCOLATERIE DU PECQ, LAFODEX, LA ROUTE DES FLEURS, LE COQ SPORTIF, LEMOINE France, LES CHEVALIERS D'ARGOUGES, LESTRA, L'ETRANGERE, LOIRET & HAENTJENS, LUCIEN GEORGELIN, MAISON J. QUILLE ET FILS, MATHEZ, MAITRE PRUNILLE SA, MARC LAURENT (CELIO), MARKAL, MENGUY'S, MEO, MIELS VILLENEUVE, MONBANA, MULLIEZ, NATRAZAHOR FRANCE SAS, NATURALIM FRANCE MIEL, NATURGIE, NP CREATION, OLIVIER LANGLOIS, OXBRIDGE, PAGES, PATISSERIE LES COMTES DE LA MARCHE, PATISSERIE KREMER, PEG, PRODIA, PUEBLOS NATIVOS, PYRENEX, RAVERDY, RICA LEVY, SADAS, SAGECO, SAVEURS ET NATURE, SEDA, SIPERCO, SNT, SOLIDAR'MONDE, SOLYLAND, SOMOVEDI, STARBUCKS, TENTHOREY, TEREOS, TISSERAY & COMPAGNIE, TOP FLORA (LELIVELD GROUP BV), TRUFFAUT, UNISOURCE, YARDEN JUS DE FRUITS SAS

(1) Les détenteurs de licence sont les entreprises qui commercialisent des produits portant le label.

# Du commerce équitable à tous les niveaux de gamme

Depuis vingt ans, le label Fairtrade / Max Havelaar s'est donné pour mission de mettre le commerce équitable à la portée de tous les consommateurs pour bénéficier au plus de producteurs possibles. Cette année, nous nous sommes encore rapprochés de ce but grâce à l'engagement d'entreprises qui proposent des produits à tous les niveaux de gamme, du « gourmet » au premier prix, en passant par la marque nationale ou la marque de distributeur. Le commerce équitable est aujourd'hui à la portée de tous. Voici donc un florilège de quelques produits mis sur le marché par nos détenteurs de licence.



► Ethiquable lance une gamme de glaces.



► Blonvilliers Bio – sucre du Paraguay.



► Leader Price propose une gamme dans les Franprix.



► Alter Eco, compotes.



► Artisans du Monde – chocolat noir.



► Valrhona lance des chocolats haut de gamme pour les professionnels.



► Intermarché étend sa gamme à sa marque : ici, des biscuits.



► Malongo décline son café des petits producteurs en dosettes souples.



► Jardin Bio propose un mélange d'épices.



► Macumba du désert, le nouveau thé des Jardins de Gaïa.



► Lobodis rénove sa gamme.



► La gamme équitable Casino s'étroffe.



► Fair Vodka, une vodka à base de quinoa équitable.



► Monoprix propose une gamme de coton hydrophile.



► Bonneterre propose maintenant des plats préparés.



► Les roses équitables sont toujours disponibles.

► Les vêtements de travail Cepovett équipent de plus en plus d'entreprises de tenues à base de coton équitable.

► Xuly Bêt a créé une gamme pour Leclerc.

► La société Elis a converti les vêtements de travail de ses employés.



► Bjorg propose une boisson Quinoa Coco.



► Ben & Jerry's a converti certains de ses parfums les plus populaires au commerce équitable.



► La gamme Carrefour est en rayons.



► Les fruits frais continuent leur percée.



► La célèbre marinière Armor Lux est l'un des produits en coton équitable du confectionneur breton.



► Les dessous Eminence sont maintenant disponibles en équitable.



# Consommer équitable : un engagement pour toutes les entreprises

**S'engager pour le commerce équitable n'est pas l'apanage des entreprises qui commercialisent des produits à base d'ingrédients équitables. Proposer des produits à ses clients, à ses salariés, c'est aussi créer des débouchés pour les producteurs du commerce équitable.**

## Pour leur clientèle

Le **Groupe Accor** est le premier groupe hôtelier français engagé dans le commerce équitable. En effet, il ne propose que des boissons chaudes issues du commerce équitable dans ses 1400 hôtels en France : F1, Etap Hotel, Ibis, Mercure, Sofitel, Pullmann. Cet engagement représente 156 tonnes de café, 104 tonnes de cacao, 18 tonnes de thé en 2008. La chaîne développe son engagement international, on trouve les produits Fairtrade dans les hôtels de 17 pays.

Ces produits se retrouvent également au petit déjeuner dans les hôtels **Best Western**, dans les résidences **Touristra Vacances** ou à l'espace bar dans les **Clubs Belambra**. Le groupe **Pierre & Vacances** a conçu les kits de bienvenue composés de produits équitables.

Les sociétés de restauration collective, notamment le groupe **Elior** (Avenance), **Compass** et **Sodexo** élargissent leur gamme et proposent dans les restaurants d'entreprise ou les cantines scolaires aussi bien des boissons chaudes que des fruits, riz ou quinoa.

Des chaînes de restauration rapide se spécialisent dans l'alimentation bio et équitable, comme la chaîne belge Exki (« natural, fresh and ready ») qui se développe en France.

Après avoir lancé l'an dernier des coffrets café équitable avec Malongo, le groupe **Elis** devient le premier loueur de tenues professionnelles en coton équitable.

## Pour leurs salariés

De plus en plus d'entreprises, PME ou grands groupes, s'engagent pour leur consommation interne : pause café, tenue professionnelles, cadeaux clients... Au-delà de la consommation, c'est un bon moyen de sensibiliser les collaborateurs au développement durable et à la politique de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise.

Le **Crédit Agricole** et **Primagaz** ne proposent que du café équitable dans leurs distributeurs automatiques. **La Poste** poursuit son engagement pionnier en renouvelant les tenues des facteurs en coton équitable pour les trois prochaines années. Après les tenues de ses contrôleurs, la **SNCF** va lancer les tenues de ses 22 000 agents de gare en coton équitable. ■



► Instruction de formateurs à la coopérative Conacado, en République Dominicaine. La coopérative, forte de 10 000 membres, s'attache à développer son professionnalisme au niveau local.

# Quinzaine 2009 du commerce équitable : tous mobilisés !

Comme chaque année, le temps fort de la mobilisation a eu lieu à l'occasion de la Quinzaine du commerce équitable. Pour cette neuvième édition, Max Havelaar France avait choisi d'organiser un événement fédérateur et convivial. Brunchs équitables, nombreuses conférences et collecte d'engagements ont permis de faire du bruit.

## Brunchs équitables

Environ 12 000 personnes ont participé à l'un des vingt brunchs géants organisés le 9 mai, journée internationale du commerce équitable à Paris, Marseille, Lille, Nantes, Bordeaux, Rennes... Le même jour, on s'attablait aussi en Espagne, Pologne, Suisse ou au Royaume Uni.

Au-delà de ces grands raouts, tout un chacun pouvait commander son « kit brunch » afin de dresser sa propre table dans son entreprise, son école ou son immeuble. Nos partenaires ont eux aussi mis le couvert : Slow Food France, Alter Mundi, La Poste, Primagaz... Au total, 500 kits ont été commandés.

## Partenaires

La Chambre de commerce et d'industrie de Paris, La Poste, Primagaz, Ushuaïa TV, Le Conseil régional d'Île de France, La Mairie de Paris et le WWF ont soutenu cette année la Quinzaine du commerce équitable.





## La presse en parle

En mai 2009, Max Havelaar France a recensé 342 parutions parlant de commerce équitable dans les médias, contre 126 en 2008. Ouest-France, TF1, France Inter, Femme Actuelle et bien d'autres en ont parlé.



► Chantal Jouanno, secrétaire d'Etat à l'Ecologie s'engage à soutenir le commerce équitable.



► Jacques Diouf, directeur général de la FAO a prononcé le discours inaugural de la Quinzaine.

## Engagements

Pour montrer leur soutien à Fairtrade / Max Havelaar et à la consommation responsable, plus de 4 000 personnes se sont engagées. Parmi elles, des anonymes et des personnalités connues : Michel Barnier, Bertrand Delanoë, Harlem Désir, Michel Drucker, Julie Andrieu, Michel Troisgros et bien d'autres. La campagne continue jusqu'à la fin de l'année.

## Ouverture

Le 6 mai, l'événement a été lancé dans deux lieux parisiens prestigieux. L'après-midi, un colloque à l'Assemblée nationale a rassemblé 200 personnes dont des ministres, députés, producteurs, ONG et acteurs économiques. Le soir, à la Bourse du commerce, 350 personnes ont assisté à la soirée inaugurale qui a débuté par les discours de Jacques Diouf, directeur général de la FAO, et Chantal Jouanno, secrétaire d'Etat à l'Ecologie.

## Un lieu central à Paris

Pour la première fois, Max Havelaar a donné rendez-vous aux Parisiens pendant toute la durée de la Quinzaine dans un lieu unique : la Bourse du Commerce, mise à disposition par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris. Au programme : une exposition, un cycle de conférences, des projections et de nombreuses animations.



# Cafetaleros à la découverte du café équitable

A l'occasion des 20 ans du label, et en partenariat avec la Mairie de Paris, Max Havelaar France a organisé du 3 au 24 octobre 2008 une exposition sur des coopératives de café péruviennes. L'objectif était de permettre aux visiteurs de s'immerger dans le quotidien des caféiculteurs du Pérou.

« *Cafetaleros, à la découverte du café équitable* » se voulait un parcours pédagogique autour des photos de Pierre-Yves Brunaud et agrémenté de sons et de vidéo, sur 400 m<sup>2</sup> dans l'orangerie du Parc de Bercy à Paris. Plus de 5 000 visiteurs sont venus, dont de nombreux enfants des écoles qui ont pu apprécier les illustrations de Quentin au Pérou réalisées par Philomène Longchamp.

Pendant la journée d'ouverture s'est tenu le premier « cup tasting » en France, une compétition de dégustateurs de café, en présence des professionnels du secteur et de Denis Baupin, adjoint au maire chargé du développement durable.





► Le producteur de café péruvien Sergio Muñoz, dans sa plantation, vu par le photographe français Pierre-Yves Brunaud.

> [www.maxhavelaarfrance.org/cafetaderos](http://www.maxhavelaarfrance.org/cafetaderos)



# Les collectivités locales se mobilisent pour le commerce équitable

En 2008, la campagne « Territoires de commerce équitable » est devenue réalité. Elle propose aux collectivités locales de soutenir et promouvoir le commerce équitable. Ceci se concrétise par des achats publics liés au commerce équitable, mais aussi par de nombreuses actions en sa faveur.

Chaque collectivité :

1. s'engage à acheter des produits issus du commerce équitable.
2. sensibilise et invite les « points de vente » (tous types de commerces) de son territoire à vendre des produits équitables.
3. sensibilise et invite les « acteurs clés » (entreprises, artisans, associations, etc.) à consommer, à soutenir, à promouvoir et à vendre des produits équitables.
4. sensibilise ses habitants et organise des événements autour du commerce équitable avec les acteurs de son territoire
5. crée le Conseil local pour le commerce équitable.

Pour cette phase d'expérimentation, seize collectivités « pilotes » sont aujourd'hui pionnières dans cette démarche : Conseils régionaux du NORD-PAS-DE-CALAIS, des PAYS DE LA LOIRE ; villes d'ALFORTVILLE, BOULOGNE-BILLANCOURT, CESSON, CLUSES, DIJON, DRANCY, LONGJUMEAU, LYON, MOUANS-SARTOUX, MONTREUIL-SOUS-BOIS, NANTES, PARIS, SAINT-PAUL DE LA REUNION, TOURS.

Chacune doit désormais présenter à l'automne 2009, devant un jury national, l'ensemble de ses actions pour espérer obtenir le titre de « Territoire de commerce équitable » décerné pour trois ans.

Dès le mois de décembre 2009, l'opération s'ouvrira à toutes les collectivités françaises qui pourront à leur tour être candidates à ce titre.

Elles rejoindront les plus de 700 « Fairtrade towns » de cette vaste campagne internationale au Royaume-Uni, en Suède, en Belgique en Nouvelle-Zélande, aux Etats-Unis.

En France, cette opération TDCE est désormais portée par trois organisations de commerce équitable : Max Havelaar France, la Plateforme pour le commerce équitable et Artisans du Monde. ■





Les 6 et 7 février 2009 la ville de Lyon a hébergé la conférence internationale « Fairtrade towns », organisée par Max Havelaar France. Plus de 200 personnes d'une quinzaine de pays sont venus échanger sur leurs pratiques pour relayer localement la demande et la sensibilisation au commerce équitable.





# Vingt réponses pour agir, un livre pour comprendre

**Afin de répondre sans détour aux questions que chacun est en droit de se poser sur le commerce équitable, Joaquin Muñoz, directeur général de Max havelaar France, a publié un livre en octobre 2008.**

Avant de mettre son café, son thé, son chocolat, son riz ou ses bananes dans son caddie, les consommateurs s'interrogent : sont-ils suffisamment responsables, agissent-ils vraiment pour les producteurs guatémaltèques, népalais ou burkinabés ? Il arrive aussi au citoyen-acheteur de douter : ce « commerce équitable » serait-il un simple argument de vente, qui se cache derrière les différents labels, le petit producteur guatémaltèque existe-t-il vraiment, et surtout, est-il mieux traité ?

Joaquin Muñoz, directeur général de Max Havelaar France, tente de répondre à l'ensemble de ces interrogations en traitant la question de manière simple et généraliste. A travers une série d'exemples concrets comme celui du café en Bolivie ou du coton en Afrique, l'auteur décortique les fondements, le fonctionnement et les implications écologiques, sociales voire politiques de cette pratique plus « humaine » de l'économie et des échanges Nord-Sud.

Joaquin Muñoz,  
*Commerce équitable, 20 réponses pour agir*  
Editions Michalon  
176 pages, 16 €





# Illustrer l'impact du commerce équitable

Depuis 2005, un travail de suivi de l'impact a été initié au sein de FLO. Six études de cas ont été conduites en Equateur, République Dominicaine, Pérou, Bolivie, Equateur auprès d'organisations de producteurs familiaux. Le suivi de ces études a été assuré par un comité d'experts tiers.

S'inspirant de ces études, Max Havelaar France a souhaité montrer comment le commerce équitable fait la différence sur le terrain. Elle a donc produit deux films vidéo sur deux coopératives dominicaines, et un bilan illustré en couleurs. Le tout est disponible sur demande auprès de l'association. Une version simplifiée est en ligne à l'adresse suivante : [www.maxhavelaarfrance.org/-Impact-](http://www.maxhavelaarfrance.org/-Impact-)



► En République Dominicaine, la coopérative Banelino subventionne des repas chauds pour cette crèche de Monte Cristi.



► Le bilan annuel de l'impact et le DVD sont disponibles sur demande auprès de l'association.



# « C'est meilleur » : la nouvelle campagne publicitaire

Avec la crise, et l'émergence de la notion de développement durable, les consommateurs remettent en question leurs habitudes de consommation. Dans ce contexte, Max Havelaar France souhaite convaincre de plus en plus de consommateurs qu'ils peuvent choisir les produits équitables sans faire de compromis sur la qualité et le plaisir. L'association a donc souhaité présenter les produits responsables comme des produits de consommation courante, au-delà de l'acte d'achat militant.

Le commerce équitable associe le plaisir du consommateur et son implication directe pour un commerce mondial mieux régulé, au bénéfice des producteurs et des communautés.

D'où le message suivant : « *Quand c'est équitable, c'est meilleur pour tout le monde* ».

La campagne choisit de rappeler de façon décalée les principes de cette démarche citoyenne. Dans un premier film, Jocelyn Quivrin énumère très sérieusement les piliers du commerce équitable mais va succomber au goût du chocolat labellisé Max Havelaar qu'il est en train de manger. Dans le second, Mademoiselle Agnès se trouve elle aussi troublée par la ligne que lui donne la robe en coton équitable qu'elle vient d'acheter. Enfin, une série de trois affiches et inserts pour la presse décline ce message à l'écrit.

> Retrouvez la campagne sur [www.cestmeilleur.fr](http://www.cestmeilleur.fr)







**Ce n'est pas parce que  
ce fondant est fait  
avec du chocolat équitable  
qu'on est obligé de  
le partager équitablement.**



En choisissant d'acheter les produits portant le label Fairtrade Max Havelaar, vous contribuez directement au développement des producteurs défavorisés des pays du Sud, vous respectez l'environnement... et vous continuez à vous faire plaisir ! Plus d'infos sur **CESTMILLEUR.FR**

QUAND C'EST ÉQUITABLE, C'EST MEILLEUR POUR TOUT LE MONDE.



**C'est fou comme une petite  
robe en coton équitable  
peut se révéler pas du tout  
équitable pour les copines.**



En choisissant d'acheter les produits portant le label Fairtrade Max Havelaar, vous contribuez directement au développement des producteurs défavorisés des pays du Sud, vous respectez l'environnement... et vous continuez à vous faire plaisir ! Plus d'infos sur **CESTMILLEUR.FR**

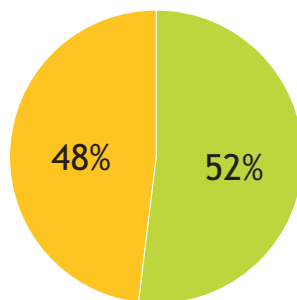
QUAND C'EST ÉQUITABLE, C'EST MEILLEUR POUR TOUT LE MONDE.

# III. ANALYSE FINANCIÈRE

## La fédération internationale FLO

La fédération internationale FLO a finalisé en 2008 de nouvelles orientations stratégiques. Pour déployer ces orientations, un consortium de bailleurs de fonds internationaux (DFID, EED, HIVOS, ICCO, Irish Aid, Misereor, SECO, SNV, UNIDO, Comic Relief, Rufford Trust) se sont engagés dans un plan à trois ans. D'où une forte hausse des subventions (+40 %) entre 2007 et 2008.

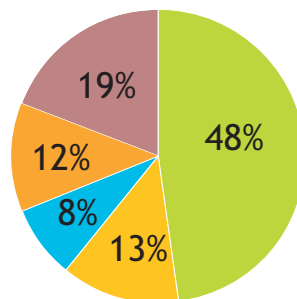
Les dépenses sont principalement destinées à l'appui aux organisations de producteurs (48 %) sur des domaines techniques, organisationnels et financiers. Ce poste est en croissance et utilise un réseau de coordinateurs locaux qui mettent en place cet appui dans 60 pays du Sud. ■



### FLO : ressources pour 2008

6,5 millions d'euros, en hausse de 46 % par rapport à 2007

- Subventions
- Cotisation de Max Havelaar France et ses homologues



### FLO : dépenses 2008

- Direction et services généraux
- Communication, stratégie de marché, gestion de marque
- Stratégie et "Policy"
- Développement et mises à jour des standards
- Suivi des organisations de producteurs

## L'association Max Havelaar France

L'année 2008 a encore été une année de croissance pour le commerce équitable labellisé. Cette croissance a permis de consolider l'assise financière de l'association. Nos capitaux propres sont positifs.

### Les ressources

Au total, les redevances versées par les marques pour l'utilisation du label s'élevaient à fin 2008 à 3,9 millions d'euros, en hausse de 18 %.

Au global, le total des ressources de l'association augmente de 19 %, avec une forte hausse des partenariats institutionnels et d'entreprises (+70 %).

L'exercice comptable 2008 termine avec un excédent de 232 000 euros, directement destiné à consolider l'assise patrimoniale de l'association.

La bonne gestion de l'association se confirme avec un autofinancement des frais courants de fonctionnement par les redevances apportées par les entreprises qui utilisent le label.

### Les dépenses

37 % des dépenses sont consacrées à faire parler du commerce équitable, tant au niveau national qu'au niveau local : information, formation, animation de réseau...

40 % des dépenses sont destinées à accompagner les entreprises dans leur engagement envers le commerce équitable pour qu'elles proposent plus de produits, qu'elles fassent plus de communication, et les aider à comprendre les évolutions du commerce équitable.

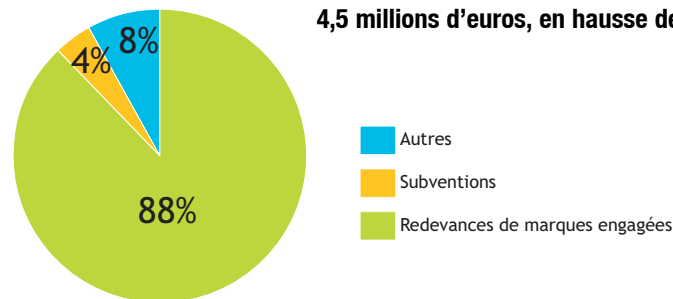
Les dépenses correspondant au financement du système international sont en croissance de 21 %. C'est le reflet de notre volonté de renforcer la fédération internationale FLO et devenir un acteur global à part entière. ■

### Max Havelaar France : dépenses 2008



### Max Havelaar France : ressources 2008

4,5 millions d'euros, en hausse de 19 % par rapport à 2007



<b>ACTIF</b>		ANNÉE 2008			ANNÉE 2007 Net
		Brut	Amort & Prov	Net	
A. IMMOBILISE	<b>Immobilisations incorporelles</b>	<b>33 623</b>	<b>26 378</b>	<b>7 245</b>	<b>3 254</b>
	Concessions, brevets, licences	33 623	26 378	7 245	3 254
	<b>Immobilisations corporelles</b>	<b>276 222</b>	<b>177 310</b>	<b>98 912</b>	<b>141 801</b>
	Agencements, aménagements divers			0	54 038
	Matériel de bureau et informatique, mobilier			0	87 763
	Emballages récupérables et divers				
	<b>Immobilisations financières</b>	<b>96 953</b>	<b>7 500</b>	<b>89 453</b>	<b>66 265</b>
	Prêts	29 000	7 500	21 500	
	Dépôts et cautionnements				34 466
	Participations	31 799		31 799	30 799
Autres immobilisations financières	36 154		36 154		
<b>TOTAL I</b>		<b>406 798</b>	<b>211 188</b>	<b>195 610</b>	<b>211 320</b>
A. CIRCULANT	<b>Créances</b>				
	Stocks matières premières et approvisionnement	55 232	40 883	14 349	31 621
	Avances et acomptes versés				
	Créances usagers et comptes rattachés	1 266 500	171 801	1 094 699	1 296 256
	Autres créances	228 816		228 816	145 322
	Valeurs mobilières de placement	452 944		452 944	
	Disponibilités	168 506		168 506	12 082
	Charges constatées d'avance	53 019		53 019	170 457
<b>TOTAL II</b>		<b>2 225 017</b>	<b>212 684</b>	<b>2 012 333</b>	<b>1 655 738</b>
Charges à répartir sur plusieurs exercices (III)					
<b>TOTAL GENERAL ( I+II+III )</b>		<b>2 631 815</b>	<b>423 872</b>	<b>2 207 943</b>	<b>1 867 058</b>

<b>PASSIF</b>		2008 Net	2007 Net
F. Associatifs	Fonds associatifs avec droit de reprise	121 658	121 658
	Report à nouveau	- 212 489	-313 263
	Résultat comptable de l'exercice	231 762	100 744
	<b>TOTAL I</b>	<b>140 931</b>	<b>-90 831</b>
Provisions risques et charges		80 000	
<b>TOTAL II</b>		<b>80 000</b>	<b>0</b>
DETTES	Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	480 278	588 518
	Emprunts et dettes financières divers	22 851	301 550
	Avances et acomptes reçus sur commandes		
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés	696 080	478 201
	Dettes fiscales et sociales	604 140	491 924
	Autres dettes	21 771	45 984
	Produits constatés d'avance	161 891	51 712
<b>TOTAL III</b>		<b>1 987 011</b>	<b>1 957 889</b>
<b>TOTAL GENERAL ( I+II+III )</b>		<b>2 207 942</b>	<b>1 867 058</b>

<b>CHARGES</b>	<b>ANNÉE 2008</b>	<b>ANNÉE 2007</b>	<b>ANNÉE 2006</b>	<b>ANNÉE 2005</b>	<b>ANNÉE 2004</b>	<b>ANNÉE 2003</b>
<b>CHARGES d'EXPLOITATION</b>						
Achats et services extérieurs	2 183 329	1 477 930	1 851 177	1 882 880	1 093 367	673 956
Impôts, taxes et versements assimilés	75 234	124 973	53 556	26 759	5 385	3 957
Charges de personnel	1 499 583	1 808 261	1 830 579	1 203 380	941 966	765 646
Dotations	308 445	164 870	66 841	40 677	182 849	68 689
Autres charges	93 419	25 418	57 367	47 155	74 330	965
<b>TOTAL I</b>	<b>4 160 009</b>	<b>3 601 452</b>	<b>3 859 520</b>	<b>3 200 851</b>	<b>2 297 897</b>	<b>1 513 213</b>
Charges financières	29 497	40 517	29 148	13 213	21 646	16 808
<b>TOTAL II</b>	<b>29 497</b>	<b>40 517</b>	<b>29 148</b>	<b>13 213</b>	<b>21 646</b>	<b>16 808</b>
Charges exceptionnelles	39 486	31 371	188 834	72 645	13 757	10 818
<b>TOTAL III</b>	<b>39 486</b>	<b>31 371</b>	<b>188 834</b>	<b>72 645</b>	<b>13 757</b>	<b>10 818</b>
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>4 228 992</b>	<b>3 673 340</b>	<b>4 077 502</b>	<b>3 286 709</b>	<b>2 333 300</b>	<b>1 540 839</b>
Impôts sur les bénéfices	29 582			4 779		
Résultat de l'exercice = bénéfice (IV)	231 762	100 774			541 987	

<b>PRODUITS</b>	<b>ANNÉE 2008</b>	<b>ANNÉE 2007</b>	<b>ANNÉE 2006</b>	<b>ANNÉE 2005</b>	<b>ANNÉE 2004</b>	<b>ANNÉE 2003</b>
<b>Ventes et prestations</b>	<b>150 671</b>	<b>113 477</b>	<b>81 543</b>	<b>137 166</b>	<b>21 073</b>	<b>101 563</b>
<b>Subventions</b>	<b>331 682</b>	<b>288 318</b>	<b>1 121 997</b>	<b>1 115 966</b>	<b>1 713 923</b>	<b>457 031</b>
Ministère des Affaires étrangères			826 087	836 120	1 279 431	180 936
Union européenne / CDE	150 000	100 000	93 000	157 000	150 000	40 000
Ministère de la Jeunesse et des Sports			5 000			
Projet Fairtrade Towns	37 074	24 900	25 869			
Subvention AFD		90 000				
Emplois jeunes	20 699	49 926	59 786	14 674	73 590	
Ministère des Affaires sociales						136 827
Autres	123 909	23 492	112 255	108 173	210 901	99 268
<b>Autres produits</b>	<b>3 986 841</b>	<b>3 340 946</b>	<b>2 524 572</b>	<b>1 852 364</b>	<b>1 133 924</b>	<b>626 892</b>
Redevances	3 931 061	3 327 325	2 490 408	1 818 467	1 085 054	577 676
Autres	55 780	13 621	34 164	33 897	48 870	49 216
<b>TOTAL I</b>	<b>4 469 193</b>	<b>3 742 741</b>	<b>3 728 112</b>	<b>3 105 496</b>	<b>2 868 920</b>	<b>1 185 486</b>
Produits financiers	6 251	1 833	5 407	6 488	194	22
<b>TOTAL II</b>	<b>6 251</b>	<b>1 833</b>	<b>5 407</b>	<b>6 488</b>	<b>194</b>	<b>22</b>
Produits exceptionnels	14 892	29 540	624 639	119 293	10 952	5 315
<b>TOTAL III</b>	<b>14 892</b>	<b>29 540</b>	<b>624 639</b>	<b>119 293</b>	<b>10 952</b>	<b>5 315</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>4 490 337</b>	<b>3 774 114</b>	<b>4 358 158</b>	<b>3 231 277</b>	<b>2 880 066</b>	<b>1 190 823</b>
Résultats de l'exercice = déficit (IV)			210 982	55 432		350 016
<b>TOTAL GENERAL (I + II + III + IV)</b>	<b>4 460 755</b>	<b>3 774 114</b>	<b>4 077 502</b>	<b>3 286 709</b>	<b>2 880 066</b>	<b>1 540 839</b>

# MERCI AUX PARTENAIRES DE MAX HAVELAAR FRANCE

## > Les groupes et partenaires locaux du réseau Max Havelaar

ACCES, ACESA, APCE 89, ATB, ATPCE, Bayeux commerce équitable, Bretagne commerce équitable Nord–Sud, CCFD 22, CCFD 56, CCFD 59, CCFD 77, CCFD 94, CCFD 95, CCFD Eaubonne, Collectif agenais pour le commerce équitable, Collectif lorrain de commerce équitable, Colecosol, Commerce équitable Bretagne sud, Pont–l'Evêque équitable, EPICE 77, Equi'Max, Equi'Sol, Frères des Hommes, IDCE 86, Madin'Ekitab, Max Havelaar 29, Max Havelaar 35, Max Havelaar 47, Max Havelaar 79, Max Havelaar 92, Max Havelaar Anjou, Max Havelaar Champagne–Ardennes, Max Havelaar Limousin, Max Havelaar Midi–Pyrénées, Max Havelaar PACA, Max Havelaar sud Bourgogne, NAPCE, Paris Equitable, Pôle local d'économie solidaire chevillais, Réunion équitable, Solid'Ere, SQUAPCE, Terre Humaine, TRACE, Viking Equitable, YPCEL.

## > Les associations membres du conseil d'administration de Max Havelaar

Agronomes et Vétérinaires sans frontières (AVSF), Comité catholique contre la faim et pour le développement (CCFD), Ingénieurs sans frontières (ISF), NAPCE, Equi'Sol, Paris Equitable, Max Havelaar 79.

## > Entreprises consommatrices

Le groupe Accor (Hotel F1, Etap Hotel, Ibis, Mercure, All Seasons, Novotel, Sofitel, Pullmann), Aéroports de Paris, Autobar, Belambra, Best Western, Bouygues construction, Compass (Eurest), le Crédit Agricole, Cremonini, le groupe Elios (Avenance, LRP, Eliance), l'école Euromed Marseille, les restaurants Exki, le groupe La Poste, Pierre & Vacances, Primagaz, Séché Environnement, Selecta, la SNCF, Sodexo / Sogeres, TF1, Utopies, les membres de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (Cap France, Ethic Etapes...)

## > Collectivités engagées comme Territoires de commerce équitable

Conseil Régional des Pays de la Loire, Conseil Régional Nord–Pas de Calais, Ville d'Alfortville (Val de Marne), Ville de Boulogne–Billancourt (Hauts–de–Seine), Ville de Cesson (Seine–et–Marne), Ville de Cluses (Haute–Savoie), Ville de Drancy (Seine–St–Denis), Ville de Longjumeau (Essonne), Ville de Dijon (Côte–d'Or), Ville de Lyon (Rhône), Ville de Mouans–Sartoux (Alpes–Maritimes), Ville de Montreuil sous Bois (Seine–St–Denis), Ville de Nantes (Loire–Atlantique), Ville de Paris, Ville de Saint–Paul (Ile de la Réunion), Ville de Tours (Indre–et–Loire).

### > Les détenteurs de licence de Max Havelaar

ABEIL, AEKITAS, AGENCE M&C, AGROFAIR, ALSA (UNILEVER FRANCE), ALTER ECO, ALTERKA KOOPERATIBA, APS, APSARA, ARA-QUELLE, ARMOR LUX, ARTICLE 23, ARTISANAT SEL, AUCHAN, AZ MEDITERRANEE, BARRY CALLEBAUT FRANCE, BELCO, BEN&JERRY'S, BIGOT FLEURS, BIRDY NAM NAM , BLUEBRETZEL, BOOMERANG BEWEAR, BOYERE, BROCHENIN, CAFES ALBERT, CAFES BIBAL, CAFES CHAPUIS, CAFES EXCELLA, CAFES HENRI , CAFES LE BONIFIEUR, CAFES MERLING, CAFES MICHEL, CAFES PIVARD, CAFES RECK, CAFES RICHARD, CAFES SATI, CARAÏBOS, CARRE POTAGER, CARREFOUR, CASINO, CAT NOTRE AVENIR, CENTRE DE CAFELOGIE, CEPOVETT, CERIBIO, CMC MALONGO, COIC, CONFISERIE ROHAN, CORA, COURRET, CRENO IMPEX, CSI, DAMMANN FRERES, DANIEL MERCIER, DELICES DU PALAIS, DISTRIBUTOR, DODO SAS, DOLE France SAS, E. LECLERC, EIDER, EMINENCE, ETHIFLORA, ETHIQUABLE, ETHIS, EUROVANILLE, FAVOLS, FICHAUX INDUSTRIES, FILEANE, FILET BLEU, FLORE DISTRI, FLOWER SYSTEM, FOLLIET, FORET DES LOGES (Initiatives), FOUCTEAU POMONE, FRANCE LYO, FRANCOISE SAGET, FRUIDOR, FNC, FTB, FUN ADVENTURE, GEORGE CANNON, HACOT ET COLOMBIER, HYDRA et TETRA MEDICAL, ICS, IEC, INCOPAR, INTERMARCHÉ, JARDINS DE GAIA, KATOPE, KINDY, LOQUERT, KWIN-TET, LA CHOCOLATERIE DU PECQ, LA REDOUTE, LA ROUTE DES COMPTOIRS, LA ROUTE DES FLEURS, LA VIE EN PRO, LAFODEX, LEA NATURE, LE COQ SPORTIF, LEGAL LE GOUT, LEMOINE France, LES CHEVALIERS D ARGOGUES, LES JARDINS DU RIED, LES POTS ETHIQUES, LESTRA, LOBODIS, LOIRET & HAENTJENS, LUCIEN GEORGELIN, MAISON J. QUILLÉ ET FILS, MAISON JOBIN, MAISON ROUCADIL, MAÎTRE PRUNILLE, MARC LAURENT (CELIO), MARKAL, MENGUY'S, MEO, MICHAUD APICULTEURS, MIELS VILLENEUVE, MONBANA, MONOPRIX EXPLOITATION, MONSIEUR CHAT, MONSIEUR POULET, MOULIN DU PIVERT, MULLIEZ, NATURALIM FRANCE MIEL, NATURGIE, NUTRIMAINÉ, OC22, OLIVIER LANGLOIS, OMPE, OXBRIDGE, PAPILI, PAGES, PATISSERIE LES COMTE DE LA MARCHE, PEG, POMONA TERREAZUR, PRO NATURA, PRODIA +, PUEBLOS NATIVOS, PYRENEX, RACINES, RAVERDY, RICA LEVY, ROUTIN, SAGECO, SAVEURS ET NATURE, SEDA SOLUBLES, SEGAFREDO ZANETTI FRANCE, SICAER, SIGNAETHIQUE, SNT, SOLIDAR'MONDE, SOLO INVEST, SOLYLAND, SOUFFLET ALIMENTAIRE, STARBUCKS, SYSTEME U, TENTHOREY, THOMAS LE PRINCE, TISSERAY & CIE, TORREFACTION DE BROCELIANDE, TOP FLORA, TRUFFAUT, UNISOURCE, VANDERSHOOTEN, VITAMONT, WALOMO, VANDERSHOOTEN, YARDEN JUS DE FRUITS.

### > Organisations partenaires

Euromanova, Euromed, WWF.



Association Max Havelaar France  
261 rue de Paris . 93556 Montreuil cedex  
Tél. 01 42 87 70 21  
[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)