

Max Havelaar

D'un COMMERCE MONDIAL INÉGAL...

Ces deux dernières décennies, les échanges commerciaux internationaux se sont multipliés aux dépens des pays du Sud, creusant les inégalités entre les hommes et menaçant l'équilibre planétaire.

- ▶ Le volume du commerce mondial est aujourd'hui 14 fois supérieur à ce qu'il était en 1950.
- ▶ Dans le même temps, la planète a perdu environ 30 % de ses richesses naturelles.
- ▶ 1,3 milliard de personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté.
- ▶ 20 % des individus les plus pauvres se partagent 1,1 % du revenu mondial.

Des millions de petits producteurs des pays en voie de développement sont contraints d'accepter des prix pour leurs récoltes qui ne couvrent même pas leurs besoins élémentaires : nourrir toute la famille, envoyer les enfants à l'école, épargner un minimum pour des projets futurs... Par exemple, il faudrait qu'un paysan d'Amérique latine travaille environ 300 ans pour acheter un camion d'une valeur de 15 000 euros !

Spéculation, intermédiaires en position dominante, prix d'achat trop faible des récoltes... Les règles actuelles du commerce mondial ne permettent pas aux petits producteurs de vivre correctement de leur travail.

« Quiconque travaille à droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine. »

Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, 1948, Article 23, alinéa 3

... au COMMERCE ÉQUITABLE

Fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, le commerce équitable vise à plus de justice et d'équilibre dans le commerce mondial. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits.

Le changement proposé par le commerce équitable ne passe ni par la charité, ni par une aide financière, mais par une organisation différente.

En proposant un label pour le commerce équitable, Max Havelaar soutient les producteurs défavorisés en :

- ▶ Assurant une rémunération décente grâce à un prix juste pour les récoltes.
- ▶ Améliorant les conditions de travail et faisant respecter les règles de l'Organisation Internationale du Travail.
- ▶ Favorisant les projets communautaires (centres de santé, écoles...) et environnementaux par une prime de développement et une prime à l'agriculture biologique.
- ▶ Établissant des relations directes entre producteurs et consommateurs et des contrats à long terme.
- ▶ Permettant le renforcement des organisations de producteurs et de travailleurs.

Le label Max Havelaar garantit l'application de ces principes aux consommateurs.

POUR VOUS, QUALITÉ
POUR EUX, DIGNITÉ
POUR TOUS, ÉQUILIBRE

Édito



Une recherche de sens et d'éthique

À l'instar de nos homologues européens, le commerce équitable apparaît désormais en France comme un mouvement d'avant-garde de plus en plus prisé par la société civile. S'il suscite l'adhésion des Français, c'est qu'il constitue une réponse à leurs attentes de citoyen et de consommateur. Les entreprises ne l'ignorent plus, se veulent maintenant citoyennes et multiplient les colloques sur les thèmes « Entreprise et éthique », « Commerce et éthique »...

Avec un label de commerce équitable, Max Havelaar relève un double défi : convaincre des acteurs économiques traditionnels de s'engager dans un processus d'échanges plus justes et démocratiser la consommation de produits équitables. Notre objectif : permettre un développement durable des pays du Sud.

Né en 1988 aux Pays-Bas, le label Max Havelaar est aujourd'hui présent dans 17 pays du Nord dont 14 en Europe. Il bénéficie à 800 000 familles dans 35 pays du Sud.

Puissant outil de développement s'adressant en priorité aux petits producteurs ou travailleurs marginalisés, il permet de modifier les rapports de force socio-économiques au profit de ces derniers. Il est aussi un formidable vecteur de sensibilisation aux réalités du Sud et offre à chaque citoyen la possibilité d'agir concrètement.

Le commerce équitable – à travers le label Max Havelaar – se pose comme un véritable outil de régulation d'un commerce mondialisé.

Dans l'Hexagone, l'éveil grandissant des sphères publiques et privées pour plus d'équité se reflète directement sur la consommation des produits labellisés Max Havelaar, dont la notoriété ne cesse d'augmenter. Ce constat nous réjouit d'année en année et constitue une formidable motivation pour aller de l'avant.

2001 signe l'année de la maturité pour Max Havelaar France ; 2002 marquera celle de la diversité avec une gamme complète de produits labellisés et donc un champ d'action plus étendu.

Merci à tous ceux qui croient en nous et nous soutiennent. C'est ensemble que nous gagnerons le challenge du commerce équitable !

Victor Ferreira
Directeur de Max Havelaar France

S O M M A I R E

page 2-3	Produits et consommation
page 4-5	Producteurs
page 6-7	International et contrôle
page 8-9	Communication
page 10-11	Comptes annuels
page 12	Lexique

Produits et consommation

Le commerce équitable n'est possible que si les produits labellisés font l'objet d'une réelle consommation dans les pays du Nord. À l'inverse, développer l'offre des produits labellisés, c'est soutenir davantage de producteurs. Si la France a longtemps ignoré ces relations de cause à effet, elle rattrape considérablement son retard. L'année 2001 ouvre une nouvelle ère pour Max Havelaar France avec un fait marquant : l'arrivée de deux nouveaux produits en grande distribution. Au café s'ajoutent désormais le thé et la banane équitables. Au total : 125 références labellisées qui, grâce à la multiplication des concessionnaires du label et des enseignes, donnent une meilleure visibilité et accessibilité aux produits équitables. L'autre avancée notable est l'apparition des premiers produits labellisés en marque distributeur. C'est le signe d'un véritable tournant dans l'engagement de la grande distribution. Ces évolutions ont permis le doublement de la consommation des produits labellisés. Le chiffre d'affaires* généré est de 12 millions € en 2001 contre 5,9 millions € en 2000. Il représente les 2/3 du commerce équitable en France. L'Hexagone atteint ainsi 5,4 % de la consommation labellisée en Europe. En 2002, cinq nouveaux produits labellisés verront le jour : le cacao, le jus d'orange, le sucre, le riz et le miel.

Le café au 1^{er} rang

Le café est le produit phare du commerce équitable dans l'Hexagone. Depuis sa percée nationale en 1999 dans les rayons de la grande distribution, la progression

a été constante. En 2000, la consommation de café équitable s'élevait à 495 tonnes. En 2001, elle atteint 950 tonnes, soit un chiffre d'affaires* de 11,1 millions € et une progression de 91 %. Le café labellisé représente 0,6 % du marché de détail.

21 concessionnaires, dont 6 nouveaux en 2001, proposent 67 références de café. Le lancement de deux cafés de marques propres labellisées Max Havelaar (Monoprix-bio en 1999 et Bio village chez Leclerc en 2000) constituent la grande première.

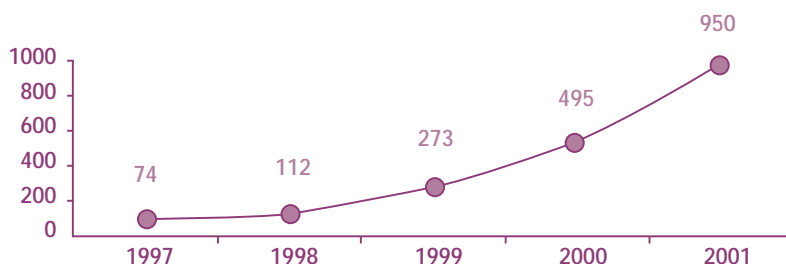
Et pour couronner le succès, le test Que Choisir de février 2001 classe en troisième position sur 24 arabicas testés le café labellisé Max Havelaar de Méo. □

La percée du thé

Le thé a fait une entrée plus officielle en 2001.

57 références labellisées sont disponibles dans les magasins bio, chez Monoprix qui commercialise un thé de marque propre, et en vente par correspondance chez Artisanat Sel. On compte 9 concessionnaires du label, dont 2 nouveaux et 4 l'étant déjà pour le café. Sortant ainsi des circuits de distribution spécialisée, la consommation de thé équitable passe de 4,8 tonnes en 2000 à 12,3 tonnes en 2001, soit une progression de 157 %. Le chiffre d'affaires* est d'environ 540 000 €. Ces résultats permettent l'amélioration des conditions de vie des travailleurs dans les plantations de thé agréées par Max Havelaar. Rappelons que des millions d'ouvriers sont dépendants de gros propriétaires qui ne respectent pas forcément le salaire minimum et les conventions internationales en matière de droit du travail, de couverture sociale, de travail des enfants... Des carences que le commerce équitable vise à pallier. □

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE CAFÉ LABELLISÉ EN FRANCE (en tonnes)





Les premiers pas de la banane

Octobre 2001, la banane, premier produit frais labellisé, fait son apparition dans les magasins du réseau Biocoop. En provenance de la République Dominicaine, c'est la coopérative Finca 6 regroupant 235 producteurs, qui alimente leurs rayons. L'objectif de pénétration de Biocoop (fixé à 50 %) est largement dépassé puisque 75 % des bananes vendues dans le réseau sont désormais issues du commerce équitable.

Fin 2001, la consommation atteint 81,8 tonnes pour un chiffre d'affaires* d'environ 204 000 €. Pourquoi labelliser la banane ? C'est le deuxième produit tropical exporté dans le monde, après le café. Il s'en produit 50 millions de tonnes par an.

Le marché est dominé par trois multinationales qui contrôlent 70 % du marché. Elles se voient reprocher d'encourager des productions non respectueuses de l'environnement et des droits sociaux : travail des enfants, utilisation de pesticides ayant des effets néfastes sur la santé (cancers, stérilité)... □

** Il s'agit du chiffre d'affaires de détail estimé des produits labellisés et non du chiffre d'affaires de Max Havelaar France.*

PLUS D'OFFRE, PLUS DE VISIBILITÉ

127 références labellisées

27 concessionnaires du label

Café : Algra, Brocéliande, Centre de Caféologie, Coïc, Drie Mollen, Folliet, JJ Darboven, Langlois, Lobodis, Malongo, Méo, Michel Distribution, Monoprix bio, Pélican Rouge, Richard, Rival, Sati, Simon Levelt, Solidar'Monde, Suavor, Teo

Café soluble : France Lyo, Solidar'Monde

Thé : Algra, Evernat, Indar, Jardins de Gaia, Markal, Michel Distribution, Monoprix bio, Simon Levelt, Té Ching

Banane : Pronatura

4 500 points de vente

9 enseignes ont choisi de référencer un café labellisé : Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Leclerc, Match, Monoprix, Super U.

8 hypermarchés sur 10 et 3 supermarchés sur 10 proposent du café équitable.

Les magasins Artisans du Monde, les boutiques bio dont le réseau Biocoop, Artisanat Sel, Eole VPC et les brûleries de café dont Coffea distribuent aussi des produits labellisés.

CONSOMMATION ÉQUITABLE EN BREF

Un Français consacre 0,2 € par an aux produits labellisés

(Allemagne : 0,51 €, Angleterre : 0,99 €, Pays Bas : 2,12 €, Suisse : 6,75 €)

Une tasse de café labellisée coûte en moyenne 1,2 centime € de plus qu'une tasse de café classique

1,8 paquet de café équitable vendu chaque seconde en Europe

0,9 kg de bananes équitables vendu chaque seconde en Europe

Producteurs

En 2001, environ 50 000 familles de producteurs ont bénéficié directement de la consommation française de produits labellisés.

Pour eux, le commerce équitable a généré un revenu net de 3,7 millions €, soit un excédent de 2,3 millions € par rapport au commerce traditionnel. Au niveau international, les consommateurs qui font confiance au label Max Havelaar soutiennent quotidiennement environ 800 000 familles pour un revenu net estimé à 96,4 millions €, soit 44,7 millions € de plus par rapport au commerce traditionnel.

Moins d'inégalités, plus de commerce équitable

Sur un marché mondial marqué par la concurrence, la loi du prix le plus bas s'impose et devient la clef des stratégies des grands groupes. Cette globalisation de l'économie accentue les inégalités entre le Nord et le Sud et engendre une pauvreté persistante et croissante pour des millions de personnes, l'effondrement des cours des matières premières, le manque de débouchés pour les produits...

Les organisations de producteurs sont de plus en plus nombreuses à vouloir bénéficier du commerce équitable qui leur apporte un équilibre indispensable. Celui-ci revêt un potentiel immense, mais le marché du Nord est encore loin de répondre à leurs attentes. Cette année 39 organisations de producteurs (24 pour le café, 14 pour le thé, 1 pour la banane) de 18 pays d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie ont fourni des produits labellisés Max Havelaar en France. □

Haiti : accès aux marchés internationaux, projets communautaires...

En Haïti, six organisations de producteurs commercialisent leur café aux conditions du commerce équitable. Cette production essentiellement destinée au marché français, est torréfiée depuis 1993 par Lobodis et 1997 par Michel Distribution. En 2001, 80 tonnes de café vert leur ont été fournies par les 1 000 producteurs des coopératives Apkab et Kopcab situées à Thiotte dans le département de l'Ouest. Haïti est l'exemple parlant d'une économie fragilisée : 75 % de la population vit en dessous du seuil de pauvreté, 66 % dépend de l'agriculture et le café est la matière première la plus exportée*. Haïti ne produit plus que 24 000 tonnes annuelles dont seulement entre un quart et la moitié est exporté ; le solde passe la frontière par la voie d'intermédiaires Dominicains portant préjudice à l'économie haïtienne**. Les exportations directes sont le fait d'un trio d'exportateurs qui imposent des prix défavorables aux producteurs. Dans ce pays où les infrastructures sont quasiment inexistantes, le commerce équitable joue un rôle crucial. Il a notamment permis : l'organisation de la filière d'exportation, l'amélioration de la qualité du café, la construction d'aires de séchage, la formation de producteurs sur le contrôle de qualité et la production... Les projets communautaires sont une priorité pour la coopérative Apkab qui participe à la construction d'un hôpital à Thiotte et construit une école dans la commune de Mar Blanche. Quant aux membres de Kopcab, ils préfèrent capitaliser les bénéfices des années 2001 et 2002 pour des projets d'envergure. □

LES PRODUCTEURS AGRÉÉS FAIRTRADE LABELLING ORGANISATIONS (FLO)

Produits	Pays	Coopératives	Plantations	Salariés	Producteurs
Café	23 (12)	277 (24)			671 555
Thé	9 (4)	10 (3)	39 (11)	46 299	6 597
Sucre	5	10	1		2 719
Cacao	7	7			4 7610
Jus d'orange	3	7		1 100	8 545
Miel	7	18		38	2 946
Banane	6 (1)	8 (1)	3	7 322	1 659
TOTAL	35*	337	43	54 759	741 631

() Les chiffres entre parenthèses concernent Max Havelaar France.
* Certains pays fournissent plusieurs produits labellisés Max Havelaar.

Thé de Darjeeling : développement économique et social

A Makaibari, sur les contreforts de l'Himalaya, des Indiens cultivent du thé qui alimente le marché français. Cette année, deux théés équitables, l'un proposé par le concessionnaire Indar, l'autre par Monoprix sont apparus dans les rayons. La plantation Makaibari est l'une des plus anciennes de la région de Darjeeling et l'une des premières à avoir bénéficié du commerce équitable. Ici, comme dans toutes les plantations de thé agréées Max Havelaar, l'un des standards internationaux du commerce équitable est la création d'un comité paritaire composé de salariés et de membres de la direction. Son rôle : décider de l'utilisation des primes du commerce équitable. Cette implication directe des travailleurs a permis à de nombreuses cueilleuses de prendre leur vie en main. Un fond spécial leur a été octroyé et a déjà permis l'accès à des crédits à taux zéro à 135 familles se trouvant en difficulté financière. Par ailleurs, tous les enfants des ouvrières ont été vaccinés gratuitement contre l'hépatite B. D'autres projets sont à l'ordre du jour : l'alimentation en eau potable et l'installation de toilettes dans chaque maison du domaine de la plantation, la production de biogaz pour l'alimentation des réchauds à gaz réduisant la dépendance au bois de chauffage... ☐

* *The World Factbook, CIA Washington 2000.*

** *Centre international de coopération pour le développement agricole (Cicda).*

CRISE DU CAFÉ : LES PRODUCTEURS EN PÉRIL !

Selon l'Organisation internationale du café (ICO), les ventes au détail de l'industrie caféière ont totalisé globalement un chiffre d'affaires de 65 milliards de dollars en 2000-2001 contre environ 30 milliards au début des années 90. Mais, sur la même période, les pays producteurs ont vu leurs revenus tirés de ces ventes chuter de plus de moitié, de 12 milliards de dollars au début des années 90 à 5,5 milliards aujourd'hui. Le café connaît actuellement « sa pire crise de mémoire vivante. En terme réel, les prix du café n'ont jamais été aussi bas depuis un siècle ».

Cette crise a des conséquences dramatiques dans les pays producteurs, où l'on estime que 25 millions de familles sont dépendantes du café pour vivre.

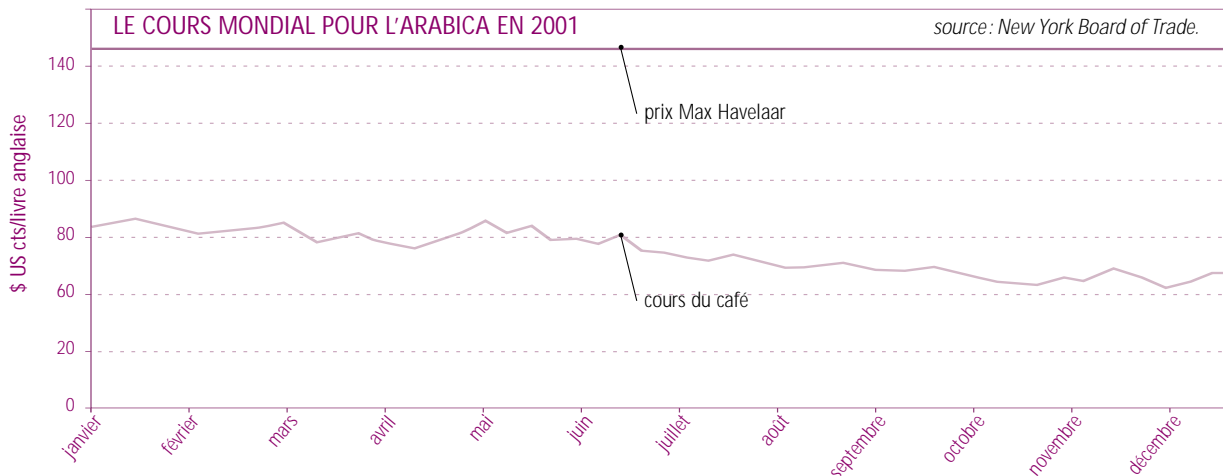
Pour mémoire, le prix minimum garanti par Max Havelaar pour un arabica lavé d'Amérique centrale ou d'Afrique est de 1,26 \$/livre – plus du double des prix mondiaux actuels – assurant une sécurité vitale à plus de 670 000 producteurs.

Qu'en est-il pour des millions d'autres ?



PAYS PRODUCTEURS AGRÉÉS PAR FLO

Belize	Cuba	Mexique*	République Dominicaine*
Bolivie*	El Salvador	Népal*	Sri Lanka*
Brésil	Équateur	Nicaragua*	Tanzanie*
Cameroun	Ghana	Nouvelle Guinée	Thaïlande
Chili	Guatemala*	Ouganda	Uruguay
Chine*	Haiti*	Papouasie	Venezuela
Colombie*	Honduras*	Paraguay	Vietnam
Congo	Îles sous le vent	Pérou*	Zimbabwe
RDC*	Inde*	Philippines	* Pour la France
Costa Rica*	Indonésie*		



International/contrôle

Max Havelaar France et ses 16 homologues nationaux sont regroupés au sein de Fairtrade Labelling Organizations (FLO), seul organisme international de certification du commerce équitable. Le label Max Havelaar, c'est d'une part les standards internationaux du commerce équitable et, surtout, le contrôle de leur stricte application. Si le label est crédible et reconnu sur la scène internationale, c'est qu'il offre des contrôles rigoureux.

Au niveau international, le développement du label (hausse de 22 % du volume de la consommation des produits labellisés) résulte de la multiplication des organisations de producteurs agréées (380 en 2001 contre 257 en 2000) et de la participation de nouveaux importateurs et industriels concessionnaires du label.

Pour accompagner cette croissance, il convient de renforcer la transparence, l'harmonisation et l'efficacité du système de certification.

Un système international de certification

Pour une efficacité optimale, FLO assure le suivi et le contrôle des producteurs du Sud et des importateurs. Ses trois missions sont : la définition des standards du commerce équitable pour chaque produit, la certification et l'accompagnement des producteurs.

- La définition des standards s'adapte aux spécificités de chaque produit labellisé après consultation des producteurs ou salariés concernés.

- La certification concerne l'agrément et les contrôles des organisations de producteurs. Pour être agréée, toute organisation doit répondre à des critères précis (fonctionnement démocratique, transparence financière...). Elle concerne aussi les importateurs qui, par contrat, s'engagent à appliquer les conditions commerciales du commerce équitable (paiement du prix minimum, relations directes et durables...). L'autre versant de la certification concerne les contrôles du bon respect de ces engagements.

- L'accompagnement prévoit l'appui aux producteurs en termes d'organisation, de qualité des produits et d'accès aux marchés internationaux par une mise en relation directe entre producteurs et industriels. □



FLO organise le 1^{er} forum mondial avec la participation de 80 délégués de producteurs (Lingen, sept. 2001).

Accompagner la croissance

Accompagner la croissance du commerce équitable et maintenir le niveau d'exigence et de crédibilité nécessitent une profonde restructuration de FLO.

La réflexion engagée en 2001 se concrétisera en 2002.

La réorganisation de FLO implique notamment la conformité à la norme des organismes certificateurs ISO 65 (EN 45011). Elle prévoit également une meilleure participation des producteurs, importateurs et concessionnaires du label dans la définition des standards ainsi qu'une division claire entre la certification et l'appui au développement sur le terrain.

Les mots d'ordre : transparence, harmonisation et efficacité du système de certification. □

LE CONTRÔLE EN CHIFFRES

- 380 organisations de producteurs contrôlées au minimum une fois par an
- Environ 1 200 jours de contrôle dans les pays du Sud
- 30 contrôleurs, spécialisés dans la certification et le développement durable
- 1 bureau permanent au Salvador
- En France, en 16 mois, 12 concessionnaires du label représentant 95 % de la consommation labellisée, ont fait l'objet d'un contrôle physique.

Le recours aux compétences de Ernst et Young

Max Havelaar France, comme chacun de ses homologues nationaux, assure le contrôle des concessionnaires du label, situés sur son territoire. La certification concerne l'agrément des industriels français et leur contrôle régulier. Depuis 1999, les audits sont réalisés par des auditeurs experts seniors. La multiplication des concessionnaires (15 en 2000, 25 en 2001) nécessite dorénavant une autorité externe pour attester de la validité du système de contrôle.

C'est le cabinet Ernst & Young qui, dès 2002, apportera ses compétences au renforcement du système de contrôle. Parallèlement, un Comité de Contrôle composé de trois experts externes et de deux membres de Max Havelaar France verra le jour.

Ernst & Young contrôlera deux torréfacteurs en collaboration avec les auditeurs Max Havelaar et conduira une revue du fonctionnement du système de suivi.

Le Comité de Contrôle décidera de l'octroi ou du retrait du label. L'objectif de cette mission est de conforter la crédibilité du label Max Havelaar France au plan national. □

Une identité visuelle internationale

Afin d'asseoir une reconnaissance internationale, les 17 membres de FLO optent pour une identité visuelle commune.

Ce travail de concertation a résulté du constat suivant :

trois appellations et logos (Max Havelaar, Fairtrade et Transfair)

prédominaient parmi les 17 membres de FLO.

Une identité visuelle commune apporte plus de cohérence pour le consommateur et met l'accent sur la dimension internationale du système de certification.

Les produits labellisés pourront transiter d'un pays à l'autre, et les consommateurs repérer – où qu'ils soient – un logo identique.

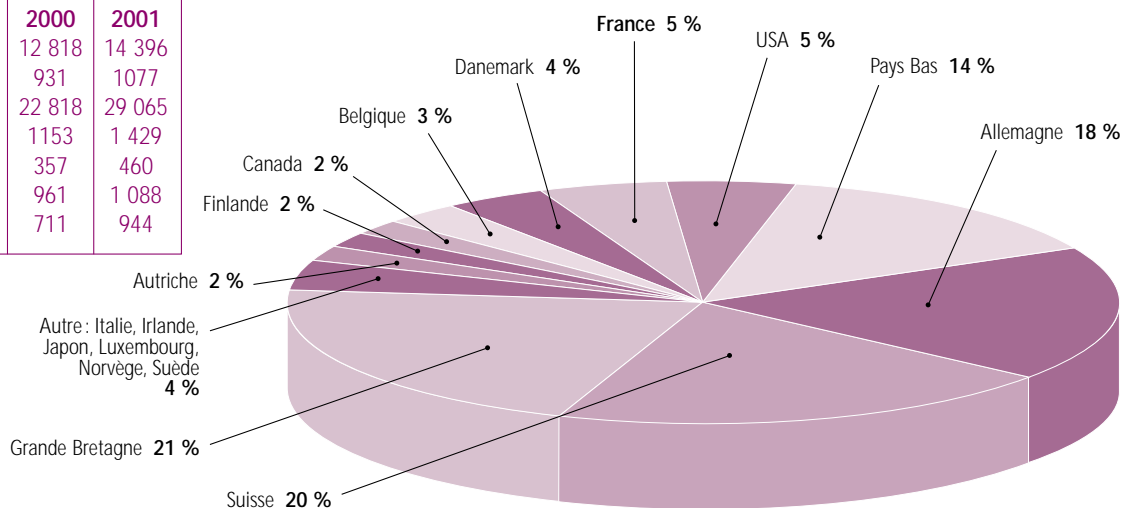
Ce nouveau visuel sera adopté sur la plupart des marchés européens d'ici 2003. Les premiers concernés sont la France, la Belgique et l'Autriche. Dans l'Hexagone, l'annonce officielle du lancement est prévue pour la fin 2002. □



PART PAR PRODUIT DE LA CONSOMMATION LABELLIÉE
(en tonnes)

	2000	2001
Café	12 818	14 396
Thé	931	1 077
Banane	22 818	29 065
Chocolat	1 153	1 429
Sucre	357	460
Miel	961	1 088
Jus d'orange	711	944

PART PAR PAYS DE LA CONSOMMATION LABELLIÉE
(estimation en valeur)



Communication

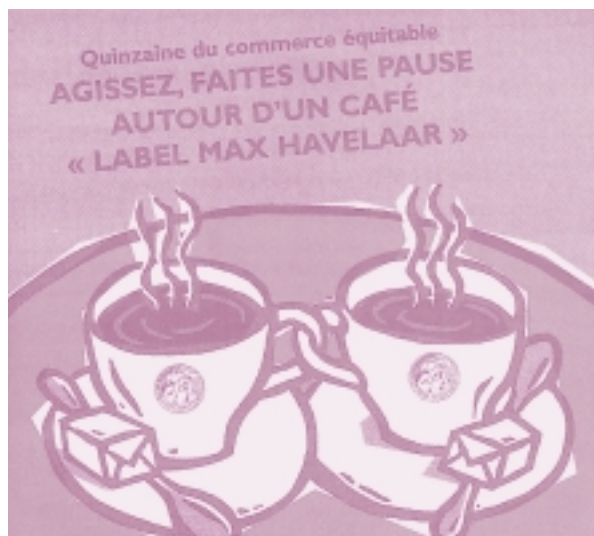
Pour favoriser et développer la consommation équitable, les actions de communication auprès du public sont essentielles. Fin 2001, 24 % des Français déclarent connaître le commerce équitable, soit plus 15 points de notoriété par rapport à l'année précédente*. 9 % d'entre eux connaissent le label Max Havelaar**.

Cette progression spectaculaire tient à la détermination de Max Havelaar qui initie et multiplie les actions de sensibilisation, avec des moyens limités mais des partenaires d'envergure. Citons le soutien constant du Ministère des Affaires Étrangères.

La première édition de la Quinzaine du commerce équitable en mai et la Semaine de la solidarité internationale en novembre ont marqué les deux temps forts de l'année.

Pour garantir le succès de ces événements, Max Havelaar met l'accent sur les relations presse qui lui valent une couverture médiatique exceptionnelle, l'adhésion du grand public et l'honneur du **Grand prix du jury TOP COM 2001 dans la catégorie relation presse**.

* IPSOS nov. 2000/nov. 2001 - ** CRECOC janvier 2002



1^{re} quinzaine du Commerce Équitable : un franc succès

Du 27 avril au 13 mai 2001, Max Havelaar et la Plateforme pour le Commerce Équitable ont créé l'événement avec la première Quinzaine du commerce équitable.

Le défi : 15 jours pour aller à la rencontre des Français et leur faire découvrir le commerce équitable. Pari tenu grâce aux partenariats concrétisés avec notamment la RATP, Métrobus et le Crédit Coopératif.

Plus de 120 manifestations d'envergure ont vu le jour dans toute la France. L'opération la plus marquante a été « Agissez, faites une pause ». Quatre stations de métro parisiennes - Gare de Lyon, Charles de Gaulle Étoile, St Denis-Université et Miromesnil - se sont transformées en espace équitable. Ce fut l'occasion pour les Franciliens de mieux comprendre le label Max Havelaar dans un esprit convivial et festif. Au programme : dégustation et distribution d'échantillons de café équitable, exposition pédagogique, borne interactive et film de présentation Max Havelaar, ainsi que des concerts

de musique latino-américaine. Pour renforcer l'impact, des panneaux d'affichage ont inondé les couloirs et les quais de métro. La RATP estime que 2 millions de contacts ont été établis. La Quinzaine a généré 250 retombées médiatiques, soit plus de 4 par jour. La consommation des cafés labellisés a enregistré une progression avoisinant les 35 % du 1^{er} au 2^e trimestre 2001 (14 % en 2000 pour la même période). À n'en pas douter, la Quinzaine instaure un espace annuel d'information au commerce équitable... □

LES MÉDIAS : UN INTÉRÊT CROISSANT POUR MAX HAVELAAR

supports média	2000	2001	évolution
Presse régionale	316 articles	516 articles	+ 63 %
Presse nationale	152 articles	217 articles	+ 43 %
Presse spécialisée	101 articles	252 articles	+ 150 %
Télévision	11 passages	45 passages	+ 309 %
Radio	19 passages	58 passages	+ 211 %
TOTAL	598 retombées	1088 retombées	+ 82 %

Semaine de la solidarité Internationale : « Ça va faire un cabas »

En novembre 2001, lors de la Semaine de la Solidarité Internationale, dont l'objectif est de mettre en lumière l'engagement citoyen, Max Havelaar a monté l'opération « Ça va faire un cabas ». Un nouveau défi : bousculer les habitudes de consommation des Français et provoquer l'acte d'achat équitable via un objet symbolique, le cabas. Bien que le commerce équitable suscite l'adhésion des Français*, un réel fossé existe entre les intentions et les faits. Pour changer la donne, « Ça va faire un cabas » innove avec : un cabas géant rue de Rivoli à Paris, 200 000 cabas diffusés en France, quelques 500 magasins habillés aux couleurs du cabas, 50 manifestations en province et l'arrivée de la banane labellisée dans les rayons. L'opération a reçu le soutien de la Mairie de Paris, le Conseil Régional d'Ile-de-France, les enseignes Auchan, Biocoop et Monoprix, les torréfacteurs Méo, Malongo et Lobodis, et a été relayée par un réseau de bénévoles actifs et les médias. L'impact, bien que modeste au vue de la Quinzaine du Commerce Équitable, est très honorable : la consommation équitable a enregistré une progression de 46 % au quatrième trimestre 2001 contre 41 % l'année précédente. □

**Sondage IPSOS nov. 2000 : 90 % des Français déclarent que face à deux produits de qualité équivalente, ils donneraient leur préférence à celui issu du commerce équitable*

2001 : LES OUTILS DU SUCCÈS

- Plus de 1 500 panneaux d'affichage
- 37 millions de contacts générés par les insertions presse
- 3 000 communiqués de presse
- 1 800 dossiers de presse
- 660 expositions Max Havelaar diffusées dans toute la France
- 3 200 affiches et 548 000 dépliant
- 200 000 cabas



www.maxhavelaarfrance.org

Le site de Max Havelaar France est désormais un outil de communication incontournable. « Relooké » à l'occasion de la Quinzaine du commerce équitable, les pages en ligne affichent des informations plus complètes et un graphisme amélioré...

De quoi satisfaire l'implication croissante des internautes dont le nombre de visites virtuelles a généré 35 862 connections en 2001 contre 7 247 l'année précédente, soit une fréquentation du site multipliée par 5. □

Des bénévoles actifs

Max Havelaar appuie un réseau de bénévoles actifs en partenariat avec des réseaux associatifs existants et des associations locales. Il s'agit de soutenir les démarches de sensibilisation au commerce équitable et de promotion du label. Max Havelaar coordonne et apporte un soutien à la préparation des actions, diffuse des supports d'information appropriés. En 2001, 160 relais ont mené plus de 250 animations aux quatre coins de la France. Côté pédagogie, des formations et « Le jeu du café » ont été créés. Trois heures de jeu de rôle pour mettre les bénévoles dans la peau d'un petit producteur de café confronté au commerce mondial et inciter à chercher des réponses appropriées qui rejoignent celles du commerce équitable. 500 personnes ont participé aux 40 formations dispensées. □

Comptes annuels

Comptes 2001 : la croissance pour l'autofinancement

L'année 2001 s'est soldée par un déficit de 6 902,39 €. Ce résultat est dû au report à 2002 du financement européen prévu initialement pour le deuxième semestre 2001. Cette situation a conduit l'association à réduire ses actions et dépenses prévues au dernier trimestre 2001 pour limiter le déficit. À noter que le déficit cumulé avait diminué de 16 % fin 2000 grâce aux excédents réalisés en 1998, 1999 et 2000. Cet effort d'assainissement sera poursuivi et accentué en 2002. Le budget 2001 a progressé de 38 % par rapport à 2000. Cette évolution repose

sur un soutien plus important des pouvoirs publics d'une part, et le doublement des redevances des concessionnaires du label d'autre part. L'augmentation de celles-ci permet d'améliorer le taux d'autofinancement qui s'établit à 42 % en 2001 contre 27 % en 2000 et 23 % en 1999. La diversité des financements publics réduit les risques d'insuffisance budgétaire.

L'objectif financier de l'association est d'atteindre à moyen terme un autofinancement total. Pour y parvenir, les financements publics restent nécessaires afin d'assurer la promotion du label et asseoir un taux de notoriété suffisant. □

BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2001 (en euros)

ACTIF		ANNÉE 2001			ANNÉE 2000 net
		brut	amortissements et provisions	net	
A. IMMOBILISÉ	Immobilisations corporelles				
	Agencements, aménagements divers	13 747,90	1 708,22	12 039,68	3 206,68
	Matériel de bureau et informatique	28 331,67	15 542,63	12 789,04	12 342,16
	Mobilier de bureau	8 759,79	6 327,39	2 432,40	3 845,11
	Autre matériel	4 480,91	1 466,18	3 014,73	3 910,92
	Immobilisations financières				
	Dépôts et cautionnements	5 478,41	5 478,41	2 675,48	
	Titres de participation	152,45		152,45	
TOTAL I	60 951,13	25 044,42	35 906,71	25 980,35	
A. CIRCULANT	Créances				
	Créances usagers et comptes rattachés	152 645,92		152 645,92	53 337,60
	Autres	102 710,08		102 710,08	21 807,80
	Disponibilités	8 290,15		8 290,15	31 802,95
	Charges constatées d'avance	1 993,12		1 993,12	10 859,69
TOTAL II	265 639,27	-	265 639,27	117 808,04	
TOTAL GÉNÉRAL (I + II)		326 590,40	25 044,42	301 545,98	143 788,39
PASSIF				ANNÉE 2001	ANNÉE 2000
F. ASSOCIATIFS	Fonds associatifs avec droit de reprise			30 658,27	30 489,80
	Report à nouveau			- 70 484,53	- 73 330,65
	Résultat comptable de l'exercice			- 6 902,39	2 846,13
	TOTAL I			- 46 728,65	- 39 994,72
DETTES	Emprunts et dettes financières (1)			61 532,64	49 826,92
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés			136 180,95	30 260,04
	Dettes fiscales et sociales			118 317,20	58 750,81
	Produits constatés d'avance			32 243,85	44 945,35
	TOTAL II			348 274,64	183 783,12
TOTAL GÉNÉRAL (I + II)				301 545,99	143 788,40

COMPTE DE RÉSULTAT (en euros)

CHARGES	ANNÉE 2001	ANNÉE 2000
Charges d'exploitation	920 643,47	655 941,91
Achats	51 396,38	33 955,23
Services extérieurs	84 480,39	57 524,87
Autres services extérieurs	354 234,23	223 364,61
Impôts, taxes et versements assimilés	2 338,98	4 514,78
Charges de personnel	419 262,24	329 516,74
Dotations aux amortissements et aux provisions	8 931,25	7 065,68
Charges financières	3 037,91	2 312,31
Charges exceptionnelles	8 888,08	8 890,94
TOTAL DES CHARGES	932,569,46	667 145,16
Résultat de l'exercice		2 846,13
PRODUITS	ANNÉE 2001	ANNÉE 2000
Produits d'exploitation	925 667,07	667 370,79
Ventes de marchandises et prestations de services	126 352,78	15 629,34
Subventions publiques	553 473,32	480 595,74
Ministère des Affaires Étrangères	191 198,60	228 673,53
Union Européenne	92 709,29	145 544,28
Ministère des Affaires Sociales	131 199,62	93 210,15
Secrétariat d'État à l'Économie Solidaire	51 003,34	
Autres	87 362,47	13 167,78
Subventions privées	17 436,37	35 063,27
Autres produits de gestion courante	228 404,60	136 082,44
Redevances des concessionnaires du label	178 556,55	87 363,53
Dons individuels	28 260,14	24 729,82
Autres	21 587,91	23 989,09
PRODUITS FINANCIERS		1 104,88
PRODUITS EXCEPTIONNELS		1 515,62
TOTAL DES PRODUITS	925 667,07	669 991,29
Résultat de l'exercice	6 902,39	
TOTAL GÉNÉRAL	932 569,46	669 991,29

Rapport général du commissaire aux comptes

Sur les comptes clos le 31 décembre 2001

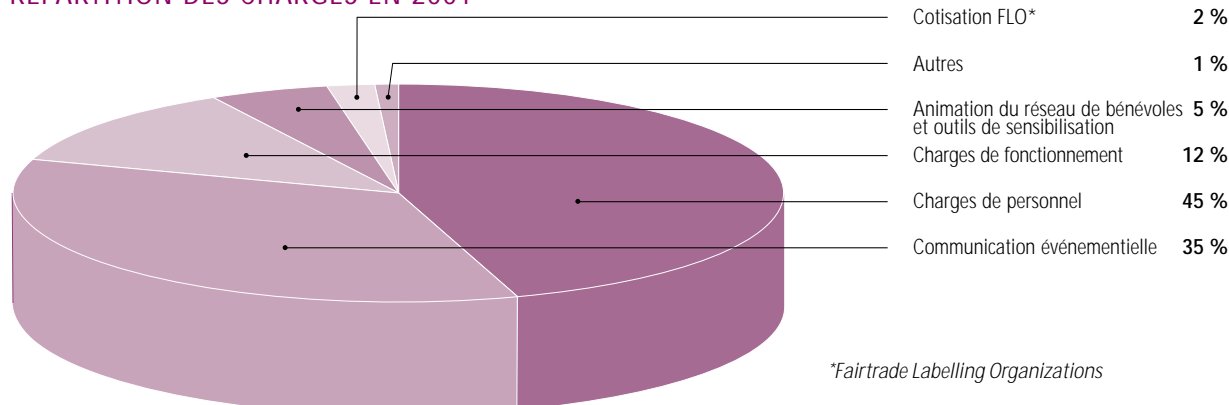
En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2001.

Nous certifions que les comptes annuels sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de l'association à la fin de cet exercice. □

Cabinet HLB SOFIDEEC
Pierre FAUCON,
Commissaire aux Comptes,
Associé,
Membre de la CRCC de Paris
138 Bd Haussmann, 75008 Paris

*Les comptes annuels certifiés
par le commissaire aux comptes
sont disponibles au siège
de l'association et peuvent
être envoyés sur simple demande.*

RÉPARTITION DES CHARGES EN 2001



*Fairtrade Labelling Organizations

Lexique

Commerce équitable

« Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits. »

Définition officielle FINE 2001 (regroupement de Fairtrade Labelling Organisations, International Federation for Alternative Trade, Network of European WorldShops, European Fair Trade Association)

Concessionnaires du label

Les concessionnaires du label Max Havelaar sont des importateurs et des industriels qui souscrivent aux standards internationaux du commerce équitable par contrat. Ce contrat stipule notamment le versement du prix minimum garanti, des relations directes et durables avec les organisations de producteurs et l'acceptation du contrôle de FLO/Max Havelaar France. Ils versent une redevance pour financer la certification.

Consommation officielle

Les institutions suivantes ont choisi de consommer officiellement un café labellisé Max Havelaar : le Parlement européen ; le Palais de l'Élysée ; l'Hôtel Matignon ; l'Assemblée nationale ; le Sénat ; le Ministère des Affaires Étrangères ; le Ministère de l'Environnement ; les Conseils Régionaux d'Ile-de-France, du Nord-Pas-de-Calais, des pays-de-la-Loire et d'Aquitaine ; les Crous de Strasbourg, Paris et Versailles ; et de nombreuses municipalités...

Fairtrade Labelling Organisations (FLO)

Créée en 1997, FLO regroupe 17 membres situés en Allemagne, Autriche, Belgique, Grande Bretagne, Canada, Danemark, Finlande, France, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse, USA.

FLO est le seul organisme international de certification du commerce équitable. Son objectif est de permettre le développement durable des producteurs marginalisés du Sud. www.fairtrade.net

Label Max Havelaar

Apposé sur des produits de consommation courante, le label Max Havelaar offre aux consommateurs la garantie d'un commerce équitable.

C'est un instrument de développement durable et de régulation du commerce mondial.

Max Havelaar

C'est le titre d'un roman néerlandais écrit au XIX^e siècle par Edouard Douwes Dekker. Son héros humaniste, Max Havelaar, dénonce l'oppression des paysans d'Indonésie par un système commercial injuste fondé sur l'exploitation des plus pauvres.

Éditions Actes Sud, collection Babel, 439 pages.

Naissance de Max Havelaar

« Évidemment, recevoir chaque année vos dons pour acheter un camion ou construire une petite école pour que la pauvreté soit plus supportable, c'est bien. Mais le véritable soutien serait de recevoir un prix plus juste pour notre café. »

Cet appel de producteurs de café mexicains a été entendu par des Néerlandais qui ont créé en 1988 l'association Max Havelaar et le label du commerce équitable.

Organisations de producteurs agréées par FLO

Les organisations de producteurs agréées par FLO sont des coopératives de producteurs ou des plantations avec une main d'œuvre salariée, situées dans les pays du Sud. L'agrément nécessite la conformité aux standards internationaux du commerce équitable, dont notamment :

- les producteurs doivent être organisés en coopérative au fonctionnement démocratique et transparent,
- Les plantations doivent garantir la représentation syndicale des salariés au sein d'un comité paritaire et respecter les règles de l'Organisation Internationale du Travail (pas de travail forcé, pas de travail des enfants...).
- Les conditions de production doivent respecter l'environnement.

Résolution adoptée par le Parlement européen, 4 juillet 1998

« Considérant que le commerce équitable s'est révélé être un des instruments des plus efficaces pour promouvoir le développement, le Parlement européen réaffirme que le commerce équitable doit faire partie intégrante de la politique de développement de l'Union Européenne. »

Plateforme pour le Commerce Équitable

Créée en 1997, elle est le seul organisme national de représentation des acteurs du commerce équitable. Elle assure la promotion et la défense du commerce équitable en France. www.commerceequitable.org

Prix minimum garanti

Le prix minimum garanti doit couvrir les frais de production et les besoins élémentaires des producteurs. S'y ajoute une prime de développement. L'ensemble est toujours supérieur aux cours mondiaux.

Café arabica : 1,26 \$/livre - Chocolat : 1 750 \$/tonne - Jus d'orange : 1 300 \$/tonne de concentré.

Produits labellisés

Les 9 produits labellisés sont le café, le thé, le chocolat, la banane, le jus d'orange, le miel, le sucre, le riz et la mangue.

Standards internationaux du commerce équitable

Les standards internationaux du commerce équitable sont définis par FLO. Ils comprennent des standards génériques et des standards spécifiques à chaque produit qui nécessitent en moyenne deux années de recherche et développement.

Remerciements

Max Havelaar souhaite remercier tous ses partenaires, sans qui le commerce équitable n'aurait pu avoir le retentissement qu'il a connu cette année. Nos plus vifs remerciements à :

Nos partenaires financiers

Agence de l'Eau Seine-Normandie, Commission Européenne, Conseil Régional Île de France, Crédit Coopératif, Mairie de Paris, RATP, Métrobus, Ministère des Affaires Étrangères, Ministère de la Jeunesse et des Sports, Ministère de l'Environnement, Secrétariat d'État à l'Économie Solidaire.

Nos partenaires associatifs et Leurs réseaux

ACCIR, Agir Ici, Artisans du monde, CCFD, CICDA, CLCV, Comité 21, CRID, Déclic, ECTI, Frères des Hommes, Groupes locaux d'ATTAC, ISF, Laboratoire du Futur, Peuples Solidaires, Plateforme Française pour le Commerce Équitable, Seniors Association...

Les associations impliquées dans leur région pour la promotion du Label et du commerce équitable

ACPE 89, Aumônerie de Sèvres, Autrement Max Havelaar, CASI 49, ID CE, CICODES, Collectif de Lille, Collectif lorrain pour le commerce équitable, Collectif pour une économie solidaire, Lafi Bala, NAPCE, relais Max Havelaar en Rhône Alpes, Réunion-équitable, Vannes Commerce Équitable...

Les salariés et stagiaires membres de l'équipe max havelaar en 2001

Mathias Chaplain, Marie Lamouline, Sieglinde Leloup, Cécile Levret, Chloé Molina-Vée, Sybille Loyeau, Jean Philippe Teboul
Et tous ceux qui ne sont pas cités...

Le conseil d'administration de Max Havelaar

Philippe Galinou, Président

Jean-Jacques Boutrou, Vice Président

Joël Pinkham, Secrétaire

Jean-Loup Carié, Trésorier

et les administrateurs :

Christophe Alliot, **Jean-Pierre Doussin**, **Serge Espinasse**,

Véronique Léna, **Olivier Schulz**, **Raphaël Sevrin**,

Phillipe Villeval, **Patrick Vinson**, **Michèle Younan**.

L'équipe de Max Havelaar

Victor Ferreira, directeur ;

Vincent David, responsable des relations extérieures ;

Thomas Dencausse, responsable marketing ;

Simon Pare, responsable du contrôle et de produits (café, thé, cacao, sucre, miel) ;

Séverine Péron, responsable de produits (jus, fruits, riz) ;

Agnès Bonnet, responsable consommation hors domicile ;

Emmanuelle Cheilan, responsable communication/presse ;

Émilie Roudier, assistante communication et webmaster ;

Sofy Hélix et **Amélie Schmitt**, coordinatrices du réseau de bénévoles ;

Hassan Zouazou, responsable administratif et financier ;

Morgane Querré, assistante administrative ;

Marie Bal, assistante de direction.