

Association Max Havelaar France  
Rapport annuel 2007



# Sommaire

Editorial .....	3
Le réseau international .....	4
Notre action .....	6
La réorganisation de Max Havelaar France .....	8
Analyse de l'activité .....	10
La révision stratégique du réseau .....	12
Certification : FLO-Cert agréé Iso 65 .....	14
Appui à la commercialisation .....	16
Communication .....	22
Territoires de commerce équitable .....	26
Exposition photo : les visages du commerce équitable .....	28
Les filières du commerce équitable .....	30
Café .....	32
Coton .....	34
Banane .....	36
Cacao .....	38
Autres filières .....	40
Bilan financier .....	42
Les entreprises engagées .....	46

> Crédits photos :

Agence VU : Bruno Boudjetal, Tiane Doan Na Champassak, Frédéric Courbet, Bertrand Desprez, Claudine Doury, Isabelle Eshraghi, Franck Ferville, Rodrigo Gomez Rovira, Michael Grieve, Olivier Pin-Fat, Anne Rearick .  
Didier Gentilhomme . Scott Chernis . Agrofair

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

> Imprimé sur papier recyclé

> Couverture : tri du café en Ethiopie - photo Frédéric Courbet - agence Vu.

# Démocratisons le commerce équitable !

Par Jean-Pierre Doussin et Joaquin Muñoz



> Joaquin Muñoz  
Directeur général de Max Havelaar France



> Jean-Pierre Doussin  
Président de Max Havelaar France

En novembre 2008, le label Fairtrade / Max Havelaar aura vingt ans. Plus que jamais, le commerce équitable arrive à un moment décisif de son histoire. En vingt ans, producteurs, ONG et entreprises ont apporté la preuve qu'il était possible de mettre le commerce au service du développement.

Les consommateurs et les citoyens reconnaissent aujourd'hui la nécessité d'un commerce international plus juste face aux écarts de richesse entre bénéficiaires et exclus de la mondialisation. De 9 % en 2001, la notoriété du commerce équitable est passée à 82 % aujourd'hui. En moyenne, un foyer sur quatre a acheté de tels produits au cours de l'année écoulée.

Qu'elles soient marques spécialisées, marques nationales ou marques de distributeurs, les entreprises, chacune à leur manière, ont su répondre à cette demande, proposer une large gamme de produits et commencer à démocratiser le commerce équitable. Elles sont de plus en plus nombreuses à frapper à notre porte. Quelles qu'elles soient, nous leur demandons un engagement pérenne afin de faire vraiment la différence au Sud.

Grâce à cela, les producteurs améliorent leurs conditions de vie et de travail au quotidien, regroupés au sein d'organisations performantes, démocratiques et autonomes. Les études d'impact qui sont actuellement menées prouvent que c'est une réalité. Les producteurs retrouvent la fierté, améliorent leur niveau de vie et se structurent pour devenir des interlocuteurs crédibles face au marché et face aux institutions publiques locales. Aujourd'hui, toutes les conditions sont réunies pour le changement d'échelle auquel aspirent les producteurs.

Cependant, une triste, mais éloquente coïncidence a voulu que l'anniversaire de nos 20 ans résonne des échos des « émeutes de la faim » qui se multiplient dans plusieurs pays du Sud où, justement, l'intérêt des producteurs n'a pas été pris en compte. Ces émeutes nous interpellent sur la place de l'agriculture vivrière dans la production agricole mondiale. Il est absolument nécessaire d'en assurer la préservation et de lui fournir les moyens de progresser. L'apport du commerce équitable, par le renforcement des capacités des organisations de producteurs, joue ici, partout où il est présent, un rôle considérable.

Ce changement d'échelle est déjà à l'œuvre en Grande-Bretagne où la consommation de produits équitables a bondi de 72 % en 2007, suite à des engagements considérables de grandes entreprises. Là-bas, plusieurs distributeurs sont en train de basculer l'intégralité de leurs gammes en approvisionnement équitable pour les matières premières agricoles d'importation.

Suède, Norvège, Etats-Unis connaissent également des croisances spectaculaires de ce nouveau type de marché qui crée les conditions d'un développement durable au Sud (voir p.4).

Dès demain, avec l'aide des institutions publiques, des entreprises et surtout des consommateurs, notre système de commerce équitable labellisé peut arriver à réaliser le rêve fou qu'eurent ses fondateurs : faire du commerce équitable une norme internationale de défense d'une autre agriculture, plus respectueuse de l'homme et de ses droits économiques et sociaux. ■

# Vers un réseau cogéré entre Nord et Sud

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

Pays	2006	2007	Augmentation
Allemagne	110	141,7	29 %
Australie/Nouvelle Zélande	6,8	10,8	59 %
Autriche	41,7	52,8	27 %
Belgique	28	35	25 %
Canada	53,8	79,6	48 %
Danemark	23,2	39,6	71 %
Espagne	1,9	3,9	105 %
Etats-Unis	499	730,8	46 %
Finlande	22,5	34,6	54 %
<b>France</b>	<b>166</b>	<b>210</b>	<b>27 %</b>
Irlande	11,6	23,3	101 %
Italie	34,5	39	13 %
Japon	4,1	6,2	51 %
Luxembourg	2,8	3,2	14 %
Norvège	8,6	18,1	110 %
Pays-Bas	41	47,5	16 %
Royaume-Uni	409,5	704,3	72 %
Suède	16	42,5	166 %
Suisse	142,3	158,1	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>1623,3</b>	<b>2381</b>	<b>47 %</b>

Comme ses vingt homologues des pays consommateurs, l'association Max Havelaar France est avant tout le représentant français du réseau international Fairtrade.

Promouvoir le commerce équitable en France : l'association Max Havelaar France L'association à but non lucratif Max Havelaar France représente le label au plan national. Ses homologues font de même dans vingt autres pays.

■ **Son rôle.** Mettre en relation des industriels français avec des producteurs de l'hémisphère Sud, et sensibiliser l'opinion publique.

Définir les règles et accompagner les producteurs : la fédération FLO Fairtrade labelling organisations international (FLO) fédère les trois réseaux continentaux de producteurs certifiés et les vingt associations nationales du mouvement Fairtrade.

■ **Son rôle.** 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.

Certifier et contrôler : la société FLO-Cert

La société FLO-Cert a été créée en 2003 afin de faire en sorte que le label soit conforme avec les règles internationales de la certification (agrément ISO 65 - voir page 14).

■ **Son rôle.** Elle mandate des inspecteurs qui se rendent chaque année auprès des organisations de producteurs et chez chaque acteur économique. Ils vérifient la bonne application des standards et la traçabilité des matières premières. La décision de certification appartient à un comité de certification indépendant et multipartite.

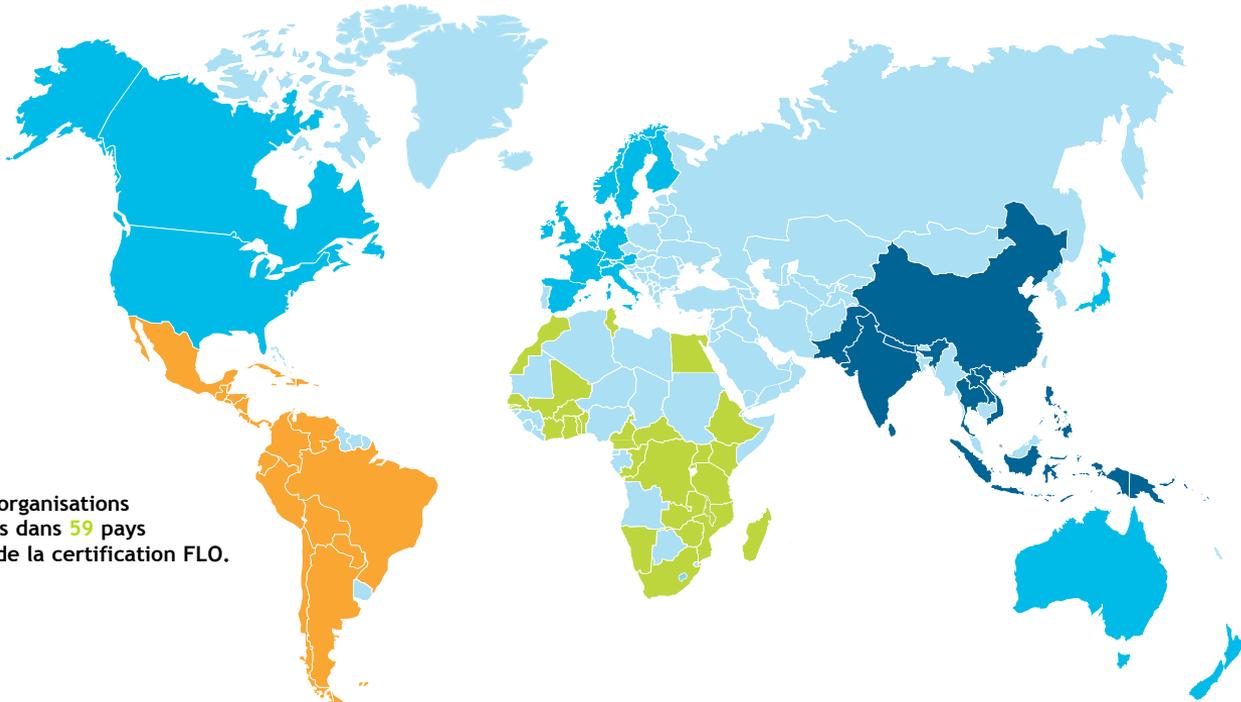
Représenter les producteurs : la CLAC, l'AFN, NAP

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, African Fairtrade Network, Network of Asian Producers : ces trois réseaux représentent les producteurs au plan continental.

■ **Leur rôle.** Membres de FLO à part entière, ils sont titulaires de quatre sièges au conseil d'administration. Ils jouent un rôle actif dans la gouvernance du système, ainsi que dans sa révision stratégique en cours. ■

## Dans le monde...

- Les ventes totales ont été de plus de 2,3 milliards d'euros ce qui représente une croissance de 47 %.
- Les ventes de banane ont augmenté de 72 % pour arriver à 233 791 tonnes.
- Avec 62 209 tonnes, les ventes de café augmentent de 19 %.
- Les ventes de sucre ont bondi de 111 %, soit plus de 15 000 tonnes.
- Le coton équitable a fait son apparition dans cinq nouveaux pays en 2007. La demande a doublé en un an pour atteindre 14 millions d'articles fabriqués.



En 2007, **632** organisations de producteurs dans **59** pays bénéficiaient de la certification FLO.

#### PAYS CONSOMMATEURS

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

#### NOMBRE D'ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS PAR PAYS

Argentine 10	Haïti 8	Bénin 1	Maroc 1	Chine 5
Belize 1	Honduras 20	Burkina Faso 11	Mozambique 1	Timor Oriental 1
Bolivie 26	Mexique 50	Cameroun 2	Namibie 1	Inde 36
Brésil 18	Nicaragua 20	Comores 1	Rwanda 7	Indonésie 3
Chili 6	Panama 1	Rep. Dem. du Congo 1	Sénégal 4	Laos 3
Colombie 48	Paraguay 6	Egypte 5	Afrique du Sud 47	Népal 1
Costa Rica 13	Pérou 44	Ghana 9	Tanzanie 16	Pakistan 5
Cuba 10	St-Vincent et les Grenadines 1	Côte d'Ivoire 5	Togo 2	Papouasie Nouvelle Guinée 3
République Dominicaine 24	Venezuela 1	Kenya 36	Tunisie 2	Philippines 2
Equateur 22		Madagascar 1	Ouganda 16	Sri Lanka 9
Salvador 6		Malawi 4	Zambie 2	Thaïlande 10
Guatemala 23		Mali 7	Zimbabwe 8	Vietnam 3



## ASPIRATIONS DES PRODUCTEURS DES PAYS DU SUD

Vivre dignement  
de leur travail

Etre autonomes

Avoir le droit de s'associer  
et de négocier  
collectivement



## ENGAGEMENTS DU COMMERCE ÉQUITABLE LABELLISÉ

### STANDARDS

Des dispositions minimales  
et des critères de progrès

#### Volet économique

Équilibrer les relations  
commerciales

#### Volet social

Renforcer les organisations  
de producteurs

#### Volet environnemental

Gérer les ressources  
durablement



### APPUI

#### Débouchés au Nord

Sensibilisation  
des consommateurs  
Promotion auprès  
des entreprises

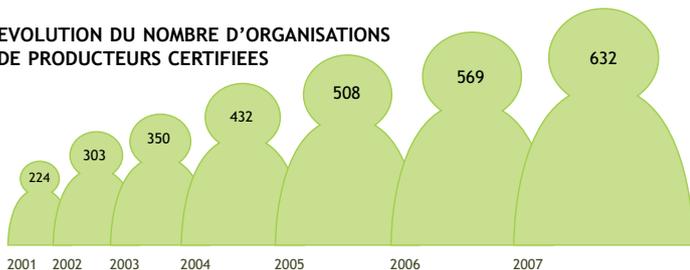
#### Sur le terrain

Suivi des organisations  
de producteurs



Contrôles indépendants  
systématiques

## EVOLUTION DU NOMBRE D'ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS CERTIFIEES



### EFFETS SUR LE TERRAIN À MOYEN TERME

#### IMPACT STRUCTUREL

Revenu durable et meilleures conditions de vie pour les familles

Autonomie collective des producteurs

Gestion durable de l'environnement

#### FINALITÉ POLITIQUE

Développement local durable

Démocratie locale

Changement des pratiques du commerce international

Evaluation de l'impact : études de cas + études sectorielles

## Le défi alimentaire est une urgence planétaire : Fairtrade / Max Havelaar appuie les agricultures rurales familiales

La crise alimentaire nous interpelle sur comment nourrir la planète. En effet, huit cents millions de personnes sous-alimentées habitent dans les pays en développement, y compris en milieu rural. Le défi est majeur car à l'horizon 2050, on comptera trois milliards d'habitants de plus dans le monde.

Pour Fairtrade / Max Havelaar, la meilleure réponse à apporter est de soutenir l'agriculture familiale. Le commerce équitable permet aux populations rurales de rester dans les campagnes et d'y vivre durablement de leur travail.

Les ressources que leur procure le commerce équitable permettent aux producteurs d'accéder à des techniques agronomiques plus productives et respectueuses de l'environnement.

Le but du renforcement des organisations de producteurs est de conserver plus de valeur ajoutée localement. Les coopératives peuvent se doter d'outils de transformation pour devenir de véritables entreprises paysannes qui pourront vendre directement sur les marchés national et international. C'est le cas pour environ 20 % des coopératives certifiées dans le café.

Dans des pays comme la Bolivie, le Nicaragua, l'Equateur, le Mali et bien d'autres, à partir de la production de matières premières comme le café, le cacao ou le coton, des familles ont pu consolider leur union, produire plus et mieux, investir dans leur activité ou des activités connexes et mieux valoriser collectivement le produit de leur travail. Ainsi, ils ont posé les bases durables d'une véritable indépendance alimentaire. ■

# Réorganisation : deux grands pôles de compétence

En 2007, l'association Max Havelaar France a renouvelé son équipe dirigeante et repensé entièrement son organisation.

Un comité de direction resserré pilote les opérations. Joaquin Muñoz a pris la suite de Victor Ferreira à la direction générale, et Jean-Philippe Cavroy celle de Jean-Marc Brunet à la tête du pôle commercialisation et marketing. L'organisation retenue privilégie davantage une approche par filières d'importation.

## Marketing et commercialisation

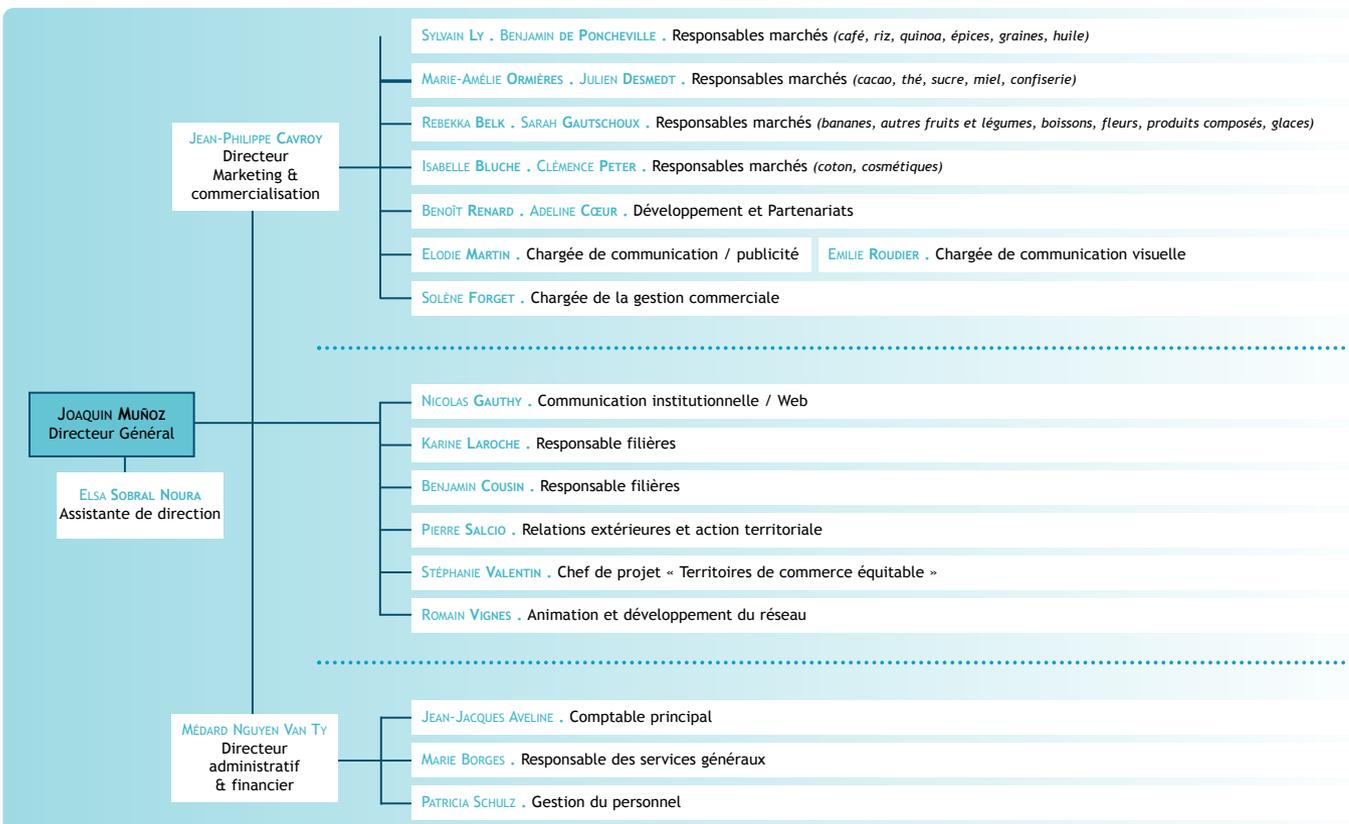
L'association est maintenant divisée en deux grands pôles d'activité. Le pôle marketing et commercialisation a toujours la charge d'accompagner les entreprises dans leur démarche de commerce équitable et de les suivre dans leur engagement. Il met aussi en œuvre une politique de communication dirigée vers les consommateurs en les encourageant à préférer les produits issus du commerce équitable.

## Relations producteurs et opinion

Le deuxième grand pôle est une nouveauté à l'association. Dénommé « relations producteurs et opinion », il réunit plusieurs métiers plus caractéristiques d'une ONG classique. Des agronomes sont en lien avec les organisations de producteurs pour le suivi des standards et la conduite des études d'impact. C'est aussi ce pôle qui fait le lien avec notre réseau de militants et avec les institutions. Enfin, il gère la communication institutionnelle, plus liée à l'explication de notre action, de ses motivations et de son impact.

L'action combinée de ces deux pôles permet de mieux réaliser l'objectif social de l'association : démocratiser le commerce équitable au bénéfice du plus grand nombre de producteurs défavorisés. ■

# Organigramme au 1<sup>er</sup> semestre 2008



**Conseil d'administration :** JEAN-PIERRE-DOUSSIN, président ; SERGE FRAICHARD, vice-président ; JEAN-JACQUES BOUTROU (*AVSF*), secrétaire ; JEAN-LOUP CARIÉ, trésorier ; PHILIPPE GALINOU, président d'honneur ; LAURENT TERRISSE ; BLAISE DESBORDES ; NICOLAS LAURENT (*ISF*) ; JEAN-RENÉ CHARBONNIER (*Max Havelaar 79*) ; JEAN HUCK (*CCFD*) ; MICHELLE YOUNAN (*NAPCE*) ; FRANK LEGRIGEOIS (*Equisol*) ; JEAN PAUL LAMÉNARDIE (*Paris équitable*).



# Analyse de l'activité

En tant que représentant en France du label international du commerce équitable, l'association Max Havelaar France a trois missions.

## Activité du label international

Cette année a été celle d'une large consultation en vue de la révision de la stratégie de FLO. Le certificateur FLO-Cert, quant à lui, a reçu l'agrément officiel ISO 65, une norme qui atteste notamment sa compétence, son indépendance, sa transparence et son impartialité.

## Appui à la commercialisation

En France, l'apparition de nouveaux produits, toujours plus attractifs, crée de nouveaux débouchés pour les organisations de producteurs, grâce à une demande croissante des consommateurs.

## Sensibilisation - réseaux

Avec le succès du commerce équitable, de nouveaux défis apparaissent : toujours mieux expliquer nos valeurs et notre différence, fidéliser les consommateurs... Pour cela, la Quinzaine du commerce équitable a été un temps fort. La campagne Territoires de commerce équitable est lancée pour impliquer les collectivités locales.

# Le commerce équitable labellisé achève sa révision stratégique

Après une vaste consultation, FLO est en train de mettre au point une nouvelle stratégie autour d'un objectif : contribuer à la prise d'autonomie des producteurs pour qu'ils puissent œuvrer par eux-mêmes en faveur de leur développement.

Cela fait plus de 10 ans, en avril 1997, qu'a été créée la fédération internationale *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO). Sa mission : élaborer les cahiers des charges internationaux de commerce équitable, appuyer les organisations de producteurs, veiller à la bonne conduite des inspections et de la certification, harmoniser la communication.

En une décennie à peine le réseau FLO est passé d'un groupe de petites organisations à un système d'ampleur internationale. Le nombre d'organisations de producteurs certifiés a été multiplié par trois.

## Très large consultation

Depuis novembre 2006, les producteurs ne sont plus seulement bénéficiaires, puisqu'ils sont devenus membres à part entière de la fédération FLO. C'est pourquoi la décision a été prise, en assemblée générale, d'entreprendre une révision stratégique d'ampleur afin d'accompagner le changement d'échelle du commerce équitable labellisé. Cette révision stratégique a été conçue comme un dialogue ouvert. Des centaines de personnes ont participé avec enthousiasme à des ateliers de travail et séminaires à Kampala, Paris, Colombo, Lima, Managua, New York... Producteurs, salariés, ONG, entreprises et autres ont pu débattre, explorer de nouvelles possibilités et définir des options stratégiques.

Le résultat de ce travail impressionnant est condensé dans un « Livre Blanc », validé à l'unanimité par l'assemblée générale de FLO en mai 2008.

## Prise d'autonomie

Désormais, l'ambition de la fédération FLO et de ses membres est d'offrir aux producteurs, à travers la labellisation équitable, un instrument de développement solide et sans équivalent grâce à une meilleure capacité d'adaptation sur le terrain. Son objectif central : contribuer à la prise d'autonomie des producteurs pour qu'ils puissent œuvrer par eux-mêmes en faveur de leur développement.

## Faciliter le passage d'informations

Quant aux consommateurs et aux entreprises, FLO entend rendre son système encore plus transparent et efficace pour permettre de maintenir un lien privilégié allant du producteur au consommateur. FLO a pour ambition de faciliter au maximum les échanges d'informations entre tous les acteurs pour améliorer la transparence et la connaissance mutuelle.

## Responsabilité partagée Nord-Sud

Enfin, la fédération FLO désire transformer son organisation actuelle pour construire un système où les associations nationales comme Max Havelaar France et les réseaux continentaux de producteurs partagent les responsabilités pour conduire les opérations et définir les stratégies. Cette évolution du système sera effective à la fin décembre 2008. La fédération fera alors peau neuve pour soutenir le changement d'échelle international du commerce équitable dans les dix années à venir. ■

# Appui aux organisations : le « Producer business unit » suit les producteurs sur le terrain

Le label Fairtrade / Max Havelaar n'est pas qu'une certification. D'une part, il se met au service des producteurs en leur ouvrant des débouchés commerciaux ; d'autre part, il prévoit un suivi des organisations de producteurs certifiées sur le terrain.

## Un réseau qui s'étend

Ce dernier aspect est la charge principale du *Producer business unit* (PBU) et de son réseau de 26 coordinateurs locaux, prévu pour passer à 38 dans l'année à venir. La filière fleurs fait l'objet de coordinateurs dédiés basés au Kenya et en Équateur.

Leur mission n'est pas précisément de fournir un appui au développement au sens strict, mais de suivre les coopératives dans leur démarche de commerce équitable. Ceci implique essentiellement du conseil sur la meilleure stratégie à suivre pour être en conformité avec les standards. Pour aller

plus loin, le coordinateur local cherche aussi à mettre en réseau l'organisation de producteurs avec des ONG, des organismes de coopération ou les institutions locales.

## Prévenir plutôt que guérir

Les coordinateurs locaux passent en moyenne 3,5 jours avec chaque organisation de producteurs, une durée qui devrait augmenter dans les prochaines années.

Depuis la mise en place de ce réseau, les interventions « d'urgence » pour aider à la mise en place d'actions correctives est passé de 80 % à 40 % des visites, ce qui montre que le suivi se fait de plus en plus préventif, dans la durée.

L'équipe du PBU basée au siège social de la fédération forme, planifie et finance les coordinateurs de terrain. Enfin, elle passe moins d'un tiers de son temps à donner aux acteurs économiques des informations sur les filières. ■

« Depuis que le PBU existe, nous avons quelqu'un à qui parler dans le système FLO. À chaque fois que nous avons une question sur une décision de certification, nous savons qui contacter. »

UN RESPONSABLE DE LA COOPÉRATIVE UGPAT AU BÉNIN.

Raúl del Águila, président du Réseau de producteurs d'Amérique Latine et des Caraïbes (CLAC) et membre du conseil d'administration de FLO.

## « Notre mouvement a permis d'introduire la question sociale dans le commerce »

« La CLAC regroupe plus de 300 coopératives. Pour nous, le renforcement de capacités des organisations de petits producteurs est fondamental. Elle a permis de défendre également les petits producteurs qui ont été jusqu'au présent marginalisés. D'une certaine manière, le commerce équitable leur a permis d'exister formellement dans un espace économique en leur donnant une voix, une position. Pour nous, les piliers du système, ce sont les pro-

ducteurs et les consommateurs et nous devons beaucoup travailler pour les rapprocher davantage. Le commerce n'est plus le même : si l'on regarde derrière nous, tout a changé. Ceux qui ont participé au commerce équitable ont fait partie de ce changement. Je crois qu'aujourd'hui on ne parlerait pas de responsabilité sociale, de commerce éthique, des diverses formes sociales de voir le marché si notre mouvement n'avait pas vu le jour à la fin des années 1980. »



## Le certificateur du label devient la référence mondiale dans son domaine

FLO-Cert vient de recevoir officiellement l'agrément ISO 65. Cette norme atteste notamment l'indépendance, la transparence et l'égalité de traitement des organismes de certification. Cette première mondiale doit servir de base à toute accréditation future.

Au début des années 2000, face au succès du label, la fédération internationale FLO a décidé de séparer son activité de certification afin de la professionnaliser. « Avant 2003, la certification Max Havelaar était davantage un partenariat, explique Pieter Louw, de FLO-Cert. Ce genre de notion n'est pas audible pour les entreprises que Max Havelaar voulait convaincre. Dans les milieux industriels, c'est la présence de systèmes de gestion de risque qui conditionne la confiance dans le système. Sans cela, certaines entreprises peuvent être tentées de créer leur propre certification. »

**ISO 65, une référence pour le contrôle**  
ISO 65 est la norme internationale qui sert de référence universelle pour évaluer les organismes de certification.

En Allemagne, où se trouve le siège de FLO-Cert, son application est attestée par DAP, un organisme semi-public équivalent du Cofrac en France.

### Une première mondiale

FLO-Cert, dès sa naissance début 2004, s'est organisée de manière à suivre les six critères d'ISO 65, en collaboration avec DAP. Ce travail vient d'aboutir avec la mise en place d'un nouveau système de certification, permettant l'attribution officielle de l'agrément par DAP.

Aujourd'hui, DAP mesure l'étendue du travail accompli : « C'est la première fois au monde qu'on accrédite un système de certification sur des critères socio-économique. C'est l'un des systèmes de certification les plus complexes que nous n'ayons jamais accrédité. »

Selon la pratique en vigueur, cette grande première doit servir d'exemple : toute accréditation future d'un autre certificateur de ce type sera réalisée à l'aune de celle-ci. ■

> <http://www.flo-cert.net>

## Les six principes de la norme ISO 65

Pour obtenir l'agrément, FLO-Cert a apporté des garanties concrètes et évaluables sur les points suivants :

**1.**  
**Egalité de traitement :** toutes les organisations de producteurs et les acteurs économiques peuvent être candidats à la certification sous les mêmes conditions.

**2.**  
**Fiabilité :** garantie, gestion de risques. Pas de certification sans conformité à chaque étape. Pas de certification sans inspection.

**3.**  
**Transparence :** les règles sont précises et systématiquement publiées.

**4.**  
**Amélioration constante :** existence d'un système de gestion de la qualité.

**5.**  
**Indépendance :** présence d'un conseil d'administration et d'un comité de certification spécifiques.

**6.**  
**Confiance :** des audits externes sont conduits pour s'assurer que tous ces principes sont respectés.

Frédérique Pfrunder, chargée de mission à l'association de consommateurs Confédération logement et cadre de vie (CLCV)

### « Il est essentiel que Max Havelaar garde un haut niveau d'exigence. »

« La CLCV a réalisé une étude sur la nature des garanties du commerce équitable apportées aux consommateurs. Les conclusions étaient satisfaisantes puisque l'ensemble des acteurs -dont des détenteurs de licence de Max Havelaar - s'engagent sur le même type de garanties.

Le défi du commerce équitable aujourd'hui est de continuer à élargir son public sans perdre son âme. Max Havelaar a une expérience de longue date, et a su sensibiliser un large public. Nous pensons aussi que Max Havelaar a su entendre les critiques et évoluer, notamment avec la séparation des activités de délivrance du logo et de contrôle.

En revanche, nous regrettons qu'il n'y ait pas une implication plus forte sur la construction du prix pour les consommateurs. D'autre part, il est essentiel que Max Havelaar garde un haut niveau d'exigence en termes de prise en compte des besoins des producteurs et de respect de la fiabilité de ce qui est vendu aux consommateurs sous l'appellation commerce équitable.

Il est enfin important que Max Havelaar intègre davantage les aspects environnementaux, pour que les consommateurs puissent facilement allier cette préoccupation à celle de l'équité.»



## Des goûts et des couleurs équitables



► Bonneterre, boisson à base de riz, quinoa et cacao.



► Ethiquable, huiles aux noix d'Amazonie et sésame

### Le marché des produits équitables se fait de plus en plus inventif pour proposer des produits qui donnent l'eau à la bouche.

La marque **Bonneterre** lance les premiers yaourts, ainsi qu'une boisson végétale. L'entreprise **Routin** lance les premiers sirops sous la marque **Fruiss** avec du sucre équitable. **Ethiquable** a lancé les premières huiles issues du commerce équitable en France : noix d'Amazonie et sésame.

**Alter Eco** ajoute le riz rose à sa palette. L'entreprise est en train de fixer un « objectif zéro carbone » à ses 17 références de chocolat. **Gaïane** lance la première gamme de cosmétiques équitables pour les mamans et les bébés.

Plusieurs nouvelles marques nationales reconnues ont lancé des produits labellisés : un cacao **Banania**, du sucre vanillé et des gousses **Alsa** et un café « Philtre d'Or » par **Segafredo**.

### Des gammes de plus en plus gourmandes

Les gourmands auront de plus en plus de raisons de se tourner vers le commerce équitable. La tarte au chocolat de **Foucteau** et l'entremets au chocolat « **Ethichoco** » les combleront. **Léa Nature** enrichit sa gamme avec notamment d'alléchants desserts au thé. Les chevaliers d'Argouges, **Daniel Mercier**, **L'Atelier du chocolat**, les **Comptoirs du Cacao**,

**Ethic cacao** et la **Confiserie Rohan** sont des chocolatiers artisanaux ayant développé de larges gammes pour les fêtes de Noël et de Pâques.

Le marché des biscuits s'étoffe avec des sablés, des galettes, des bâtonnets de quinoa, des cookies, des gaufrettes. **Alter Eco**, **Ethiquable** et **Jardin Bio** sont aux fourneaux.

**Centre de caféologie** propose une large gamme de thés avec de nouveaux conditionnements.

Le café **Malongo** entre dans la composition de la **Glace Birdy Nam Nam**, fruit d'un partenariat entre les deux marques. Toujours dans les glaces, **Ben & Jerry's** poursuivent leur engagement en lançant leur troisième référence équitable « **Chunky Monkey** ».

### Les enseignes développent leurs marques propres

La marque **Casino** se développe avec des cookies et des confitures mariant fruits du Nord et du Sud. **Intermarché**, **Carrefour**, **Champion**, **Système U** et **Leclerc** ont aussi lancé des gammes importantes de produits porteurs du label.

### Les boissons chaudes se consomment à l'hôtel

Le groupe **Accor** propose depuis 5 ans des boissons



► Alter Eco riz rose de Thaïlande



► Gaïane cosmétiques pour les bébés



► Banania, cacao en poudre



► Alsa, sucre vanillé



► Jardin Bio, quinoa



► Lune de Miel



► Intermarché, café



► Destination Thé

chaudes équitables dans ses 1400 hôtels en France. En 2007, cela représente 127 tonnes de café, 97 tonnes de chocolat poudre et 7,9 millions de sachets de thé. En 2008, cet engagement s'étend en Autriche, en Allemagne...

Les 270 hôtels Best Western proposent au moins un produit équitable au petit déjeuner. Touristra Vacances poursuit son engagement : 6,3 tonnes de café et 3,3 tonnes de sucre écoulés depuis 3 ans dans les 19 centres de vacances. Dans la restauration collective et commerciale concédée, Elior élargit son offre équitable. Grâce au groupe Elis, on va aussi pouvoir consommer équitable au bureau. Autres engagements nouveaux : les centres de vacances Belambra VVF et Cap France.

### Le coton équitable enfille la tenue

En 2007, La Poste a commandé 350 000 débardeurs et t-shirts en coton équitable pour ses employés. En 2007, Séché Environnement a fait fabriquer 15000 tenues de travail à base de coton équitable. ■



► Routin, sirops à base de sucre équitable.



► Casino, chocolat



► Les fruits frais continuent leur percée.



► Glace au café de Birdy Nam Nam



► Les Délices du Palais, gâteau glacé



► Segafredo, café



► Hacot & Colomier, linge de lit



► Armor Lux

# La consommation entame sa démocratisation

Les études conduites autour du commerce équitable montrent une demande croissante des consommateurs pour des achats responsables dans des lieux de plus en plus divers, et dans des couches de plus en plus variées de la société.

## Quelle est l'importance du marché ?

Le marché mondial du commerce équitable labellisé estimé à 2,3 milliards d'euros, en croissance de 47 %. En France : 210 millions d'euros, en croissance de 27 %. La consommation responsable est une vraie tendance de fond dans l'ensemble des pays, et la croissance est soutenue même chez les plus « gros » pays comme les Etats-Unis (+ 46 %), le Royaume-Uni (+ 72 %) ou la France.

## Quels sont les produits les plus vendus en France ?

► **Le café : 36 % des ventes** en valeur, mais toujours en croissance de 8 %. Avec 7 % de la valeur du café arabica en grande distribution, c'est une belle performance, mais qui peut aller beaucoup plus loin, en particulier en consommation hors-domicile.

► **Le coton : 18 % des ventes**, en seulement trois ans. Les opportunités de développement sont importantes grâce au secteur de l'habillement, mais aussi du vêtement professionnel.

► **Le cacao : 10 % des ventes**, avec une croissance de 47 % qui devrait durer grâce aux déclinaisons multiples dans de nombreux produits.

## Quels sont les défis pour développer la consommation ?

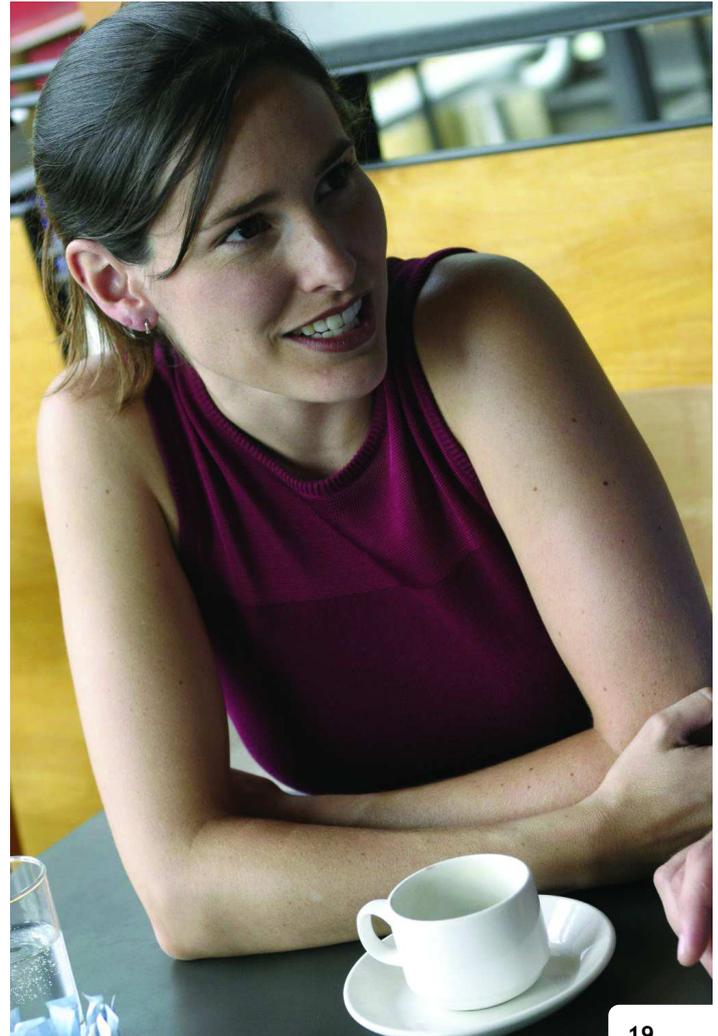
Plusieurs études identifient trois leviers clés pour le développement du commerce équitable.

▶ **Défi n° 1 : la disponibilité et l'accessibilité** des produits. Nous y travaillons de plus en plus avec nos partenaires. Nous développons la présence des produits commerce équitable sur tous les circuits de distribution et nous faisons des recommandations sur le merchandising...

▶ **Défi n° 2 : le prix.** Cela s'améliorera avec la croissance. Cependant, il est logique que certains produits du commerce équitable soient légèrement plus chers que les produits conventionnels, car ils sont encore vendus à des volumes plus modestes que les produits conventionnels. Pour que le commerce équitable se développe, il est important que chaque acteur économique puisse y trouver son compte.

▶ **Défi n° 3 : l'information sur le commerce équitable.** C'est notre priorité ! Notre rôle est d'informer sur le commerce équitable et sur le label de façon simple et claire. Nous y travaillons, et particulièrement en 2008/2009, avec l'aide de nos partenaires...

> *Liste complète des entreprises engagées en dernière page.*



### Qui sont les consommateurs ?

**Le commerce équitable connaît un début de démocratisation : de plus en plus de Français l'adoptent.**

- ▶ En mars 2008, plus de huit français sur dix connaissent le commerce équitable (82 %, contre 65 % en 2005). Parmi eux, les trois quarts perçoivent le commerce équitable de manière positive. Un Français sur deux a le sentiment de savoir exactement ou assez bien ce qu'est le commerce équitable.
- ▶ Neuf personnes sur dix (88 %) jugent que les produits qui en sont issus sont de bonne qualité.
- ▶ Le label Fairtrade / Max Havelaar est perçu comme la référence en matière de commerce équitable : parmi les français qui connaissent Max Havelaar, 88 % lui font confiance.
- ▶ Un foyer français sur quatre a acheté au moins un produit labellisé en un an. Tout au long de l'année 2007, ½ million de nouveaux foyers sont devenus consommateurs, soit un total de 6,5 millions de foyers.
- ▶ De plus, ces consommateurs s'avèrent fidèles au commerce équitable, car 57 % de ces foyers ont répété leur achat au moins une fois. En moyenne, ils font 4,4 achats dans l'année.
- ▶ Le commerce équitable progresse toujours sur le cœur de cible historique. Les acheteurs sont plutôt urbains, ont un revenu supérieur à la moyenne, et sont sensibilisés aux enjeux du développement durable. Cependant, les revenus les plus modestes consomment aussi de plus en plus. C'est d'ailleurs parmi ces acheteurs que le commerce équitable connaît les plus fortes progressions : la proportion d'acheteurs dans cette fraction de la population est passée 14 % à 16 % au cours de l'année 2007.

Sources :

- > TNS Worldpanel avril 2008,
- > IPSOS mars 2008,
- > Sondage Malongo/TNS/Sofres avril 2008.

## Qu'apporte le commerce équitable de plus à une entreprise ?

Une marque a son propre territoire et ses consommateurs qui la choisissent pour ses produits et ses valeurs. Mais au-delà, on constate dans les études que le label Fairtrade / Max Havelaar est :

- ▶ un **signe clair** que l'entreprise est consciente des enjeux de son temps et de sa responsabilité globale.
- ▶ la **garantie d'un engagement** concret et crédible pour une cause juste et essentielle.
- ▶ une **pièce à l'édifice de la responsabilité sociale des entreprises** : démontrer que c'est une entreprise citoyenne au cœur de la RSE, au-delà du simple effet marketing.
- ▶ un **vrai projet d'entreprise** qui a aussi un impact en interne pour motiver des équipes et donner une cohérence à l'activité.

## Où les consommateurs trouvent-ils les produits ?

La croissance en France se fait dans la **grande distribution** pour un chiffre d'affaires de 150 M €. Ceci représente 71,5 % du total en croissance de 19 %. C'est une proportion comparable à celle des ventes des produits alimentaires en général. **Cependant, la croissance est encore plus forte dans les autres circuits** : la consommation hors domicile, les boutiques spécialisées... (60 M € soit 28,5%, en croissance de 61%).

Les ventes en grandes surfaces sont à développer encore par une meilleure mise en avant des produits existants, et par l'apparition de nouveaux produits. Cependant, nous prenons en compte le potentiel très fort de développement des autres lieux et modes de consommation comme les cafés, les hôtels, les restaurants, les lieux de vente à emporter...

Franck Delalande, directeur des opérations de Lobodis, première entreprise engagée avec le label dès 1993.



« Je ne suis pas un marchand de café comme un autre »

« À mon sens, le principal défi est de faire en sorte que le commerce équitable ne soit plus perçu comme une bonne œuvre mais comme une réelle option économique orientée sur le développement des personnes qui en bénéficient. Cela inclut transparence, prix garantis, relation à long terme.

Nous souhaitons avoir des relations directes avec les personnes qui nous fournissent le café. Car pour nous, le commerce équitable est avant tout une aventure humaine ; sans cela, on est marchand de café

comme les autres. Je ne suis pas un marchand de café comme un autre et je revendique cette réalité.

Notre idée n'est pas de s'engager pour un ou deux ans, mais d'accompagner la coopérative jusqu'à son complet développement. Si ça doit durer vingt ans ça durera vingt ans. On espère simplement qu'au bout d'un certain temps la coopérative sera suffisamment développée pour avoir à se passer du commerce équitable. »

# Un label crédible, des consommateurs fidèles

## Encourager des achats équitables réguliers

Le commerce équitable est parvenu à un taux de notoriété de 84 %. Cependant, il subsiste une certaine marge de progression puisque la notoriété de Max Havelaar est à 46 % (IPSOS juin 2008).

Mais l'important est d'encourager la confiance du consommateur dans le label, et l'acte d'achat plus régulier : si la pénétration et la fidélité sont importantes (voir p.19-20), la fréquence d'achat et le budget moyen pourraient progresser davantage.

Pour cela, nous cherchons à fidéliser les personnes qui consomment déjà des produits labellisés. Nous insistons sur le fait qu'il ne s'agit pas d'un acte de charité, mais d'un échange où tout le monde est gagnant : c'est bon pour les producteurs, pour la planète, et bon pour moi. Pour aller dans ce sens, nous suggérons aux consommateurs de prendre un véritable réflexe, car la régularité d'achat permet la stabilité des commandes pour les producteurs, laquelle permet d'investir, donc de se développer.

## Les défis de la notoriété

Pendant ce temps, les labels et référentiels se multiplient sur la consommation responsable, rendant l'offre difficile à décrypter pour le consommateur : qu'est-ce qui se cache derrière tous ces logos ? Comment Fairtrade / Max Havelaar fait-il la différence ? L'émergence du commerce équitable a créé une très forte attente. Le principe d'équité renvoie à des valeurs personnelles fortes, et chacun l'interprète suivant sa propre culture.

Les études qualitatives et quantitatives mettent en lumière dans le public une perception assez juste mais parfois floue du commerce équitable. Elle demande à être ancrée et consolidée.

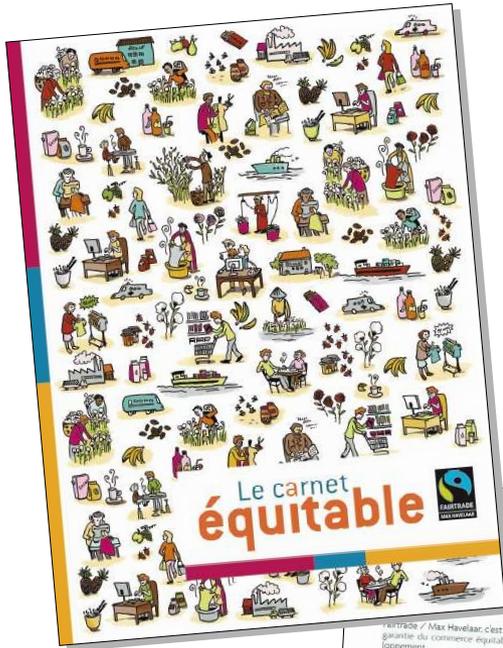
Il importe donc de bien expliquer le champ et les raisons de notre action. Max Havelaar France doit faire la preuve que le commerce équitable remplit vraiment son rôle de développement au Sud.

## Renforcer les perceptions

C'est pourquoi notre priorité est de renforcer la crédibilité du label et la confiance des consommateurs. Nous privilégions donc quelques repères clés : acheter des produits du commerce équitable, c'est permettre à des producteurs de l'hémisphère Sud de recevoir un prix juste, de produire durablement en respectant l'environnement et de prendre en main leur avenir.

Ensuite, nous insistons sur les bonnes raisons de faire confiance dans le label : son statut d'association, son expérience de 20 ans, le fait qu'il s'appuie sur un système international.

Pour le très grand public, nous délivrons des informations simples à travers les emballages des produits labellisés, la publicité, des opérations de communication, des relations avec les grands médias. Pour les consommateurs plus avertis, nous mettons à disposition des informations plus précises, principalement à travers notre nouveau site Internet. ■



## Le commerce équitable

### les 3 piliers du commerce équitable

**1 développement environnemental** [page 8]

Les producteurs utilisent leur esprit et la nature en progressant vers des méthodes d'agriculture biologique.

**2 développement social** [page 10]

Ils travaillent dans des organisations bien gérées où la leur permission de recevoir plus autonome face au marché. Les droits sociaux sont respectés.

**3 développement économique** [page 12]

Les producteurs perçoivent un revenu qui leur permet non seulement de survivre, mais aussi d'investir : santé, éducation...

Les standards internationaux du commerce équitable sont disponibles en ligne sur [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

Partez autour de vous et commentez l'équitable en cochant les ronds blancs au fur et à mesure... Quelle sera votre famille équitable ?

arbre "généquitable"

- les enfants
- mon père
- la grand-mère
- les voisins
- mes collègues
- les copains
- ma mère
- ma tante
- mes amis

# L'association renouvelle son image

Présence accrue sur Internet, nouveau ton, nouveaux événements, nouveaux outils servent une image rajeunie pour le public et une information plus efficace pour les parties prenantes.

## Un nouveau site pour Max Havelaar France

L'association développe sa présence sur Internet. La première étape a été de concevoir un nouveau site institutionnel. Cet outil doit permettre à tous les internautes, quel que soit leur niveau de connaissance, de trouver facilement l'information dont ils ont besoin. Afin de tenir informé le public des activités de l'association et de l'actualité du commerce équitable, nous avons mis l'accent sur des parties dynamiques : magazine, fil RSS, newsletter. Afin d'aller plus loin, l'association développe aussi des communautés en ligne autour du label afin d'élargir à terme son réseau de sympathisants.

## Une première conférence professionnelle

Le 12 octobre 2007, Max Havelaar France a organisé au siège du groupe La Poste une première conférence à l'intention de ses partenaires commerciaux. Les agences Added Value et TNS Worldpanel y ont présenté les résultats d'études consommateurs face au développement durable et au commerce équitable.

## Le Salon du Prêt-à-porter

En partenariat avec la Fédération du Prêt-à-Porter, l'association était présente sur l'espace « So Ethic » du Salon du Prêt-à-porter en septembre et janvier derniers. Un espace « cocooning » y était meublé de coussins et couettes géants en coton équitable.

## Quinzaine du commerce équitable : forum, expo photo, film viral, carnet...

La Quinzaine du commerce équitable 2008 a été l'occasion pour Max Havelaar d'une reprise de parole forte. Ainsi, nous avons mis des manières innovantes de communiquer au service d'un thème : l'humain.

### Les producteurs

Cinq représentants de producteurs ont été invités. Ils ont tous une vision globale du système. Ils ont apporté leur témoignage et leur expertise à l'équipe, à nos partenaires et aux médias.

### L'exposition de photos

Les photographes de l'agence Vu ont tiré le portrait d'une vingtaine de personnalités engagées (voir pages suivantes).

### Le film « lanceurs de supermarchés »

Max Havelaar France a diffusé sur Internet un film drôle et décalé destiné à être relayé par les internautes. Le buzz a dépassé toutes nos espérances, avec plus de 500 000 vues.

### Le carnet équitable

Un petit carnet ludique et pédagogique a relevé le défi d'expliquer simplement les enjeux du commerce équitable et le label. Pas moins de 150 000 exemplaires ont été diffusés, principalement par nos partenaires à l'attention de leurs salariés et de leurs clients.

### Partenaires

La Quinzaine du commerce équitable était soutenue par trois partenaires financiers : le groupe La Poste, le groupe Chèque déjeuner et Primagaz.

## Relations avec la presse

Max Havelaar a posé les bases d'une collaboration sur le long terme avec une agence de relations presse. Les retombées sont très qualitatives : un ton plutôt positif sur l'action de Max Havelaar, des papiers de fond sur les problématiques du commerce équitable. Les plus grands médias ont répondu : TF1, LCI, RTL, Le Monde, Libération, Le Figaro, Métro...



**L'essentiel :** La Quinzaine du commerce équitable a débuté le 25 avril, avec notamment pour objectif de mieux informer sur cette démarche citoyenne. **Le contexte :** Une grande majorité des Français assure savoir ce qu'est le commerce équitable, mais les ménages qui achètent ces produits sont nettement moins nombreux. **L'enjeu :** Faire en sorte que le commerce solidaire s'impose plus dans les échanges mondiaux.

# Tactiques de l'étiquette éthique

POUR

Joachim Munoz, responsable France de Max Havelaar

## "Nous misons sur l'autonomie"

**Comment le consommateur peut-il s'y retrouver dans tous les produits proposés ?**  
En regardant le label ! Il faut acheter les produits certifiés "commerce équitable". Max Havelaar est pionnier depuis sa création en 1988. Nous donnons à nos consommateurs des garanties très fortes, en matière de prix, de conditions contractuelles, d'impact pour le producteur. Il y a 175 marques engagées auprès de Max Havelaar. Les coopératives de producteurs ont des exigences très fortes. **Y a-t-il vraiment un impact positif pour la production locale ?**

L'impact pour les producteurs locaux est fondamental. Max Havelaar garantit un prix juste pour leurs récoltes, et une amélioration de leur quotidien. Il leur permet un développement économique, social, environnemental. Cela n'introduit aucune dépendance. Au contraire, nous misons sur l'autonomie. Les coopératives de producteurs ont des exigences très fortes. **Y a-t-il vraiment un impact positif pour la production locale ?**

Le commerce équitable ne vend pas 100% de leurs récoltes au commerce équitable. **Comment garantir un prix bas pour le consommateur et une bonne rémunération du producteur ?**  
Notre objectif est d'ouvrir le marché du Nord aux producteurs du Sud. On cherche donc à démocratiser le plus possible le commerce équitable. Passer par la grande distribution va dans ce sens. Et ça marche : le commerce équitable a connu une croissance de 30% en 2007. On mise sur la même croissance en 2008.

### Les labels équitables



Max Havelaar France est une association de solidarité internationale. Le label qu'elle délivre aux produits équitables est le plus connu. En tout, trois systèmes de certification du commerce équitable coexistent (Max Havelaar, Fairtrade et Transfair). Ils ont fusionné avec l'apparition de FLO-Cert (organisme européen de contrôle du label), même si les noms sont restés. **Rainforest Alliance**  
Cette ONG veut transformer les pratiques agricoles, les échanges marchands et le comportement des consommateurs pour rendre chaque maillet de la chaîne responsable et respectueux de la biodiversité. Son site : la



RECEUILLI PAR S.N

www.maxhavelaarfrance.org

L'association Max Havelaar n'achète ni ne vend aucun produit. Elle gère un label apposé sur des produits de différentes marques. Les produits labellisés Max Havelaar sont soumis à un contrôle régulier par FLO-Cert, un organisme certificateur indépendant, afin d'assurer le respect des critères du commerce équitable.

# Les collectivités s'engagent pour le commerce équitable



La campagne « Territoires de commerce équitable » est la déclinaison française du projet européen « Fairtrade Towns in Europe ». Initiée par Max Havelaar France, cette campagne succède à l'ancienne campagne « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable ».

## Un projet international

Le projet est né sous l'impulsion de militants britanniques où 352 collectivités sont déjà des « Fairtrade Towns » (villes, villages, îles, comtés, quartiers, etc.). Aujourd'hui, il donne lieu à un engouement international : Belgique, Irlande, Norvège, Suède, Danemark, Autriche, Italie, Australie, Nouvelle-Zélande, Canada et Etats-Unis.

## Cinq engagements

Le but : développer les achats équitables dans la commande publique, et au-delà, créer de nouvelles dynamiques territoriales, notamment économiques, autour du commerce équitable.

Les collectivités locales s'engagent dans la durée en matière de consommation responsable. Pour obtenir le titre de Territoire de commerce équitable, la collectivité réalise les cinq objectifs suivants :

1. Voter une délibération et s'engager à acheter des produits issus du commerce équitable.
2. Sensibiliser et inviter les commerces de son territoire à vendre des produits équitables.
3. Sensibiliser et inviter les entreprises, artisans, associations, etc. à consommer des produits équitables.
4. Communiquer auprès de la presse régionale à chaque objectif réalisé et organiser des événements autour du commerce équitable avec les acteurs engagés.
5. Créer le Conseil local pour le commerce équitable et en confier l'animation à une structure locale du secteur.

## Prêt au lancement

La déclinaison française du projet sera lancé à l'automne 2008 pour une année d'expérimentation avec des collectivités pilotes, dont la ville de Tours, le conseil régional Midi-Pyrénées, la ville de Lyon...

Le projet est financé par la Caisse des Dépôts et Consignations et l'Union européenne. La Plateforme pour le commerce équitable a rejoint la campagne aux côtés de Reporters d'Espoirs et de l'école EuroMed Marseille. ■



## Bénévoles et militants s'impliquent

### Le réseau des groupes locaux de Max Havelaar France.

Ce réseau est composé de 45 associations indépendantes réunissant environ 2000 personnes autour d'actions de sensibilisation du grand public et de lobbying auprès des institutions ou entreprises pour contribuer au développement du commerce équitable. Deux nouveaux groupes viennent de voir le jour : Max Havelaar Sud Bourgogne et Max Havelaar 92.

### Les réseaux étudiants.

Max Havelaar France soutient les étudiants dans leurs projets liés à la promotion du commerce équitable, notamment à travers deux projets : les actions commerciales étudiantes et la semaine étudiante du commerce équitable.

### Le réseau international des bénévoles de FLO « Fairtrade Action Network ».

A l'initiative de Pro Fair Trade Finlande, ce réseau mutualise l'expérience entre volontaires de différents pays. Il a mis en place une action commune pour la journée internationale du commerce équitable le 10 mai 2008 : les « Fairtrade Breakfast Table ».

### Un réseau de managers responsables

Max Havelaar France est membre du Réseau du management responsable lancé par Euromed Marseille en octobre 2007. Il s'agit de mettre en lien des professionnels engagés dans les problématiques de responsabilité sociétale, des professeurs chercheurs et des étudiants.

> <http://www.euromed-marseille.com>

Olivier Cabrera, président de l'Association Trace Max Havelaar région Centre



« On ne va pas forcément là où on a des amis. »

« Je coordonne les actions de Max Havelaar sur la région Centre. D'abord, nous sensibilisons le grand public. Dans les grandes surfaces, sur des marchés, partout - et pas forcément là où on a des amis - on essaie de convaincre les consommateurs de changer leurs pratiques.

Ensuite, nous faisons du lobbying auprès des collectivités, des entreprises, des administrations.

Enfin nous multiplions les opérations de partenariat et de soutien à d'autres projets. Nous avons participé à la création d'une entreprise. Nous avons aidé à la construction de magasins Altermundi. Nous favorisons le partage d'informations autour de l'économie sociale et solidaire, et nous cherchons à multiplier les initiatives. »



# Visages du commerce équitable

Regards des photographes de l'agence VU'  
pour les 20 ans de Fairtrade / Max Havelaar

Vingt ans après la création de la première association Max Havelaar au Pays-Bas, ce qui saute aux yeux est le nombre et la qualité des personnes impliquées dans cette aventure.

Une des vertus de Fairtrade / Max Havelaar, c'est de replacer l'humain au centre des échanges. Non seulement il crée des liens entre producteurs et consommateurs, mais en plus, il conduit à faire connaissance avec une multitude d'acteurs sans l'engagement desquels ces liens riches de sens seraient impossibles. Producteurs, responsables de coopératives, consommateurs, entrepreneurs, employés, militants, experts... ils ont tous, à un moment de leur vie, choisi de jouer un rôle dans le commerce équitable. Chacun, à son niveau, incarne un engagement pour ce commerce plus juste.

C'est pourquoi, en lien avec l'agence de photographes VU, nous avons choisi de dresser les portraits de personnes qui ont toutes décidé, dans leur quotidien, de contribuer à changer le monde. ■

**SOLOBA MADY KEITA** (Kita, Mali)



« Le commerce équitable est avant tout un commerce. Les producteurs font des efforts pour améliorer la qualité de leur coton. Ils méritent ce prix juste qu'on leur en donne. »



**BRIGITTE PATENOTRE**  
(Les Thilliers en Vexin, France)



**BENOÎT PARNAUDEAU**  
(La Rochelle, France)



**BARBARA FIORITO**  
(New York, Etats-Unis)



**GONZALO RIOS**  
(Juanjui, Pérou)



**BRUCE CROWTHER** (Garstang, Royaume-Uni)



**EULOGIO ZARACHO** (Arroyos y Esteros, Paraguay)

« Nous avons agrandi la maison, maintenant les enfants ont leurs chambres, et puis je peux m'occuper de leur éducation. Mon fils aîné est en train d'étudier pour être vétérinaire ; les filles sont au lycée. »



**DR CHALA ERKO** (Éthiopie)



**JEAN-GUY LE FLOCH** (Quimper, France)



**KATRINA KOTZE**  
(Nieuwoudtville, Afrique du Sud)



# Les filières labellisées

Les enjeux des grandes filières agricoles ont beaucoup évolué ces dernières années. C'est pourquoi FLO fournit un travail constant de mise à jour des standards et d'ajustement des prix minimum et primes. Ce fut le cas cette année pour le café, le thé et le coton.

## Volumes vendus en France

Produits	2005	2006	2007
Cacao (tonnes)	728	1 088	1 556
Café (tonnes)	5 305	6 175	6 630
Riz (tonnes)	456	778	962
Epices (tonnes)	1,89	4,61	3,72
Noix & graines (tonnes)	-	6,5	43
Thé (tonnes)	181	279	327
Miel (tonnes)	65	82	74
Sucre (tonnes)	610	814	870
Quinoa (tonnes)	9,3	144	356
Banane (tonnes)	3 162	4 547	7 190
Coton fibre (tonnes)	60	715	1 500
Jus de fruits (litres)	2 422 730	3 230 530	3 308 925
Fleurs (tiges)	167 580	1 622 537	5 953 127
Fruits frais (tonnes)	270	207	780

# Coton : les cultivateurs familiaux distinguent leur production

## Le coton labellisé commerce équitable en chiffres :

12 unions de groupements de producteurs.

10 813 tonnes de coton fibre vendues dans le monde.

2 400 tonnes de coton fibre vendues en France.

5 pays producteurs : Inde, Mali, Sénégal, Burkina Faso, Cameroun.

35 042 producteurs bénéficiaires de la consommation de coton labellisé.

2,6 % du coton fibre produit en zone CFA est labellisé Fairtrade / Max Havelaar.

Au cours des dernières années, les cours du coton étaient fortement perturbés par la surproduction favorisée par les subventions accordées aux producteurs des pays développés. L'écart se creuse avec les producteurs n'ayant ni accès aux subventions ni aux moyens de productivité accrue, notamment en Afrique de l'Ouest et certains bassins de production en Inde, au Pérou ou au Brésil.

Si les négociations en cours à l'OMC, menées par les pays du C4 (Bénin, Burkina Faso, Tchad, Mali), tendent à s'orienter vers la mise en place de réformes dans une majorité des pays producteurs de coton visant à réduire les soutiens intérieurs à l'origine de distorsions commerciales, la situation n'en reste pas moins critique pour les producteurs défavorisés. En effet, la variation du dollar, couplée à la hausse du prix du pétrole, rend la situation encore plus difficile pour ces producteurs déjà fragilisés.

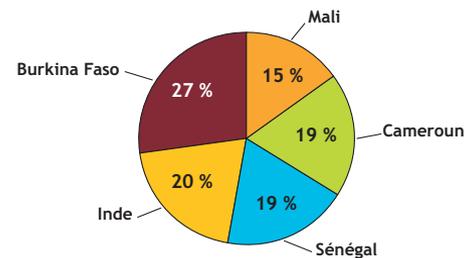
Le coton produit en zone euro (Afrique de l'Ouest) notamment, est particulièrement touché par les variations du cours du dollar. La combinaison des variations de prix des matières premières et de la monnaie de transaction, un dollar en baisse, pénalise doublement la filière.

La hausse du prix du pétrole aggrave cette situation, en influant fortement sur le coût des intrants (engrais...). Parallèlement, le cours mondial du coton n'a pas suivi la hausse des matières premiè-

res, principalement suite aux gains de productivité acquis par les producteurs les plus aisés. D'année en année, les producteurs de coton, pénalisés par cette situation, voient leur pouvoir d'achat diminué par le coût des intrants et la baisse de leur productivité relative.

L'augmentation de la productivité fait donc question. D'aucuns l'attribuent à l'introduction des OGM, notamment en Inde. Si la productivité accrue de façon durable grâce aux OGM reste à démontrer sur le long terme, il n'empêche pas moins que cette idée pousse les producteurs à se positionner de plus en plus sur des sous-filières distinctives.

La démarche du coton labellisé Max Havelaar, soutenant des itinéraires de production durables, sans OGM et intégré à une gestion raisonnée de l'environnement, apporte une réponse à ces producteurs soucieux de sauvegarder la production dont ils dépendent, de préserver leur environnement, et désireux de développer leurs capacités organisationnelles au profit de leur communauté. ■



## Le coton, principale source de subsistance du nord Cameroun

### Organisation des Producteurs de Coton du Cameroun (OPCC)

Les trois provinces du nord Cameroun subissent une forte pression démographique. Le coton y constitue plus de 80 % des revenus familiaux de la population rurale. Les producteurs ont mis en place une stratégie globale de production visant à assurer d'une part des revenus monétaires grâce au coton, et d'autre part une sécurité alimentaire avec les cultures vivrières associées.

Basée à Garoua, l'organisation des producteurs de coton du Cameroun (OPCC), créée en juillet 2000, a pour objectifs la défense des intérêts des producteurs de coton, mais également la diffusion d'information concernant le marché international du coton. La taille moyenne des exploitations y est de 0,58 hectares. La récolte a lieu de novembre à décembre.

#### En bref :

- > Nombre de groupements villageois : **1 700**
- > Nombres de groupements villageois certifiés : **56**, soit **11 977** producteurs
- > Année de création : **2000**
- > Année de certification FLO : **2004**
- > Production totale : **250 000 tonnes**
- > Production certifiée : **22 000 tonnes en 2008**
- > Prix minimum garanti : **238 FCFA/kg** de coton graine soit **38%** de plus que le prix du marché 2008 de 175 FCFA

#### Le coton équitable, levier de développement dans la région

**Une croissance constante.** La stratégie de développement de l'OPCC a pour but de permettre à toujours plus de producteurs de bénéficier du commerce équitable. Cette croissance dépend de la demande en coton équitable. Entre 2007 et 2008 la production de coton équitable de l'OPCC est passée de 5 264 à 20 000 tonnes de coton graine.

**Une démarche qualité profitant à tous les producteurs.** Le commerce équitable vient renforcer les coopératives de producteurs en terme de transparence, d'organisation et de démarche qualité. Pour améliorer la qualité, le coton doit être exempt de tout résidu de plastique. Dans chaque village, les sacs polypropylène ont été remplacés par des sacs en coton. La récolte précoce prévient de nombreux problèmes techniques dans le filage du coton. Le stockage du coton a également été amélioré de façon à conserver sa propreté.

**Des investissements à long terme.** Les groupements ont investi les fonds de la prime au développement dans des infrastructures sociales : puits, moulins, centres de santé, écoles. L'OPCC a aussi pu financer l'extension des groupements villageois et leur certification afin de permettre au plus grand nombre de profiter du commerce équitable. Des actions sont également réalisées sur le plan environnemental dans le cadre du projet « Eau Sol Arbre », avec notamment la mise en place de dispositifs anti-érosifs. Les cultivateurs ont aussi produit de la fumure organique et reboisé des terrains avec des essences agro forestières utiles.



## Café : les taux de change pénalisent les producteurs

### Une année de cours hauts

Les cours de l'arabica et du robusta ont été à la hausse durant toute l'année écoulée. Le cours du robusta a atteint des niveaux historiquement hauts, et celui de l'arabica a été près de trois fois supérieur aux cours de 2001.

### Déséquilibre offre-demande

La consommation augmente au niveau mondial, en particulier dans les pays d'Asie. Pendant ce temps, la production mondiale a diminué d'environ 7 %, principalement à cause de récoltes plus faibles dans les deux principaux pays producteurs : le Brésil (près du tiers de la production mondiale) et le Vietnam.

### Le cours du dollar

Le principal problème du marché du café est lié au cours du dollar, monnaie dans laquelle se négocie le café. Dans de nombreux pays producteurs, les cours en monnaie locale ne suivent pas la tendance. Au Pérou, un dollar US valait 3,5 soles en 2002, contre 2,8 soles en 2008. Soit, pour un prix constant en dollars, une diminution de la valeur de soles de 25 %. Corrigé de l'inflation, ceci correspond à une diminution réelle de 42 %.

### Prix minimum et primes révisés

Pour cette raison, FLO, en concertation avec toutes les parties prenantes, a décidé d'augmenter les minima et primes liés au café. D'abord, la prime de développement et le différentiel pour le bio ont été augmentés de 5 centimes de dollar la livre à partir

du mois de juin 2007.

Déterminer un prix minimum garanti était un processus plus complexe. La priorité est qu'il continue à garantir que les revenus des producteurs couvrent leurs coûts de vie. En même temps, il ne doit pas décourager les acteurs économiques, importateurs et marques qui doivent rester compétitifs sur leurs marchés.

La décision a finalement été prise : là aussi, une augmentation de 5 centimes de dollars par livre a été appliquée.

Ainsi, quels que soient les cours de la bourse, un sac d'un quintal (60 kg) d'arabica lavé ne sera jamais payé au producteur moins de 165 \$ - et jamais moins que le cours mondial si celui-ci dépasse cette somme. Si ce café est bio, le minimum sera de 192 \$. En même temps, pour ce sac de café, sa coopérative recevra 13 \$ de prime de développement afin de réaliser des investissements.

### Garantie de stabilité

Même si actuellement les cours sont hauts, le prix minimum garanti prend tout son sens quand on examine la courbe du prix du café : « *Le plus important, c'est que ce plancher nous garantit une stabilité*, explique Valentin Chinchay, producteur en équateur. *Nous sommes bien moins vulnérables à la volatilité du marché* ». Au final, la rémunération du producteur est fonction de deux facteurs : le prix payé et les volumes vendus. Au-delà du prix minimum, base de négociation, les associations comme Max Havelaar France travaillent au quotidien pour créer des débouchés pérennes. ■

## De la coca clandestine à des cultures diversifiées

### Coopérative Oro Verde

La coopérative Oro Verde se situe dans la région de San Martin, dans le piémont andin, très proche de la région amazonienne. Une partie des paysans sont des migrants venant des plateaux andins. La région est donc une sorte de front pionnier. Les producteurs ont en moyenne 13 ha de terres, dont 2 à 5 ha de café. Le café est l'une des principales cultures de rente des producteurs sociétaires d'Oro Verde. Le reste des cultures est dédié à la consommation familiale. Oro verde est née suite à un programme de lutte contre la culture illégale de coca dans les années 90.

#### En bref :

- > Nombre de producteurs : 450
- > Année de création : 1999
- > Année de certification FLO : 2002
- > Volume total de production : 460 t
- > Part du volume vendu en commerce équitable : 65 %
- > + 76 % de revenu pour le producteur (1)

#### Une coopérative qui se consolide

**Une alternative viable à la culture illicite de coca.** Les revenus des producteurs membres de la coopérative leur permettent d'investir dans la production agricole. Ceci permet d'augmenter encore les revenus, mais aussi d'investir dans l'éducation de leurs enfants, ce qui est perçu comme une priorité par les producteurs.

**Une capitalisation importante pour mieux gérer la qualité.** La coopérative a réussi à mobiliser des fonds propres, des prêts et des dons afin de construire un magasin central avec un laboratoire de contrôle de la qualité, ainsi qu'un équipement pour faire sécher le café. Ceci permet au café d'atteindre les taux d'humidité minimum pour l'export.

**Norandino mutualise les moyens de différentes coopératives.** Oro Verde s'est jointe à une alliance de trois organisations de producteurs de la région nord du Pérou afin de mettre en commun certaines compétences. Une coopérative d'épargne-crédit, la Coopac, prête de l'argent aux membres des coopératives pour financer leur activité. Elle gère des fonds à hauteur de plusieurs centaines de milliers de dollars.

**L'enjeu actuel** reste la diversification des revenus, c'est à dire trouver des débouchés pour d'autres productions locales qui ne sont pas encore suffisamment valorisées : sucre de canne complet, cacao. Il faudra aussi assurer la protection du couvert forestier dans cette région de front pionnier.

(1) Différence entre le prix payé par la coopérative à ses membres et le marché local, en 2006.



## La banane, un fruit politique

### Une demande en croissance, une offre qui se concentre

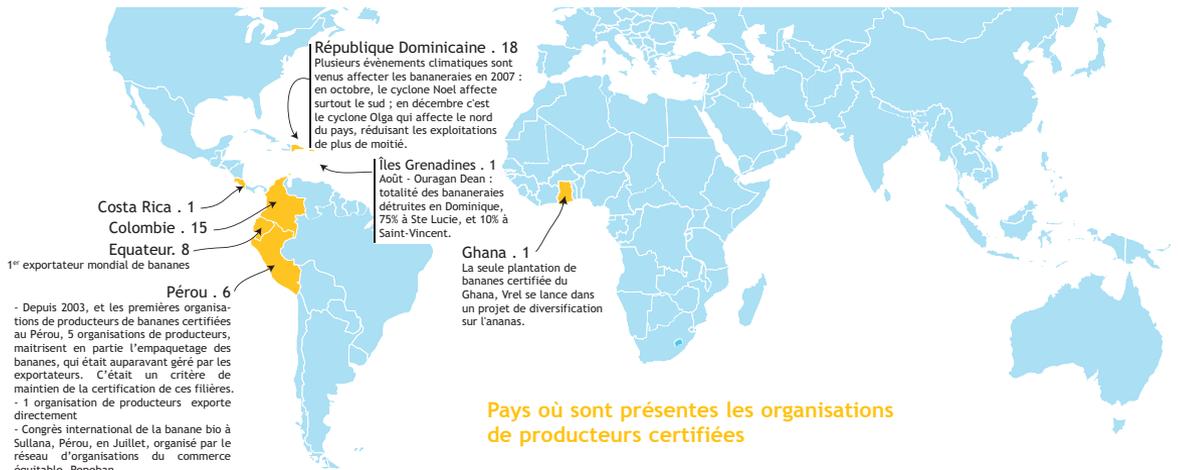
L'Amérique Latine exporte 60 % de la production mondiale, l'Asie 20 %, et les pays d'Afrique, Caraïbes et Pacifique (ACP) environ 10 %. Les trois plus grands producteurs de banane - Inde, Chine et Brésil - produisent presque uniquement pour leur consommation domestique. La demande mondiale connaît une croissance rapide, principalement dans l'Union Européenne, aux Etats-Unis, au Japon et en Russie.

### Le conflit des bananes dollar

La banane est l'objet de vives controverses à l'OMC.

Dès 2006, l'Union européenne avait renoncé à ses quotas d'importation en provenance de la zone dollar, les remplaçant par des droits de douane plus élevés que ceux des pays ACP. Depuis 2007, ceux-ci bénéficient même d'une exonération des droits de douane sur ce marché.

Ce système bénéficie théoriquement à des producteurs de pays comme les îles Grenadines ou la République Dominicaine. Des pays comme l'Equateur, s'estimant lésés, protestent auprès de l'OMC, bien que, par ailleurs, ils soient les principaux bénéficiaires de la croissance du marché. ■



## Une organisation issue de la réforme agraire Banelino

Banelino est située dans la province de Mao, au nord-est de la République Dominicaine. Ses membres représentent près du quart des producteurs de bananes dominicains. Ils ont en moyenne 4 à 5 ha de plantations de bananiers, obtenus suite à la réforme agraire des années 60-70. La culture de bananes est leur principale activité.

### En bref :

- > Nombre de producteurs : **260**
- > Année de création : **1996** (fusion de 3 organisations préexistantes pour former Banelino en 2002)
- > Année de certification FLO : **1996**
- > Volume total de production : **20 000 t**
- > Part du volume vendu en commerce équitable : **75 %** (2006)
- > + 55 % de revenu pour le producteur (1)

### Pionniers de la banane équitable

**Un appui technique ciblé qui vise la qualité et un meilleur retour au producteur.** La coopérative pousse à produire des bananes selon des critères qualité spécifiques : biologiques (plus des 2/3), Eurepgap, et vers la commercialisation de ces bananes à des conditions avantageuses. En ce sens, une grande partie de la prime de développement a permis des investissements productifs. Par exemple, des réseaux câblés de transport des régimes de bananes permettent préserver la qualité des fruits. Grâce à ces investissements, l'organisation peut ainsi rémunérer ses membres de manière plus stable. Les prix peuvent aller jusqu'au double du marché local.

**Un rôle social et politique important.** Banelino représente 10 % des exportations totales de bananes du pays. Elle est reconnue pour son organisation économique forte et pour sa vocation sociale. Elle finance des activités de service public : réfection d'écoles, prise en charge de soins médicaux, etc. Elle est active au sein de la coordination latino-américaine du commerce équitable (CLAC), qui est membre de FLO.

**Enjeu.** La production bananière dominicaine a été affectée en 1998 par l'ouragan Georges, en 2003 par des inondations importantes, et en 2008 par l'ouragan Olga. A chaque fois, la majorité des plantations sont dévastées, les contrats ne peuvent pas être remplis, les revenus des membres sont affectés. Il faut réinstaller les plantations, ce qui demande des investissements et des systèmes d'assurance importants.

(1) Différence entre le prix payé par la coopérative et le marché local ; taux variant entre 55 et 100 % selon la période de l'année, pour la production certifiée biologique.



# Cacao : la hausse tortueuse du marché

Le marché mondial du cacao est marqué par des tendances contradictoires : instabilité politique en Côte-d'Ivoire, le premier producteur ; instabilité climatique ; vieillissement des producteurs, la culture étant trop peu rémunératrice pour les jeunes...

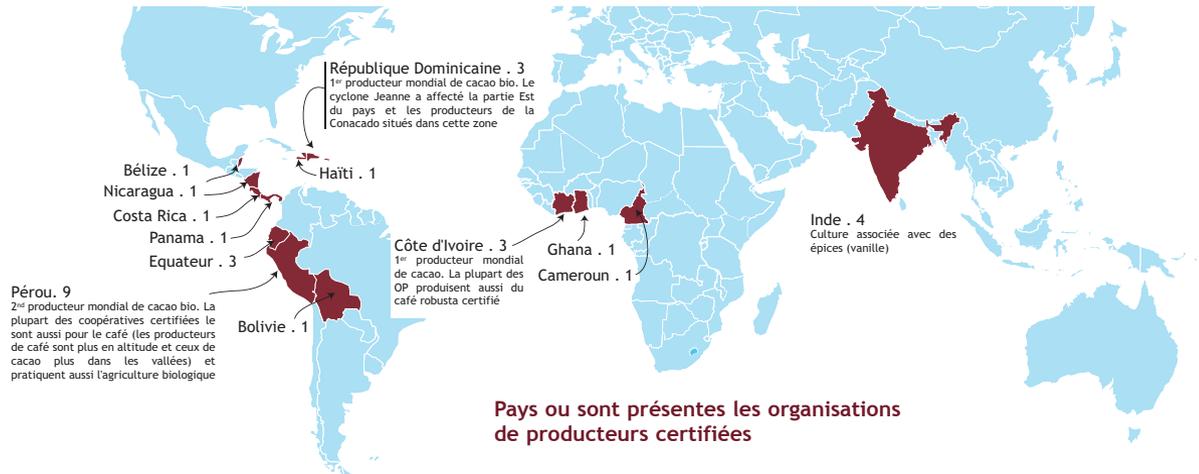
## Tendances contradictoires

En 2007, plus que jamais, le cours a été agité. Les fonds d'investissement spéculatifs, qui trouvent un soudain intérêt aux denrées alimentaires, ont amplifié dans un premier temps la hausse due à la sécheresse et à l'augmentation de la demande.

Ensuite, la pluie et la stabilité politique revenues en Afrique de l'Ouest, suivies par les spéculateurs, ont fait refluer le marché ; avant qu'il ne remonte à nouveau...

## Investissements difficiles

Si la tendance générale reste à la hausse, pour les producteurs, ces montagnes russes se traduisent par une instabilité qui rend les investissements particulièrement difficiles. Plus que jamais, le besoin d'organisations de producteurs aux reins solides se fait sentir. ■



## Une organisation d'envergure nationale Conacado

Conacado est une fédération de coopératives dont les membres sont répartis dans toute la République Dominicaine répartis en « blocs » régionaux. Au total, près de 20 % des petits producteurs de cacao dominicains sont membres de la Conacado. Ils possèdent en moyenne 4 à 5 ha de plantations de cacao, ce qui représente leur principale activité.

### En bref :

- > Nombre de producteurs : **6 500**
- > Année de création : **1988**
- > Année de certification FLO : **1998**
- > Volume total de production : **13 000 t**
- > Part du volume vendu en commerce équitable : **45%** (2006/2007)
- > Montant total de la prime : **576 000 \$** (année 2005/2006)

### Une organisation très bien implantée

**Valorisation de la production de ses membres.** La réussite principale de la Conacado est d'aider ses membres à valoriser leur cacao en travaillant sur la fermentation des fèves. Auparavant, elles étaient vendues seulement séchées, sans fermentation. La qualité organoleptique du cacao en a été améliorée. La coopérative fournit aussi un appui à la production et la certification biologique du cacao. Ainsi, la valeur ajoutée captée par les producteurs augmente.

**Défendre les petits producteurs de cacao au niveau national.** Du fait de sa taille, la Conacado est l'un des principaux acteurs du cacao en République Dominicaine. C'est pourquoi elle représente directement les intérêts des producteurs auprès des différentes instances nationales du cacao. En améliorant la production, elle tire les cours vers le haut, et joue ainsi un rôle de régulation du marché dans le pays.

**Enjeu.** la Conacado va devoir rendre l'activité de cacaoiculteur suffisamment attractive pour que les jeunes s'installent sur les exploitations, et ne délaissent pas cette activité, ce qui est une tendance actuellement.



## Une coopérative de la région sucrière du Paraguay Manduvira

Située dans une zone de plaines fertiles et de collines, la coopérative a été fondée en 1975 autour d'une activité d'épargne et de crédit, puis s'est orientée vers l'appui commercial de ses membres, en majorité des petits producteurs de canne qui n'arrivaient pas à vendre leur production de sucre artisanal.

Aujourd'hui, l'appui que Manduvira fournit à ses membres est aussi technique : location de matériel agricole, certification biologique, distribution de variétés améliorées, développement d'engrais vert, etc.

Les membres possèdent en moyenne 3 hectares de terres pour la canne à sucre. Certains membres produisent aussi des fruits et légumes pour le marché local.

### Une évolution et un dynamisme exemplaires

**Des investissements sociaux et productifs.** Grâce à la prime de développement (200 000 \$ en 2007), la coopérative a financé des réparations des maisons, un projet d'installation de l'eau potable, ainsi qu'un centre médical. Elle prête du matériel agricole.

Entre 2001 et 2007, le nombre de membres est passé de moins de 200 à 1250.

**Un contrôle accru de la filière de transformation.** Au départ, Manduvira vendait la canne de ses membres à une sucrerie industrielle. Grâce à l'augmentation des volumes commercialisés en équitable, Manduvira a pu sous-traiter la transformation à une autre sucrerie. Ainsi, elle exporte directement son propre sucre. C'est la première coopérative sucrière du Paraguay à contrôler totalement son processus d'exportation. 100% de sa production est vendue sur les marchés du commerce équitable.

### **Enjeux.**

- Réussir à gérer la croissance rapide des effectifs et des volumes.
- Maîtriser entièrement la transformation de la canne.



## Sésame: une culture de complément

Sous les tropiques, le sésame s'adapte à des sols pauvres. Dans les systèmes de production traditionnelle, il permet donc une certaine valorisation des terres marginales, intégré dans les cycles de production en rotation (après le coton par exemple). Il permet ainsi à l'agriculteur d'équilibrer son calendrier de travail, ménager ses sols, tout en dégagant un revenu complémentaire à moindre coût.

Cependant, les cours du sésame sont très volatiles sur les marchés locaux. Selon la demande et les pics de production, les prix peuvent rapidement s'écrouler en deçà des coûts de production. La majorité des producteurs qui ne sont pas organisés se retrouve souvent victime de la chute des cours en période de récolte, et ne profite pas des envolées de prix.

La labellisation commerce équitable du sésame garantit un prix minimum qui couvre les coûts de production durable du sésame tout en assurant au producteur un revenu décent. Les potentiels de développement sont également très intéressants pour cette filière: les producteurs peuvent torrifier ou produire de l'huile, ce qui permet d'augmenter la valeur ajoutée.

Le sésame se retrouve dans l'alimentation et dans les cosmétiques. Le potentiel de développement pour cette filière est donc fort. Il peut être lié à la filière coton, la culture étant conseillée en rotation avec le coton en Afrique de l'ouest.

Le sésame labellisé commerce équitable en chiffres:

- > 2 pays producteurs: Paraguay et Nicaragua
- > 2 unions de groupements de producteurs
- > Prix minimum garanti : 1 190 USD/tonne
- > Prime de développement : 220 USD/tonne

## Thé : une palette de prix minimum

Le thé est l'un des plus diversifiés des produits du commerce équitable, entre la mouture fine utilisée dans les sachets aux feuilles de haute qualité ; qu'il soit noir, vert, voire blanc...

Les prix sont donc très variables selon le pays d'origine, la nature et la qualité du produit.

C'est pourquoi le fait d'établir des prix minimum sur cette filière a pris beaucoup de temps. Cependant, cette démarche était nécessaire : les prix du thé sont en baisse depuis plusieurs années, et de nombreux producteurs vendent en-dessous de leurs coûts de production. Les minima permettront aussi de mieux encourager une production durable.

### Accès au crédit



Max Havelaar France a fondé avec Transfair Minka Luxembourg l'association Agrofine pour répondre aux carences de financement des coopératives de commerce équitable. La mission d'Agrofine est de faciliter le financement des différents acteurs du commerce équitable en proposant aux importateurs une offre de services financiers destinés à préfinancer les organisations de producteurs. Cette pratique, inscrite aux standards FLO, est cruciale dans le contexte actuel de hausse des prix de matières premières agricoles. Elle doit permettre de fidéliser les producteurs et ainsi assurer l'approvisionnement des chaînes du commerce équitable.

Agrofine entre dans sa phase opérationnelle en 2008 et a recruté ses premiers salariés. Une phase pilote de deux ans doit aboutir à l'élaboration d'une méthodologie d'évaluation des risques propres aux coopératives.



# Budget 2007 : le modèle d'autofinancement de Max Havelaar France se confirme

## Les ressources : maintenir notre indépendance financière en diversifiant nos ressources

Au total, les redevances versées par les marques pour l'utilisation du label s'établissaient en 2007 à 3 327 000 €, soit une hausse de près de 34 % par rapport à 2006. Pour autant, l'entreprise qui contribue le plus à nos activités ne représente que 14 % du total des redevances.

Pour l'année 2007, les subventions s'élèvent à 227 000 €, soit une baisse de 40 % par rapport à 2006 et traduisant des fins de ligne de subventions du lancement des filières coton équitable en Afrique (principalement financé par l'institution européenne CDE - Centre de développement de l'entreprise pour les pays ACP).

Le modèle d'autofinancement est atteint : l'association Max Havelaar France autofinance ses frais courants de gestion vis-à-vis des subventions publiques en générant un revenu croissant lié à son activité de labellisation.

Pour autant, en 2007, la recherche de subventions continue, mais le paysage a changé. Il ne s'agit plus d'aider une association en phase de démarrage, mais de contribuer au financement de projets précis : lancement de nouvelles filières, extension de filières existantes à de nouvelles zones géographiques, renforcement des réseaux de producteurs au Sud...

Le défi qui nous est posé ici est celui du financement de nos missions « d'intérêt général » constituées par le financement de la création de nouvelles filières ou du renforcement de filières existantes. En effet, dans ce domaine, les investissements sont souvent lourds, et leur compensation par les retombées en droits de licence est souvent différée de plusieurs années.

## Les dépenses : continuer dans notre effort de démocratiser le commerce équitable

88 % des dépenses sont destinées à permettre aux producteurs du commerce équitable de rencontrer une demande chez les consommateurs français. Ceci inclut l'information et la sensibilisation du grand public, l'accompagnement de nouveaux industriels engagés, l'appui au développement de débouchés commerciaux pour les produits issus du commerce équitable...

Finalement, les dépenses correspondant au financement du système international (FLO), et surtout à la certification FLO-cert (voir p. 14) augmentent de 35 %. Ceci permet de répondre au mieux à la forte croissance du commerce équitable labellisé au niveau international.

L'exercice budgétaire s'avère excédentaire pour cette année, à + 100 000 €. En accord avec notre statut d'organisation à but non lucratif, cet excédent est directement reversé en réserves de l'association pour consolider l'assise patrimoniale de Max Havelaar France.

### La fédération internationale FLO : hausse du budget au service des producteurs

#### Les ressources : contributions des associations nationales et aides publiques

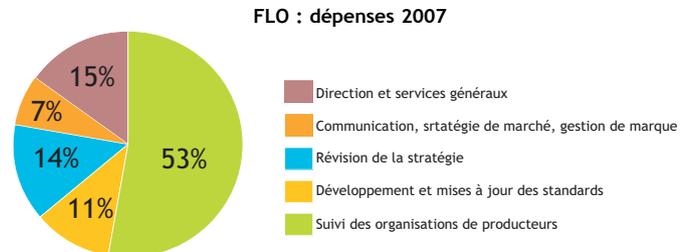
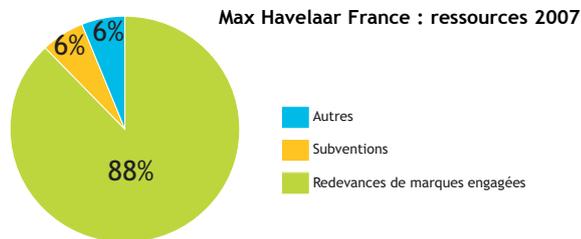
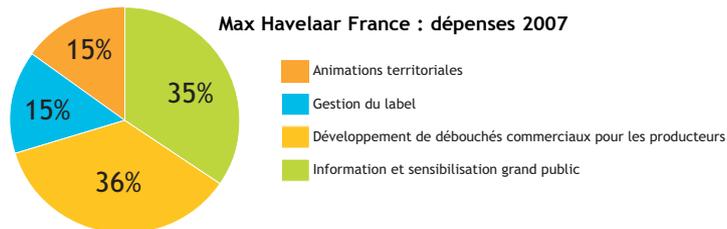
Le financement de notre fédération internationale FLO passe d'abord par la contribution des 21 pays qui appuient la commercialisation de produits labellisés dont Max Havelaar France (voir dépenses de Max Havelaar France). Le reste est couvert par des financements publics avec des bailleurs de fonds internationaux : coopération néerlandaise, Union Européenne...

#### Les dépenses : hausse de l'activité

- Salaires et contributions sociales : 1,6 millions d'euros, en hausse de 19 %. Ceci est dû à l'augmentation des effectifs (de 35 à 38 équivalents temps plein), et à des hausses de salaires en accord avec la convention collective.

- Les autres dépenses opérationnelles ont augmenté de 26 % à 2,7 millions d'euros. Ceci correspond à une hausse de l'activité liée à la hausse du nombre de coordinateurs locaux et à la révision stratégique en cours.

- L'exercice 2007 est excédentaire de 115 000 €.



# ELEMENTS FINANCIERS

Max Havelaar France

ACTIF		ANNÉE 2007			ANNÉE 2006
		Brut	Amort & Prov	Net	Net
A. IMMOBILISE	Immobilisations incorporelles	22 366	19 112	3 254	1 685
	Concessions, brevets, licences	22 366	19 112	3 254	1 685
	Immobilisations corporelles	295 700	153 899	141 801	205 081
	Agencements, aménagements divers	104 027	49 989	54 038	66 236
	Matériel de bureau et informatique, mobilier	191 673	103 910	87 763	138 845
	Emballages récupérables et divers				
	Immobilisations financières	66 265		66 265	70 547
	Prêts				7 500
	Dépôts et cautionnements	34 466		34 466	32 268
	Participations	31 799		31 799	30 799
<b>TOTAL I</b>		<b>384 331</b>	<b>173 011</b>	<b>211 320</b>	<b>277 313</b>
A. CIRCULANT	Créances				
	Stocks Matières premières et approvisionnement	73 836	42 215	31 621	87 901
	Avances et acomptes versés				
	Créances usagers et comptes rattachés	1 357 343	61 087	1 296 256	954 719
	Autres créances	145 322		145 322	277 313
	Valeurs mobilières de placement				
	Disponibilités	12 082		12 082	9 833
	Charges constatées d'avance	170 457		170 457	52 277
<b>TOTAL II</b>		<b>1 759 040</b>	<b>103 302</b>	<b>1 655 738</b>	<b>1 382 043</b>
Charges à répartir sur plusieurs exercices (III)					
<b>TOTAL GENERAL ( I+II+III )</b>		<b>2 143 371</b>	<b>276 313</b>	<b>1 867 058</b>	<b>1 659 356</b>

PASSIF		ANNÉE 2007	ANNÉE 2006
		Net	Net
F. Associatifs	Fonds associatifs avec droit de reprise	121 658	121 658
	Report à nouveau	- 313 263	-102 281
	Résultat comptable de l'exercice	100 774	-210 982
	<b>TOTAL I</b>	<b>-90 831</b>	<b>-191 605</b>
Provisions risques et charges			
<b>TOTAL II</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
DETTES	Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	588 518	672 762
	Emprunts et dettes financières divers	301 550	1 242
	Avances et acomptes reçus sur commandes		
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés	478 201	397 007
	Dettes fiscales et sociales	491 924	607 697
	Autres dettes	45 984	5 641
	Produits constatés d'avance	51 712	166 612
	<b>TOTAL III</b>	<b>1 957 889</b>	<b>1 850 961</b>
<b>TOTAL GENERAL ( I+II+III )</b>		<b>1 867 058</b>	<b>1 659 356</b>

<b>Charges</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	1 477 930	1 851 177	1 882 880	1 093 367	673 956
Impôts, taxes et versements assimilés	124 972	53 556	26 759	5 385	3 957
Charges de personnel	1 808 261	1 830 579	1 203 380	941 966	765 646
Dotations	164 870	66 841	40 677	182 849	68 689
Autres charges	25 418	57 367	47 155	74 330	965
<b>TOTAL I</b>	<b>3 601 451</b>	<b>3 859 520</b>	<b>3 200 851</b>	<b>2 297 897</b>	<b>1 513 213</b>
Charges financières	40 517	29 148	13 213	21 646	16 808
<b>TOTAL II</b>	<b>40 517</b>	<b>29 148</b>	<b>13 213</b>	<b>21 646</b>	<b>16 808</b>
Charges exceptionnelles	31 371	188 834	72 645	13 757	10 818
<b>TOTAL III</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>3 673 339</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				4 779	
Résultat de l'exercice = bénéfice (IV)	100 774			541 987	

<b>Produits</b>					
<b>Ventes et prestations</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>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	100 000	93 000	157 000	150 000	40 000
Ministère de la jeunesse et des Sports		5 000			
Projet Fairtrade Towns	24 900	25 869			
Subvention AFD	90 000				
Emplois jeunes	49 926	59 786	14 674	73 590	
Ministère des Affaires sociales					136 827
Secrétariat d'Etat à l'Economie solidaire					
Autres	23 492	112 255	108 173	210 901	99 268
<b>Autres produits</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	3 327 325	2 490 408	1 818 467	1 085 054	577 676
Autres	13 621	34 164	33 897	48 870	49 216
<b>TOTAL I</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	1 833	5 407	6 488	194	22
<b>TOTAL II</b>	<b>1 833</b>	<b>5 407</b>	<b>6 488</b>	<b>194</b>	<b>22</b>
Produits exceptionnels	133 000	624 639	119 293	10 952	5 315
<b>TOTAL III</b>	<b>133 000</b>	<b>624 639</b>	<b>119 293</b>	<b>10 952</b>	<b>5 315</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>3 877 574</b>	<b>4 358 158</b>	<b>3 231 277</b>	<b>2 880 066</b>	<b>1 190 823</b>
Résultat de l'exercice = déficit (IV)		210 982	55 432		350 016
<b>TOTAL GENERAL (I + II + III + IV)</b>	<b>3 774 113</b>	<b>4 077 502</b>	<b>3 286 709</b>	<b>2 880 066</b>	<b>1 540 839</b>

123 SAS GROUPE ETAM  
 ABEIL  
 AEKITAS  
 AGENCE M&C  
 AGROFAIR  
 ALGRA  
 ALSA (JUNILEVER FRANCE)  
 ALTER ECO  
 ALTERKA KOOPERATIBA  
 ANTARTIC  
 ARAQUELLE  
 ARMOR LUX  
 AROMATICS  
 ARTISANAT SEL  
 AUCHAN  
 AZ MEDITERRANEE  
 BARRY CALLEBAUT France  
 BELCO  
 BEN & JERRY'S  
 BIGOT FLEURS  
 BIRDY NAM NAM  
 BJORG  
 BLUEBRETZEL  
 BONNETERRE  
 BOOMERANG  
 BOYERE  
 BROCHENIN  
 CANDICO  
 CAFES ALBERT  
 CAFES BIBAL SAS  
 CAFES CHAPUIS S.A.  
 CAFES EXCELLA  
 CAFES HENRI SAS  
 CAFES LE BONIFIEUR  
 CAFES MERLING  
 CAFES MICHEL  
 CAFES MISSEGUE  
 CAFES PIVARD  
 CAFES RECK  
 CARAIBOS  
 CARREFOUR  
 CASINO

CAT NOTRE AVENIR  
 CELIO  
 CENTRE DE CAFFEOLOGIE  
 CEPOVETT  
 CERIBIO  
 CHAMPION  
 CHOCOLATERIE MORIN  
 CLIPPER TEAS  
 CMC MALONGO  
 COIC  
 COMPAGNIE DES JUS DE MARMANDE  
 CONFISERIE ROHAN  
 CORA BONNETERIE  
 CORA HOMME  
 Couecou  
 CSI SAS  
 CRENO IMPEX  
 DAMMANN FRERES  
 DANIEL MERCIER  
 DELICES DU PALAIS  
 DEPAC  
 DISTRIBORG  
 DODO SAS  
 DOLE FRANCE SAS  
 EIDER  
 EOSTA  
 ETHIFLORA  
 ETHIQUABLE  
 ETHIS  
 FAVOLS  
 FICHAUX INDUSTRIES SA  
 FILEANE  
 FILET BLEU  
 FLORE DISTRI/ RAPID FLORE  
 FLOWER DIRECT BV  
 FLOWER SYSTEM  
 FOLLINET  
 FORT ET VERT  
 FOUCTEAU  
 FRANCE CACAO  
 FRANCE LYO  
 FRANCOISE SAGET

FRUIDOR  
 FTB  
 FUN ADVENTURE  
 GALEC  
 GEORGE CANNON  
 GROUPE LEA NATURE  
 HACOT ET COLOMBIER  
 HERBIER DU DIOIS  
 HERBISSIMA  
 HYDRA et TETRA MEDICAL  
 HYGIENA NV  
 ICS  
 IEC (SONGES ET PONGES)  
 INCOPAR-TMT  
 INDAR  
 INITIATIVES  
 INTERMARCHE  
 INTERGREEN  
 J.J. DARBOVEN  
 LES JARDINS DE GAIA  
 KANO  
 KATOPE  
 KINDY BLOQUERT  
 LA CHOCOLATERIE DU PECQ  
 LA COMPAGNIE DU COMMERCE EQUITABLE  
 LA REDOUTE SA  
 LA ROUTE DES COMPTOIRS  
 LA VIE EN PRO  
 LE MOULIN DU PIVERT  
 LE PELICAN ROUGE  
 LEGAL LE GOUT  
 LEMOINE France  
 LES ATELIERS DE SAINT VALENTIN  
 LES CHEVALIERS D'ARGOUGES  
 LES JARDINS DU RIED  
 LES POTS ETHIQUES  
 LESTRA  
 LOBODIS  
 LOIRET & HAENTJENS  
 LSF8  
 LUCIEN GEORGEIN  
 MAISON J. QUILLE ET FILS

MAISON JOBIN  
 MAISON ROUCADIL  
 MAITRE PRUNILLE SA  
 MARINER  
 MARKAL  
 MAYA FAIRTRADING  
 MENGUY'S  
 MEO  
 MICHAUD APICULTEURS  
 MIELS VILLENEUVE  
 MONBANA  
 MONGOZO  
 MONOPRIX SA  
 MONSIEUR POULET  
 MOULIN DU PIVERT  
 MULLIEZ  
 NATRAZAHOR FRANCE SAS  
 NATURALIM FRANCE MIEL  
 NATURGIE  
 NEYRAT PEYRONIE  
 NIPACO  
 NUTRIMAINE (Banania)  
 OLIVIER LANGLOIS  
 OMPE  
 OXBIDGE  
 PAGES  
 PAPILI  
 PECHALOU  
 PEG  
 PFANNER  
 PIANO  
 POMONA TERRE AZUR  
 POREE HAVLIK  
 PRO NATURA  
 PRODIA +  
 PUEBLOS NATIVOS  
 QUALIFLOR  
 RACINES  
 RAVERDY  
 RICA LEVY  
 RICHARD  
 ROLLAND SAS

ROSES OF AFRICA  
 ROUTIN  
 SAGECO  
 SARL COURRET  
 SATI  
 SATRO  
 SAVEURS ET NATURE  
 SCA LINGE DE MAISON  
 SCAMARK  
 SEGAFREDO ZANETTI France  
 SIGNALETHIQUE  
 SILL  
 SIMON LEVELT  
 SIPLEC  
 SNT  
 SOLIDARMONDE  
 SOLO INVEST  
 SOLYLAND  
 SOMOVEDI  
 SOUFFLET ALIMENTAIRE  
 STARBUCKS  
 SUNNYLAND  
 SWITCHER  
 SYSTEME U  
 TALUX  
 TENTHOREY  
 THOMAS LE PRINCE  
 TISSERAY & COMPAGNIE  
 TOP FLORA  
 TORREFACTION DE BROCELIANDE  
 TRANSGOURMET  
 TRUFFAUT  
 UNAPA  
 UNISOURCE  
 VANDERSCHOOTEN  
 VITAMONT  
 VITA TERRA  
 VITALITY  
 WALOMO  
 WILLEFERT  
 YARDEN





Association Max Havelaar France  
261 rue de Paris . 93556 Montreuil cedex  
Tél. 01 42 87 70 21

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