



Rapport annuel

2012-2013

Association Max Havelaar France
Label Fairtrade / Max Havelaar



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE



Souvent invoquée aujourd'hui à propos de la consommation, la responsabilité est envisagée comme un comportement de sagesse par lequel une personne prend en compte les conséquences de ses décisions, non pas seulement pour elle-même, mais pour d'autres personnes et plus généralement pour la société et le monde qui l'environnent. Dans la mesure où la situation d'un petit producteur dans un pays du Sud est en jeu, le consommateur est incité à effectuer un achat « responsable » qui se concrétisera en termes de justice ou d'équité. Le commerce équitable a donc été dès son origine, un modèle exemplaire pour une consommation responsable.

Dans un sens analogue, mais quelque peu élargi, la responsabilité sociale des entreprises est désormais un concept largement utilisé. Les activités d'une entreprise ont en effet une incidence plus ou moins importante, parfois décisive, sur ses relations extérieures, fournisseurs et clients, concurrents et alliés, sur le milieu dans lequel elle évolue : empreinte carbone, déchets, pollution et nuisances diverses, économie d'énergie et d'eau,... et sur ceux qu'elle emploie, ses salariés et leurs familles. En ce domaine, il faut rendre hommage aux entreprises du secteur du commerce équitable. Elles ont été pionnières en introduisant dans leur activité économique non seulement le souci éminemment social des producteurs mais aussi la préoccupation de l'environnement et la protection de la nature et de la biodiversité. Notre système Fairtrade / Max Havelaar a été aussi précurseur en inscrivant ces éléments de responsabilité sociale et environnementale dans ses standards depuis de longues années. Le gouvernement l'a bien compris en consultant Max Havelaar France pour la préparation de la loi sur l'Economie Sociale et Solidaire, et en intégrant le commerce équitable dans son texte.

Cependant, nous devons être vigilants pour ne pas laisser notre spécificité se fondre dans une vaste réflexion autour de la « consommation responsable » et de la « Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) », pas toujours définies de manière précise. Nous devons sans cesse rappeler que notre association Max Havelaar France est un acteur incontournable, un praticien, de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS), en mettant en avant notre statut associatif et notre mission de solidarité internationale.

Car la responsabilité dont nous parlons trouve sa source dans la solidarité.

C'est bien parce que nous comprenons que, dans notre monde où la proximité s'étend maintenant jusqu'aux antipodes, nous sommes membres d'une même et unique famille humaine, parce que nous vivons sur une même et unique terre, que nous avons à ouvrir les yeux sur les injustices pour les réduire, à vérifier que les droits proclamés universels sont accessibles à tous, à comprendre que nous sommes responsables des progrès à réaliser. Nous devons résolument veiller à ce que, tout au long des filières qui associent les producteurs, les intervenants de la chaîne d'approvisionnement, les transformateurs, les distributeurs, et finalement les consommateurs, ce ferment de solidarité anime les décideurs et leurs collaborateurs.

Et nous devons sans cesse, à frais nouveaux, expliquer clairement comment le commerce, dans sa forme équitable, peut devenir un instrument de justice et de progrès humain, énoncer les règles de son fonctionnement, mettre en valeur les garanties qu'il offre, de sérieux, de fiabilité, d'efficacité.

Le commerce équitable n'a pas encore atteint ses objectifs. Il n'a pas encore l'envergure qui lui permettrait d'infléchir les règles du commerce international, mais là où il a germé, il témoigne de ce qui est possible. Il indique une voie de progrès pour que la détresse et la faim cessent de frapper les petits producteurs du Sud, ceux qui précisément contribuent à nourrir le monde.

Martial Lesay
Président de Max Havelaar France

Marc Blanchard
Directeur Général de Max Havelaar France

■ ■ Des consommateurs toujours aussi engagés

Les consommateurs ont dépensé plus de 4,8 milliards d'euros en produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar à travers le monde en 2012. Ils peuvent désormais choisir entre plus de 30 000 produits dans plus de 125 pays.

Les ventes continuent de croître de façon importante dans la plupart des marchés. L'Allemagne, par exemple, a franchi la barre du demi-milliard d'euros, avec une croissance de 33%. L'Afrique du Sud poursuit son fort

développement en triplant son chiffre d'affaires de produits labellisés pour la troisième année consécutive.

Durant l'année 2012, une nouvelle structure est créée aux Etats-Unis pour représenter le label, Fairtrade America, après le départ de l'organisation existante. Plusieurs grandes entreprises américaines ont choisi de poursuivre avec le label Fairtrade / Max Havelaar telles que Ben & Jerry's, Wholesome Sweeteners ou Divine Chocolate.

Le développement devrait se poursuivre outre-Atlantique, d'autant plus que le label Fairtrade / Max Havelaar compte des taux de confiance et de notoriété très importants : près de 6 consommateurs sur 10 le reconnaissent et 9 sur 10 lui font confiance (sondage Globescan 2013, réalisé dans 17 pays).

Sans l'impact de la situation aux Etats Unis, la croissance totale sur tous les autres marchés dépasse les 20%.

■ ■ Les ventes des producteurs progressent

La plupart des grandes catégories de produits ont connu une croissance en 2012.

Parmi celles-ci, les ventes de fleurs ont augmenté de près de 50%, ce qui confirme leur position comme

le septième plus important produit labellisé Fairtrade / Max Havelaar.

Les 1,3 million de producteurs engagés dans le commerce équitable Fairtrade / Max Havelaar ont reçu plus de **80 millions d'euros de prime de**

développement l'an dernier. Cette prime, versée aux 1 149 organisations de producteurs, en plus du prix payé pour les produits, est investie sur des projets décidés démocratiquement par les producteurs en Assemblée Générale.

Volumes vendus par les producteurs du système Fairtrade / Max Havelaar

Produit	Volumes France (matière première)	Volumes Monde
Café (Tonnes)	9 308	77 429
Cacao (Tonnes)	1 606	40 559
Banane (Tonnes)	7 252	331 980
Sucre (Tonnes)	4 322	158 986
Coton fibre (Tonnes)	1 026	8 963
Thé et infusions (Tonnes)	418	11 869
Miel (Tonnes)	182	1 319
Riz (Tonnes)	938	5 623
Quinoa (Tonnes)	264	590
Fonio (Tonnes)	6,98	NC
Fleurs (Tiges)	5 157 884	536 632 182
Fruits frais (hors banane) (Tonnes)	306	12 259
Jus de fruits (hors banane) (Tonnes)	4 689	37 165
Fruits séchés (hors banane) (Tonnes)	378	1 542
Noix et graines oléagineuses (Tonnes)	109	NC
Huile (Litres)	36	NC
Herbes aromatiques et épices (Tonnes)	20	417
Vin (Litres)	36 509	16 427 120
Ballons de foot (Unités)	868	151 560

■ ■ Le marché du commerce équitable labellisé en France

En France, le chiffre d'affaires des produits équitables labellisés Fairtrade / Max Havelaar s'élève à 346 millions d'euros en 2012, soit une croissance de 10% par rapport à 2011. Sur le marché hexagonal, il existe près de 3 600 produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar, dont 57% sont également

labellisés agriculture biologique. Ces produits sont commercialisés par 215 entreprises, pour l'essentiel des PME françaises présentes dans nos régions. Les produits les plus vendus en France sont le café (49% du total), les produits chocolatés (14%), le textile (11%), le thé (7%), le sucre (6%) et la banane (5%).

Dans l'ensemble des réseaux de distribution, on remarque une forte croissance sur les boissons chaudes (45%), sur les chocolats, biscuits et confiseries (38%), ou encore sur les fruits frais (9%).

■ ■ Quel impact les ventes en France ont-elles eu pour nos réseaux de producteurs ?

La vente de produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar en France bénéficie à quelque 400 organisations

de producteurs et représente un flux financier de 3,2 millions d'euros en 2012 (prime de développement). En

France 85% des produits vendus proviennent d'organisations de petits producteurs.

■ ■ Qui sont les consommateurs ?

En France, 7,5 millions de personnes consomment des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar. Le nombre de foyers consommateurs reste stable : 1 foyer sur 3 a acheté au moins un produit labellisé Fairtrade / Max Havelaar en 2012 (Source Kantar, janvier 2013). Les consommateurs réguliers de

produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar représentent 70% des achats réalisés en 2012, dans les circuits de distribution classiques (grande distribution, magasins bio et magasins spécialisés). Les consommateurs réguliers sont à 44% des « bio-citoyens » (sensibles

aux questions environnementales et éthiques), habitant l'ouest et le centre-est de la France. Ils dépensent en moyenne 54 euros par an et par foyer et réalisent un achat par mois. Par contre, ces consommateurs réguliers ne représentent que 6% des foyers français (Source Kantar, janvier 2013).

■ ■ Pourquoi acheter des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar ?

77% des consommateurs réguliers achètent un produit portant le label Fairtrade / Max Havelaar parce qu'ils savent que c'est un produit issu du commerce équitable, et qu'il profite

aux petits producteurs grâce à une rémunération plus juste de leur travail, démontrant ainsi leur forte adhésion aux garanties et au sérieux du label. La reconnaissance de la qualité des

produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar est également un critère de choix pour 55% de ces consommateurs (Source Kantar, juillet 2013).

■ ■ Des consommateurs confiants dans les garanties et la crédibilité du label

La confiance et la visibilité du label Fairtrade / Max Havelaar restent fondamentales et solides. Selon une étude Globescan, menée conjointement dans 17 pays en 2013, on remarque que 53% des Français

reconnaissent spontanément le label Fairtrade / Max Havelaar et 72 % lui font confiance comme label sérieux de garantie. Les trois quarts des personnes interrogées estiment que le label a un

impact positif sur la perception qu'ils ont des marques qui le portent et 29% se montrent disposés à recommander à leurs proches d'acheter des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar (Source Globescan, 2013).

■ ■ Les réseaux de distribution.

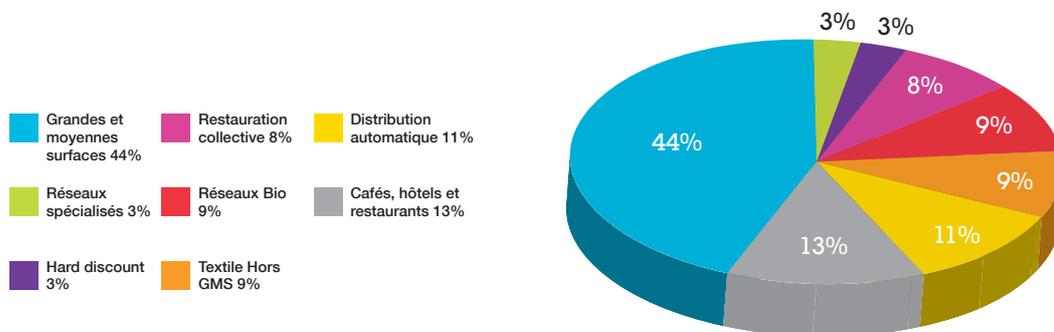
47% des ventes de produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar en 2012 se sont réalisées dans les grandes enseignes de la distribution (Grandes et moyennes surfaces alimentaires, Hard discount).

Les réseaux de distribution tels que les cafés, les hôtels, les restaurants, les lieux de restauration collective, ou encore la distribution automatique représentent un tiers des ventes des produits Fairtrade / Max Havelaar

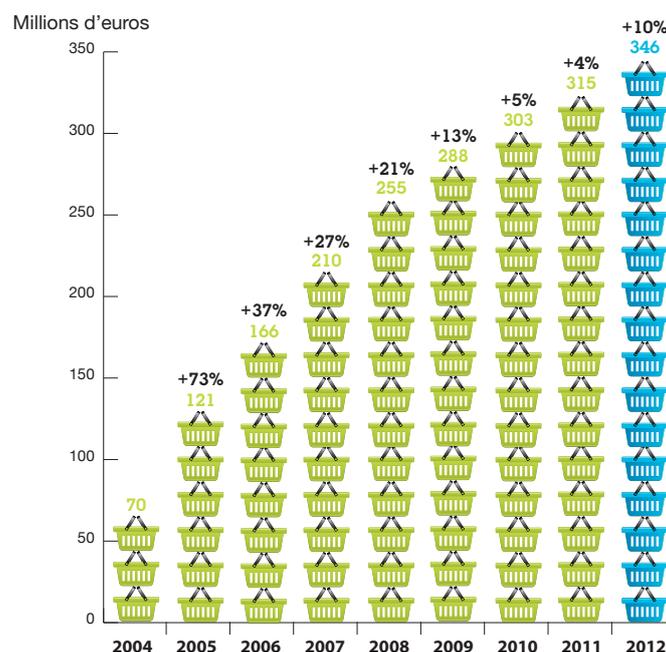
et confirment ainsi l'importante progression observée ces dernières années.

Les réseaux spécialisés et bio contribuent également à cette croissance de manière conséquente.

Répartition du chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar par réseau de distribution en France en 2012



Évolution du marché des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar en France de 2004 à 2012



Bilan

ACTIF	31/12/2012			31/12/2011
	Brut	Amort-Prov.	Net	Net
Immobilisations incorporelles	123 056	103 022	20 033	19 286
Concessions, brevets, licences	108 056	103 022	5 033	4 286
Autres immobilisations incorporelles	15 000		15 000	15 000
Immobilisations corporelles	335 908	304 945	30 963	40 116
Agencements, aménagements divers	105 548	105 201	347	1 395
Matériel/Mobilier de bureau et informatique, mobilier	159 638	129 023	30 616	38 721
Emballages récupérables et divers	70 721	70 721	-0	
Immobilisations financières	53 097	750	52 347	57 269
Prêts	750	750	0	750
Participations	31 799		31 799	31 799
Autres immobilisations financières	20 548		20 548	24 719
TOTAL I - Actifs immobilisés	512 061	408 717	103 344	116 671
Stocks et en-cours	58 756	13 152	45 605	20 130
Stocks Matières premières et approvisionnement	58 756	13 152	45 605	20 130
Créances d'exploitation	2 646 708	280 729	2 365 979	2 301 629
Créances usagers et comptes rattachés	1 196 368	280 729	915 639	900 521
Autres créances	624 846		624 846	669 251
Valeurs mobilières de placement	638 080		638 080	449 654
Disponibilités	123 381		123 381	247 867
Charges constatées d'avance	64 034		64 034	34 336
TOTAL II - Actifs circulants	2 705 464	293 881	2 411 584	2 321 759
TOTAL GENERAL (I + II)	3 217 525	702 598	2 514 927	2 438 430

PASSIF	31/12/2012	31/12/2011
	Net	Net
Fonds associatif avec droit de reprise	168	168
Report à nouveau	41 795	-331 238
Résultat comptable de l'exercice	150 953	373 033
TOTAL I - Fonds associatifs	192 917	41 964
Provisions risques et charges	41 500	43 150
TOTAL II - Provisions	41 500	43 150
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	37 500	132 631
Emprunts et dettes financières divers		4 825
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	1 085 374	984 009
Dettes fiscales et sociales	635 523	572 089
Autres dettes	135 135	67 765
Produits constatés d'avance	386 979	591 997
TOTAL III - Dettes	2 280 511	2 353 317
TOTAL GENERAL (I + II + III)	2 514 927	2 438 430

Compte de Résultats

CHARGES	Année 2012	Année 2011	Année 2010	Année 2009	Année 2008
Charges d'exploitation					
Achats et services extérieurs	2 160 124	2 086 760	2 300 906	2 668 015	2 183 329
Impôts, taxes et versements assimilés	81 125	91 956	80 425	105 103	75 234
Charges de personnel	1 549 933	1 953 496	2 005 912	1 860 627	1 499 583
Dotations	66 264	142 335	631 795	105 979	308 445
Autres charges	115 095	135 530	39 712	42 429	93 419
TOTAL I	3 972 540	4 410 077	5 058 749	4 782 153	4 160 009
Charges financières	6 118	8 513	12 313	35 246	29 497
TOTAL II	6 118	8 513	12 313	35 246	29 497
Charges exceptionnelles	77 669	18 212	955	8 577	39 486
TOTAL III	77 669	18 212	955	8 577	39 486
TOTAL DES CHARGES	4 056 328	4 436 802	5 072 018	4 825 976	4 228 992
Impôt sur les bénéfices	72 072			365	29 582
Résultat de l'exercice = bénéfice (IV)	150 953	373 033	0	48 403	231 762
TOTAL GENERAL (I + II + III + IV)	4 279 353	4 809 835	5 072 018	4 874 744	4 490 337

PRODUITS	Année 2012	Année 2011	Année 2010	Année 2009	Année 2008
Ventes et prestations	36 987	99 089	70 926	93 531	150 671
Subventions	240 106	101 716	251 192	378 298	331 682
Union européenne / CDE				150 000	150 000
Projet Fairtrade Towns				8 217	37 074
Subvention AFD	56 004				
Projet EuropeAid	75 418	19 846	56 925		
Aides à l'emploi	21 841	48 925	104 188	48 419	20 699
Géofairtrade	69 843	17 214		30 270	
Autres	17 000	15 732	90 079	141 392	123 909
Autres produits	3 948 731	4 601 511	4 340 477	4 343 598	3 986 841
Redevances	3 874 381	4 124 824	4 214 078	4 323 505	3 931 061
Autres	74 349	476 688	126 399	20 094	55 780
TOTAL I	4 225 824	4 802 317	4 662 595	4 815 427	4 469 193
Produits financiers	4 239	4 227	2 715	8 101	6 251
TOTAL II	4 239	4 227	2 715	8 101	6 251
Produits exceptionnels	49 290	3 291	7 794	51 216	14 892
TOTAL III	49 290	3 291	7 794	51 216	14 892
TOTAL DES PRODUITS	4 279 353	4 809 835	4 673 104	4 874 744	4 490 337
Résultat de l'exercice = déficit (IV)			398 914		
TOTAL GENERAL (I + II + III + IV)	4 279 353	4 809 835	5 072 018	4 874 744	4 490 337



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE

Association Max Havelaar France

Tel. +33 (0)1 42 87 70 21
info@maxhavelaarfrance.org

www.maxhavelaarfrance.org

