



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE

Agir pour une économie éthique et responsable

RAPPORT ANNUEL 2021



Notre vision	4
De nouveaux défis	5
Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar dans le monde	6



01

Soutenir

Solidaires face à la crise Covid	8
La prime de développement Fairtrade/Max Havelaar	10
Des études et des programmes pour appuyer les producteur-riche-s	11

La démarche RSO	26
L'utilisation de nos ressources	27



02

Transformer

La production écoulée dans le monde aux conditions Fairtrade/Max Havelaar	12
Des ventes en France en progression constante	14
Café, cacao et bananes poursuivent leur croissance	16



03

Sensibiliser

Initiative Française pour un Cacao Durable (IFCD)	18
Lancement du label origine France	20
Max Havelaar France dans les médias	21
Faire grandir la notoriété du label	22
Favoriser l'engagement des jeunes générations	24
Baromètre de la transition alimentaire	25



Aurélie Chevriillon-Dupleix,
Présidente



Blaise Desbordes,
Directeur Général



“

Avec la prolongation de la crise du Covid, 2021 aura été encore une année difficile pour les producteurs et productrices. Les deux fonds de soutien créés dès le début de la crise sanitaire par le mouvement international Fairtrade/Max Havelaar ont permis d'affecter 16 millions d'euros. Ils ont apporté aux coopératives une aide importante à la fois sur le plan sanitaire et sur le plan économique. Les outils du commerce équitable (prix minimum, prime de développement, projets...) ont aussi joué tout leur rôle dans ce contexte.

Heureusement, la situation pandémique n'a pas entamé la « bonne santé » du marché du commerce équitable, et en particulier celui de Fairtrade/Max Havelaar qui enregistre une nouvelle fois une croissance à deux chiffres, avec une progression de 21 % des ventes générées sur le marché français (après 12 % en 2020) et un chiffre d'affaires de 1 219 millions d'euros. Cette année exceptionnelle a été portée par le café (+ 12 % en volume, avec la réouverture des restaurants et des cafétérias), la banane et le chocolat qui représentent 80 % du chiffre d'affaires total ; le coton et la rose bénéficiant également d'une forte progression. L'engagement de 32 nouvelles entreprises dans le label illustre également bien ce développement. Ces résultats confirment que la pandémie a joué un rôle d'accélérateur dans la prise de conscience des consommateur-riche-s : notre troisième édition du Baromètre de la transition alimentaire indique que les Français-es mettent sur le même plan l'origine et la juste rémunération en priorité n°1 de leurs achats responsables.

La nouvelle certification équitable proposée par Max Havelaar pour les filières françaises du blé et du lait concrétise la conviction de l'association : tous les producteur-riche-s méritent un prix juste. Ce nouveau label origine France repose sur un prix minimum garanti territorialisé pour couvrir les coûts de production et atteindre un objectif chiffré de revenu. Les premiers produits, qui ont été conçus de manière à associer des ingrédients du Nord (blé, lait) et des ingrédients du Sud (vanille, sucre), ont pu être proposés à la vente en 2022. C'est une étape majeure pour une consommation certifiée responsable, locale et équitable.

En parallèle, Max Havelaar France a continué à mener sa mission de plaidoyer. Parmi les avancées importantes, on retiendra l'Initiative Française pour un Cacao Durable signée à l'occasion de la Journée Mondiale du Cacao en octobre. Le gouvernement, l'industrie du chocolat, des ONG dont Max Havelaar France, des instituts de recherche et des distributeurs ont pris pour la première fois des engagements clairs, datés et mesurables pour améliorer la durabilité du secteur. Les enjeux économiques, sociaux et environnementaux de la filière du cacao sont en effet immenses et pressants : extrême pauvreté des cacaoculteur-riche-s, déforestation et travail des enfants.

Pour continuer à défendre un modèle plus juste rééquilibrant la relation commerciale au profit des producteur-riche-s, il nous semble essentiel que les labels de commerce équitable demeurent indépendants. La loi Climat & Résilience d'août 2021 a adopté un article visant à lutter contre le *fairwashing* : désormais, les produits se réclamant du commerce équitable doivent obligatoirement recourir à un label reconnu par l'État. Dans un contexte où les allégations environnementales et sociales se multiplient sur les produits que nous consommons, Max Havelaar France considère qu'il est essentiel de continuer à offrir des garanties économiques, sociales et environnementales ambitieuses aux producteur-riche-s et aux consommateur-riche-s, et de renforcer la confiance dans ce secteur né il y a près de 30 ans en France.

”

Notre vision

Une autre mondialisation économique, qui ne soit pas synonyme d'exploitation humaine, de violation des droits, ni de destruction de la planète, fondée sur un commerce éthique et responsable, est possible. Aujourd'hui, les prix des matières premières agricoles – construits sans référence à leurs coûts de production – et leur fluctuation ne permettent pas à celles et ceux qui produisent ces denrées de vivre décemment de leur travail.



Un commerce équitable comme levier d'un monde plus juste

Un modèle existe – pour une économie mondiale et locale – fondé sur plus de justice sociale et environnementale. Ensemble, les membres du mouvement Fairtrade/Max Havelaar visent à construire un monde dans lequel les producteur·rice·s et les travailleur·euse·s agricoles et du secteur textile puissent **vivre dignement de leur travail**, orienter leur production vers des méthodes respectueuses de l'environnement et disposer des ressources pour choisir leur avenir.



Le partage de la valeur

La libéralisation des filières agricoles mondiales – qui nous nourrissent – a créé des inégalités et une concentration importante de la valeur autour de quelques acteurs, intermédiaires, industriels et distributeurs. Le commerce équitable rééquilibre ce rapport de force : il impose aux entreprises engagées un partage plus juste de la valeur, plus que jamais nécessaire **pour assurer la durabilité réelle des filières**.



Au service de la transition sociétale

Le commerce équitable est un outil efficace et concret qui permet à chaque acteur (producteur, négociant, fabricant, consommateur...) de **participer à la transformation écologique et solidaire de notre société**. Et il agit sur l'ensemble des dimensions du développement durable : économique, sociale et environnementale. Avec une conviction forte : pas de durabilité sans une réponse robuste aux enjeux économiques avant tout.



© Nyimas Laujan



Transformer les pratiques des acteurs économiques et des consommateur·rice·s

Si le changement passe par **des entreprises qui s'engagent**, il requiert parallèlement la mise en œuvre de **politiques publiques fortes** : le cadre réglementaire doit évoluer en France et en Europe, notamment par la modification des traités de commerce.

La prise de conscience grandissante de l'impact de la consommation, l'attention portée par les consommateur·rice·s aux problématiques rencontrées par les producteur·rice·s, leurs choix se portant toujours davantage sur les produits équitables, les entreprises toujours plus nombreuses à s'engager dans une démarche de responsabilité sociétale et les impacts relevés sur le terrain viennent conforter **l'ambition de faire de ce commerce équitable et durable la norme, et non l'exception**.

De nouveaux défis

Covid

Après l'aide sanitaire d'urgence, organiser la reprise de l'activité économique



Grâce à la création de deux fonds de soutien d'urgence et de résilience, et à la contribution de plusieurs partenaires, le mouvement Fairtrade/Max Havelaar a réuni 16 millions d'euros. Avec cette somme, 900 organisations de producteur·rice·s (soit 540 000 producteur·rice·s et travailleur·euse·s) réparties dans 60 pays ont pu parer à l'urgence et maintenir leurs communautés en sécurité, tout en investissant pour favoriser la reprise économique de long terme.

Attentive à l'évolution des habitudes des consommateur·rice·s, l'équipe Max Havelaar France veille à adapter l'accompagnement proposé aux entreprises partenaires du label (priorité sur certains secteurs, filières ou canaux de distribution par exemple), afin de pouvoir continuer à créer des débouchés pour les producteur·rice·s.

Max Havelaar France a également renforcé son activité de plaidoyer pour mieux faire entendre la voix des producteur·rice·s et des travailleur·euse·s.

Loi Climat et Résilience

Plus de produits équitables dans les cantines

Depuis la loi Climat et Résilience de 2021, les produits issus du commerce équitable figurent sur la liste des produits sains et durables qui doivent, depuis le 1^{er} janvier 2022, composer les repas de la restauration collective à hauteur de 50 % (et ceux de la restauration privée en 2024). Max Havelaar France va désormais s'attacher à renforcer l'offre de ces produits auprès des sociétés de restauration, de leurs fournisseurs et des collectivités pour qu'ils engagent la transformation alimentaire des cantines attendue par les Français·es : développer une offre proposant des produits alimentaires responsables dans les cantines scolaires et universitaires publiques⁽¹⁾ est une priorité pour 62 % d'entre eux. **À la suite des travaux de la Convention citoyenne pour le climat, la loi a également reconnu la dimension écologique du commerce équitable.**



© CC-BY David Grandjean www.ecologie.gouv.fr/lo-climat-résilience

Coton-textile

Une filière à fort enjeu social et environnemental : les consommateur·rice·s demandent plus d'équité !

Le coton fait vivre 100 millions de personnes⁽²⁾ dans le monde, dont une immense majorité dans les pays en développement ou émergents.

Les producteur·rice·s de coton et les travailleur·euse·s de l'industrie textile subissent les importantes fluctuations des prix du coton, ce qui impacte leurs revenus et rend leurs conditions de travail particulièrement difficiles.

Le drame de l'effondrement de l'usine du Rana Plaza en 2013 au Bangladesh, où avaient péri plus de 1 100 ouvrier·ère·s du textile travaillant pour de grandes marques de fast fashion, est devenu le symbole de ces relations commerciales déséquilibrées et inéquitables entre les acteurs de la production textile et les grandes marques de vêtements. La crise du Covid a renforcé ce problème en donnant lieu à des pratiques commerciales fortement déloyales vis-à-vis des acteurs de la filière coton/textile (comme des annulations de commandes à la dernière minute) qui ont conduit à des cas de graves violations des droits humains. Face à cette situation, le mouvement Fairtrade/Max Havelaar a créé en 2016 une certification textile en plus de sa certification coton, afin de couvrir les travailleur·euse·s sur l'ensemble de la chaîne de valeur.



En 2021, alors que 60 % des Français se disent prêts à boycotter une marque qui ne produit pas de vêtements équitables⁽³⁾, Max Havelaar France a souhaité aller plus loin, dans ce secteur où la marge de progrès est encore immense :

- lors de la Fashion Revolution Week, en lançant, en partenariat avec Fashion Revolution France, une mobilisation en vue d'un Pacte mondial multi-acteur·rice·s pour une mode équitable ;
- en devenant membre de [Fashion Green Hub](#), une association d'entreprises qui défend une mode plus durable, éthique, locale et innovante.

En 2022, Max Havelaar France continuera ce travail en plaidant notamment pour la mise en place d'une directive européenne ambitieuse rappelant leur devoir de vigilance aux entreprises en matière de droits humains et d'environnement.

(1) Baromètre de la transition alimentaire, 2021 - (2) Source : ONU <https://www.un.org/fr/observances/cotton-day#:~:text=Mais%20le%20coton%20repr%C3%A9sente%20bien,pays%20sur%20les%205%20continents> - (3) Selon un sondage d'Opinion Way pour Max Havelaar France

Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar dans le monde



1,95 million

de producteur·rice·s
dont 15 % de productrices
et travailleur·euse·s
dont 40 % de travailleuses



dans **71 pays**



1 880 organisations
de producteur·rice·s et travailleur·euse·s

950 en Amérique latine et Caraïbes
réunies au sein de la Coordination Latino-américaine et des Caraïbes des petits Producteurs de Commerce Equitable (CLAC).

627 en Afrique et Moyen-Orient
rassemblées au sein de Fairtrade Africa.

303 en Asie et Pacifique
regroupées au sein du Réseau de Producteurs de l'Asie et du Pacifique (NAPP).



+ de **37 000**
produits labellisés
disponibles dans le monde

3 réseaux de producteurs

26 ONG nationales

Sources : Monitoring 2020 Fairtrade International

Fairtrade International

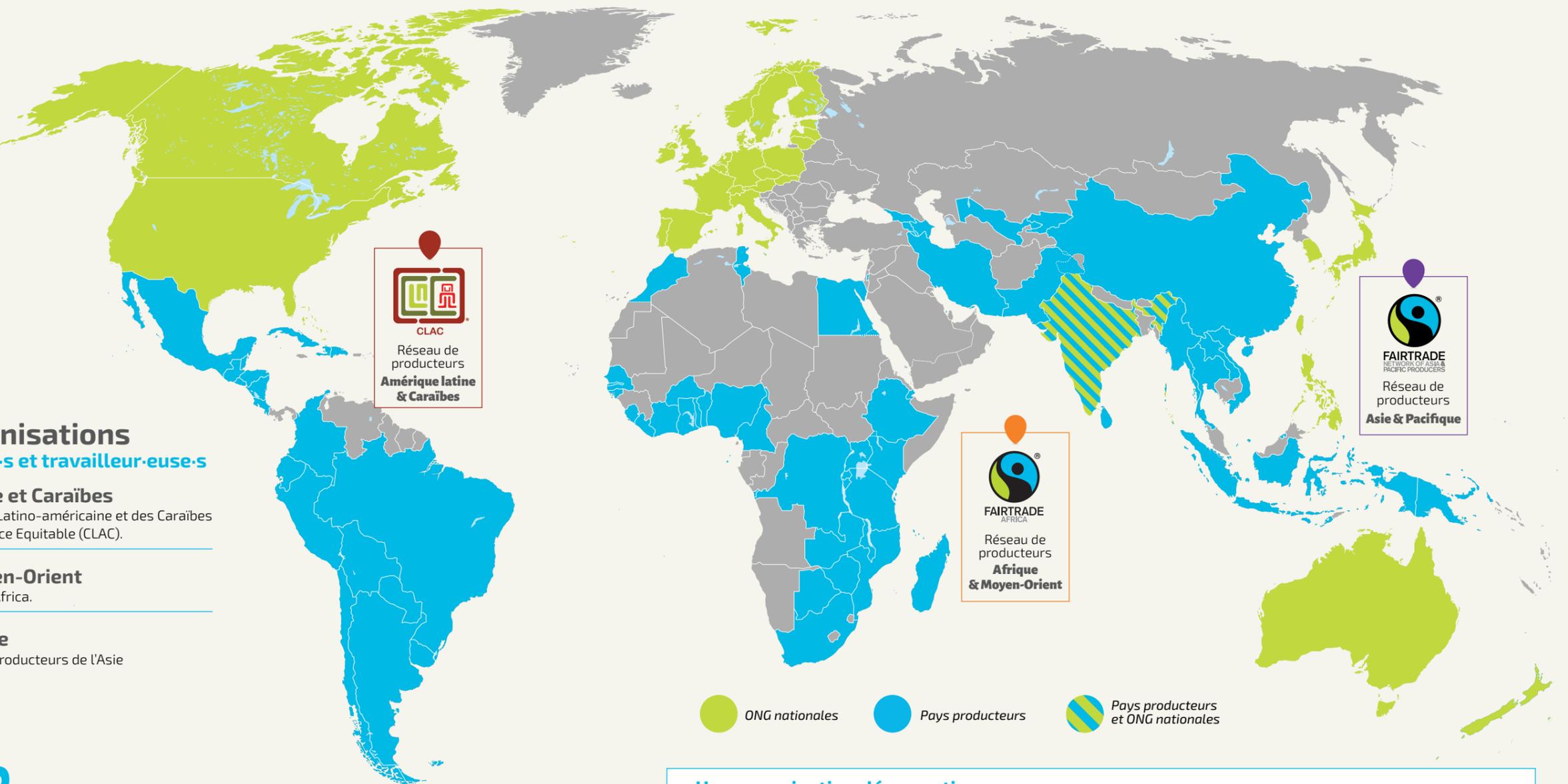
Fairtrade International est l'ONG qui **gère et représente le label Fairtrade/Max Havelaar au niveau mondial.**

- Fairtrade International établit les cahiers des charges à respecter pour obtenir la certification Fairtrade/Max Havelaar, organise le soutien aux producteur·rice·s, développe la stratégie au niveau mondial et met en œuvre un plaidoyer pour plus de justice dans le commerce international.
- Fairtrade International est cogérée de manière paritaire entre les associations nationales et les réseaux de producteurs.

Max Havelaar France

Membre fondateur du mouvement international Fairtrade/Max Havelaar, Max Havelaar France **agit pour un commerce équitable, respectueux des droits humains et de l'environnement.**

- Avec le label Fairtrade/Max Havelaar, l'ONG mobilise les entreprises, les consommateur·rice·s et les pouvoirs publics afin de transformer les pratiques et de soutenir les producteur·rice·s et travailleur·euse·s vulnérables.
- Max Havelaar France sensibilise l'opinion publique et milite en faveur d'une économie mondiale éthique et responsable.



● ONG nationales ● Pays producteurs ● Pays producteurs et ONG nationales

Une organisation démocratique



Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar est inclusif et unique, car il est :

- gouverné de façon paritaire entre les ONG nationales (au Nord) et les réseaux de producteurs (au Sud) ;
- géré démocratiquement et de manière transparente.

01 Soutenir

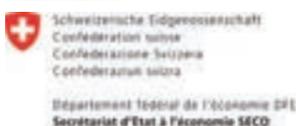
COVID 19 Solidaires face à la crise

En 2021, avec le soutien de plusieurs partenaires, le système Fairtrade a réuni près de **16 millions d'euros** permettant la **création de deux fonds** ; un **fonds d'urgence** pour protéger les producteur-rice-s face à la pandémie et leur permettre de poursuivre leurs activités, et un **fonds de résilience** pour maintenir des conditions favorables à une reprise économique sur le long terme.



Partenariats

- Ministère fédéral allemand de la coopération économique et du développement (BMZ) en coopération avec la société allemande pour la coopération internationale (GIZ)
- Secrétariat d'État suisse à l'économie (SECO)
- Bureau britannique du Commonwealth et du développement à l'étranger (FCDO) via le Vulnerable Supply Chains Facility (VSCF) mis en place par le FCDO en août 2021
- Le fonds à impact Incofin



Distribution et répartition

Un peu **plus de 3 millions d'euros** provenant du fonds d'urgence ont déjà été **distribués aux organisations de producteur-rice-s**.

Les **13 millions restants seront distribués au titre du fonds résilience**.

16 millions €
Deux fonds de soutien

« Fairtrade Producer Relief Fund »
pour les actions à court terme
répondant aux besoins urgents

Ce fonds d'urgence a permis aux organisations de producteur-rice-s de **faire face aux besoins essentiels** de leurs membres : sensibilisation des producteur-rice-s aux risques et aux procédures sanitaires liés à la pandémie, achat et distribution de matériels de protection (masques, gants), de produits désinfectants et de matériel médical, construction de structures médicales d'urgence, versement des salaires pour les travailleur-euse-s dont les tâches ont été suspendues et financement d'achats de première nécessité en l'absence de rémunération.

« Fairtrade Producer Resilience Fund »
pour préparer
la reprise économique

Ce fonds de résilience a été mis en place pour **répondre aux besoins de long terme des producteur-rice-s qui organisent l'après-Covid**, via des actions adaptées : investissements technologiques, financement de programmes de sensibilisation pour limiter les risques de violation des droits humains, renforcement des capacités de gestion opérationnelle et financière pour favoriser la reprise économique et faire face aux futurs aléas. Ce fonds permet également aux autres acteurs du commerce équitable de **sécuriser** et de **renforcer les chaînes d'approvisionnement**.

940
organisations
de producteur-rice-s

57
pays

550 800
producteur-rice-s
et travailleur-euse-s

Afin de répondre de manière adaptée aux besoins des organisations de producteur-rice-s et de leurs membres, ces fonds sont **gérés par les réseaux de producteurs eux-mêmes**, guidés par leurs connaissances et leurs expériences des dynamiques locales.



Témoignages : la résistance s'est organisée dans les coopératives

Malgré la pandémie, les producteur-rice-s et les travailleur-euse-s ont continué à travailler dans leurs champs pour produire les aliments et les boissons que nous aimons, tout en luttant pour couvrir leurs coûts de production qui sont montés en flèche⁽¹⁾. Avec l'aide des fonds d'urgence et de résilience Fairtrade, les coopératives ont pu innover et trouver des stratégies de résilience impactantes, comme le montrent ces témoignages.

Asie Pacifique : garantir des conditions de travail sûres pour les travailleur-euse-s du thé

Au Sri Lanka, la plantation de thé Hatton Plantations Limited a fait partie des organisations fortement touchées par les conséquences de la pandémie. Les ports de commerce étant fermés, la plantation s'est vue empêchée d'exporter son thé. De plus, elle a dû modifier radicalement ses opérations quotidiennes pour garantir un environnement de travail sûr à ses employé-e-s.

Pour y parvenir, plus de 50 volontaires ont rejoint un « groupe de travail Covid-19 » pour aider à prévenir la propagation du virus. Grâce aux fonds du mouvement Fairtrade/Max Havelaar, des produits médicaux essentiels et des équipements de protection, dont plus de 30 000 masques réutilisables ainsi que des produits de désinfection, ont été distribués aux travailleur-euse-s.

« Grâce au Fonds d'urgence, nous avons reçu des équipements de protection individuelle complets. Nos travailleurs ont pu exercer leurs activités en toute sécurité dans un environnement protégé. Au nom des travailleurs et de la direction de Dickoya Estate, j'exprime sincèrement notre gratitude envers le mouvement Fairtrade/Max Havelaar, ses partenaires et le personnel de liaison local pour avoir facilité ce projet. »

R. Murali, un travailleur du thé dans l'État de Dickoya.



Amérique latine et Caraïbes : accès aux soins et aux médicaments

« Pendant la pandémie, le mouvement Fairtrade/Max Havelaar nous a aidés en nous fournissant des masques pour nous protéger et a continué à acheter nos produits. À la fin de l'année, ils nous ont donné des provisions alimentaires et je veux les remercier pour tout le soutien qu'ils nous ont apporté. »

Faustina Jimenez Hernández, associée de la coopérative APROCAM qui regroupe des producteur-rice-s de cacao au Pérou.



Afrique : des savons pour la sécurité et pour générer un revenu

« La production de savons liquides par le groupe de femmes et les jeunes de la West Akyim Cooperative Union a permis de créer des emplois et d'augmenter leurs revenus. Les effets néfastes du Covid-19 ont été si dévastateurs que ce fonds est arrivé au bon moment. »

Sampson Edu Essel, président de la West Akyim Cooperative Union qui rassemble des producteur-rice-s de cacao au Ghana.



De nombreuses autres activités sont en cours de déploiement dans toutes les régions pour aider les producteur-rice-s et les travailleur-euse-s à rester en sécurité et à renforcer leur résilience face aux impacts économiques à long terme du Covid-19. <https://www.fairtrade.net/about/fairtradetogether-covid-19-updates>

⁽¹⁾ Source : <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/agriculture/overview#1>

La prime de développement Fairtrade/Max Havelaar

Des moyens supplémentaires pour les communautés locales

En 2021, la croissance du marché du commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar a contribué à une augmentation de la prime de développement de 12 %.

Comment fonctionne la prime de développement ?

En plus de l'achat des matières premières, les entreprises certifiées Fairtrade/Max Havelaar versent une somme d'argent supplémentaire aux organisations de producteur-rice-s qui correspond, dans la plupart des filières, à +/- 10 % du prix minimum garanti fixé par Fairtrade International. Cette somme d'argent est appelée «prime de développement».

Cette prime, qui est gérée par des comités de producteur-rice-s ou de travailleur-euse-s dédiés, bénéficie aux producteur-rice-s et travailleur-euse-s ainsi qu'à leurs familles. Elle doit être investie dans le **développement de l'activité** (construction d'infrastructures, amélioration de la production...) et dans des **projets collectifs**, sociaux ou environnementaux qui favorisent un développement local durable (accès à l'eau, à la santé, à l'éducation...).

Les coopératives décident de son utilisation de manière collégiale et démocratique.

En 2020,

80 % de la prime perçue par les plantations ayant recours à la main d'œuvre salariée ont été investis dans les services pour les travailleur-euse-s et leurs familles (éducation, crédits...)

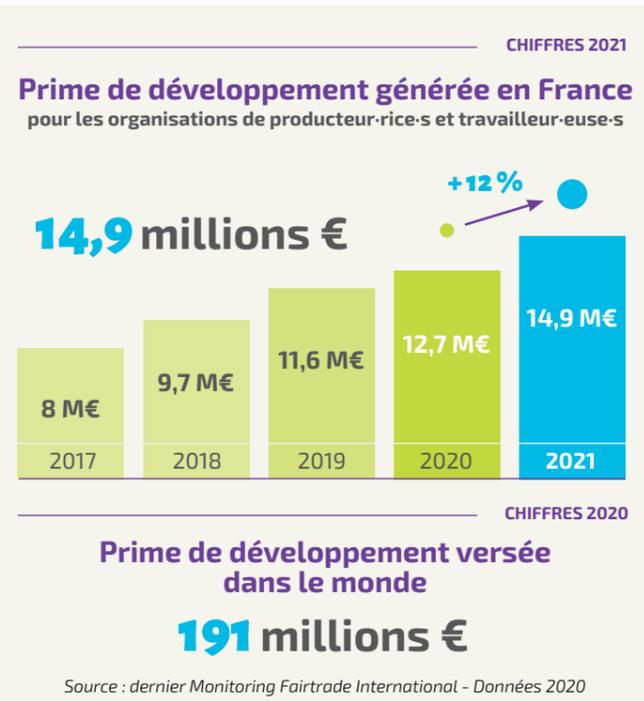
48 % de la prime perçue par les organisations de producteur-rice-s ont été investis dans les services aux membres (redistribution, matériel agricole...)

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Une contribution concrète aux objectifs de développement durable

En alliant progrès économique, social et environnemental, le commerce équitable est un levier efficace de transition des modes de production et de consommation qui contribue à la réalisation de nombreux Objectifs de Développement Durable (ODD) adoptés par les Nations unies.

Les ODD sont interdépendants : la réalisation de certains ODD ne peut se faire sans la réalisation d'autres, tandis que certains ODD sont des facilitateurs de progrès d'autres. Le commerce équitable, par ses différents leviers d'action, favorise ces interactions.



Des études et des programmes pour appuyer les producteur-rice-s

Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar s'appuie sur sa connaissance des enjeux auxquels font face les organisations de producteur-rice-s et sur des études scientifiques pour identifier des leviers d'actions et mettre en place des programmes d'appui sur mesure, complémentaires à la certification.

L'engagement des entreprises partenaires, l'obtention de financements publics et privés et le travail des organisations nationales Fairtrade ont ainsi déjà permis de mettre en œuvre **150 programmes à travers le monde**. Ceux-ci visent à lutter contre le changement climatique, à promouvoir l'égalité femmes-hommes, à lutter contre le travail des enfants et contre la déforestation.

ÉTUDE Évaluer l'autonomisation des producteur-rice-s : diagnostic agraire en République dominicaine



CONTEXTE ET OBJECTIF

En 2021, Max Havelaar France, en collaboration avec AgroParisTech, s'est rendue en République dominicaine pour évaluer l'impact à long terme du mouvement Fairtrade sur les moyens de subsistance et l'autonomisation des producteur-rice-s dans une petite zone de production de cacao, et en particulier au sein de la coopérative COOPROAGRO, certifiée Fairtrade/Max Havelaar. L'étude utilise la méthodologie du diagnostic agraire pour évaluer l'impact des différents outils du mouvement Fairtrade (juste prix, prime, critères) sur le revenu familial et le renforcement de l'organisation coopérative.

RÉSULTATS

Cette étude a notamment indiqué que :

- dans les périodes où le prix du cacao mondial est bas, le prix minimum garanti Fairtrade est un outil important et utile lorsque les coopératives parviennent à vendre une part importante de leur production aux conditions Fairtrade ;
- le fonctionnement en coopérative est un véritable atout pour les producteur-rice-s qui leur donne un pouvoir de négociation de leur prix de vente plus important ;
- la prime de développement permet à la coopérative d'investir dans des outils et d'améliorer ses processus de production ainsi que la qualité du cacao vendu. La prime Fairtrade n'est pas qu'un facteur direct de meilleure rémunération : c'est aussi un levier pour pouvoir produire un cacao de meilleure qualité qui sera vendu à un prix plus élevé.

Au sein de la coopérative COOPROAGRO, **50 % de la prime sont dédiés à l'amélioration de la qualité du cacao via les projets développés pour le centre principal** : achat de camions, construction de fermenteurs, etc.

PROGRAMME Amélioration de la gestion des données (IMS - Internal Management System) en Côte d'Ivoire

CONTEXTE

La Côte d'Ivoire représente environ **40 %** de la production mondiale de cacao. Plus de **800 000 familles** d'exploitants ivoiriens produisent du cacao et peinent à tirer un revenu minimum vital de leur production.

De plus, les producteur-rice-s se doivent de respecter des normes de durabilité de plus en plus contraignantes et de prouver (de manière claire et fiable) que des pratiques durables sont mises en place au sein de leur organisation, comme l'interdiction de certains produits non écologiques, les bonnes pratiques agricoles, la lutte contre la déforestation, etc.

OBJECTIF

Dans ce contexte, Max Havelaar France et Fairtrade Africa participent au programme Equité 2 financé par l'Agence Française de développement (AFD) et le Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM) et aident les organisations de producteur-rice-s à :

- collecter des informations fiables auprès de leurs membres pour mieux connaître les pratiques existantes ;
- maîtriser leurs données et à pouvoir décider de les partager avec les acheteurs intéressés ;
- prendre des décisions éclairées à partir de ces informations et à renforcer la mise en place de ces bonnes pratiques agricoles.



02 Transformer

La production écoulée aux conditions du commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar

Une des missions principales de Max Havelaar France est de mobiliser les entreprises pour changer leurs pratiques et accroître les débouchés aux conditions équitables pour les producteur-riche-s vulnérables des pays d'Amérique latine, des Caraïbes, d'Afrique et d'Asie.

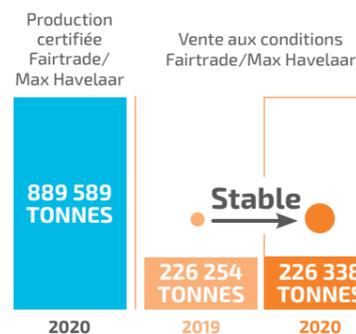
Aux côtés de 25 autres associations dans le monde chargées de promouvoir le commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar, Max Havelaar France accompagne les entreprises dans le développement de l'offre de produits équitables sur le marché français.



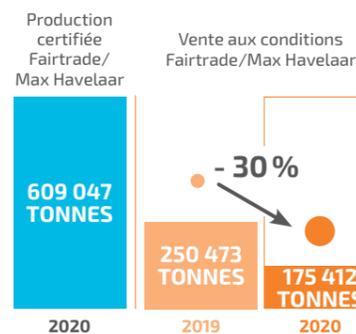
DANS LE MONDE en 2020



CAFÉ



CACAO



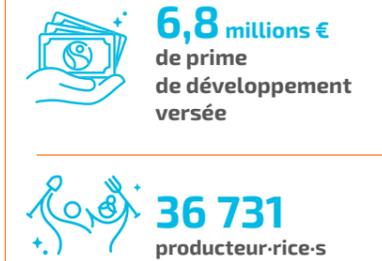
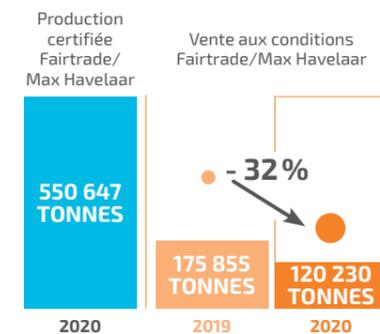
BANANES



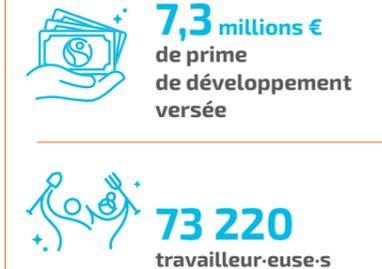
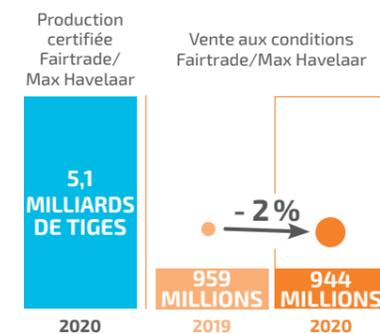
Sources : Monitoring 2020 Fairtrade International



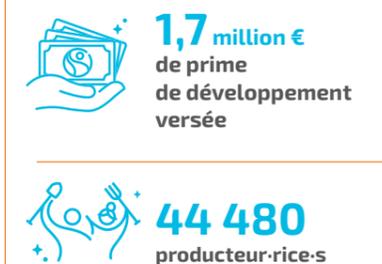
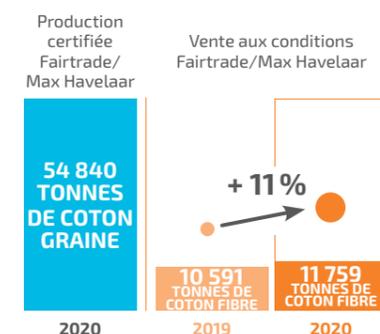
SUCRE



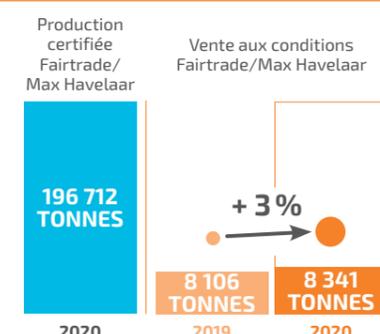
FLEURS



COTON



THÉ



Si toute la production d'une organisation de producteur-riche-s est nécessairement certifiée, faute de débouchés suffisants, celle-ci n'est pas toujours entièrement vendue aux conditions du commerce équitable (prix minimum et prime de développement notamment). Les ONG de promotion ont donc un rôle clé : réduire cet écart en augmentant les ventes.

Attention : ces chiffres concernent l'année 2020. Les chiffres 2021 seront communiqués en 2023, le temps de collecter les données terrain.

4 195 acteurs commerciaux certifiés

2 552 entreprises partenaires dans le monde

Les ventes en France en progression constante

L'année 2021 est marquée par une croissance de plus de 21 % des ventes de produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar et un chiffre d'affaires de 1 219 millions d'euros sur le marché français.

Une redistribution des acteurs et des produits du marché équitable qui se confirme

La redistribution constatée l'an dernier entre nos partenaires commerciaux s'est globalement maintenue. Sur la période, les produits labellisés ont connu une progression continue du e-commerce et une belle dynamique dans la grande distribution (+ 14 %) qui constitue désormais 67 % de son chiffre d'affaires. En effet, avec la fermeture des restaurants et des bars et le développement du travail partiel au premier semestre 2021, une partie de la consommation s'est reportée à domicile et sur les achats en ligne. Les catégories de produits qui avaient bénéficié de la situation sanitaire et connu d'importantes croissances augmentent encore leur part en volume : + 12 % pour le café équitable et + 6 % pour le cacao.

Une reprise de la consommation hors domicile et des attentes de restauration responsable

Cette année, la réouverture des établissements d'hôtellerie-restauration au deuxième semestre a entraîné un redémarrage de la CHD (consommation hors domicile) dont la belle progression (+ 57 %), s'est principalement appuyée sur les boissons chaudes (85 % de la CHD en 2021). Les Français-es se montrent plus exigeant-e-s là aussi : ils sont 81 %⁽¹⁾ à attendre des restaurateurs hors domicile qu'ils intègrent des produits alimentaires responsables à leur carte.

Une progression notable sur la noix de cajou et la coco

Huile, lait, sucre : la noix de coco transformée a la cote sous toutes ses formes. Enseignes et marques nationales s'engagent, à l'image de Système U (5 références), La Fourche (1 lait) et Base Organic Food. La PME Tarn-et-Garonnaise a développé de façon importante sa gamme et lancé avec succès une marque spécifique pour Biocoop. La noix de cajou surfe sur les tendances « snacking » et vrac, en plein essor. Elle se développe aussi sous l'effet de la médiatisation des risques sociaux (conditions de travail déplorables dans certains ateliers de décorticage) et environnementaux (transformation en Asie des noix africaines) liés à sa production. Si les magasins bio réalisent le plus gros des volumes, la noix de cajou se retrouve également en format emballé chez Monoprix, Leclerc et Casino.

Les pratiques de consommation plus responsables des Français-es constatées en 2020 du fait de la crise sanitaire, se sont confirmées en 2021. Le report sur la consommation à domicile et la montée de l'achat en ligne se poursuivent également et profitent aux produits comme le café, les tablettes et les confiseries en chocolat, les glaces mais aussi les fleurs, qui se distinguent cette année.

Principaux volumes vendus par les producteurs-rice-s du mouvement Fairtrade/Max Havelaar



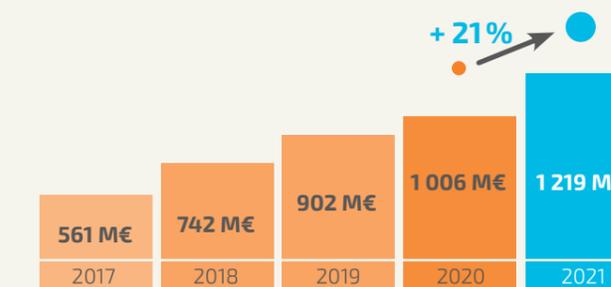
(1) Baromètre de la transition alimentaire, 2021

Progression des ventes de fleurs équitables

Fortement impactées en 2020 par la crise sanitaire, les ventes de fleurs équitables enregistrent une progression record (+ 131 % en valeur), avec un chiffre d'affaires qui double pour la vente en ligne et hors domicile. Cette progression est portée par l'engagement de fleuristes via Interflora mais aussi par des enseignes comme Aldi et Système U qui connaissent une croissance remarquable (+ 169 % et + 97 %).

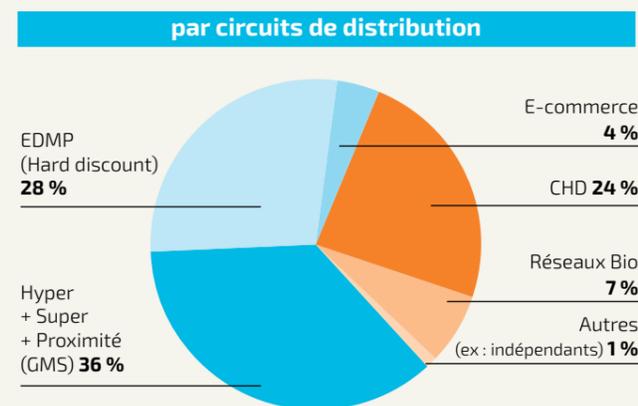
Des entreprises engagées

Plus de 360 entreprises étaient engagées dans le commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar en 2021, soit 32 de plus que l'année précédente. Parmi ces nouveaux partenaires : Aurore Market, Materne, La Mie Câline ou bien encore Croc Snack. Ces exemples témoignent aussi bien de la variété des filières couvertes (café, cacao, banane) que de la diversité des nouveaux partenaires engagés : e-commerce, enseignes de la grande distribution, PME et TPE françaises, enseignes du réseau RHF (restauration hors foyer), etc.



Progression constante du CA des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar

Répartition du chiffre d'affaires en 2021



GMS : Grande et Moyenne Surface
EDMP : Enseigne à Dominante Marque Propre
CHD : Cafés, Hôtels, Restaurants, Restauration Collective

GMS 67 % + 14 % vs 2020

HORS GMS 33 % + 38 % vs 2020



Café, cacao et bananes poursuivent leur croissance

Café, cacao, bananes : à elles seules, ces trois denrées phares du commerce équitable concentrent 80 % du chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar.



Le café équitable : le retour au bureau et la réouverture des restaurants tirent la croissance

Filière emblématique du commerce équitable, encore impactée par le télétravail et la fermeture des bars, cafés et restaurants jusqu'en mai 2021, le café labellisé Fairtrade/Max Havelaar poursuit néanmoins sa croissance (+ 12 % en 2021 pour les volumes de café vert).

Cette progression s'explique en partie par une forte reprise de la consommation de café hors domicile liée à la réouverture de la restauration et au retour au bureau (machines à café, distributeurs automatiques). Ainsi, des entreprises telles que les Cafés Richard, spécialisées dans le secteur de la restauration, réalisent un très bon second semestre. La croissance est tirée également par le développement du café de spécialité, dit premium, et du café en grains, dont la part de marché a doublé en deux ans. La déclinaison de nouvelles références de café en grains et moulu, comme le café du Myanmar, est d'ailleurs un des piliers de la stratégie de Malongo, partenaire historique du commerce équitable.

Un café pour la paix et la biodiversité avec Malongo

Dans la région montagneuse du territoire Shan, à l'est du Myanmar, la coopérative Green Gold rassemble des producteurs-rice-s issu-e-s de 54 villages. Ce projet entre la coopérative et Malongo, qui bénéficie du soutien de l'ONU DC*, vise à promouvoir la culture écologique du café comme une alternative à la production illégale de pavot d'opium, responsable de déforestation et de conflits armés. Le consommateur est associé à cette démarche grâce à la mise en place d'un QR code qui lui permet d'obtenir des informations sur la traçabilité, la coopérative et les qualités gustatives du café. Ce café puissant et acidulé est certifié Fairtrade/Max Havelaar depuis 2019 et sa certification agriculture biologique est en cours.



*ONU DC : Office des Nations Unies contre la Drogue et le Crime

- + 12 % en volume
- 14 700 tonnes vendues
- 1 242 références
- 5,8 millions d'€ de prime de développement générés



Le cacao équitable : un marché dynamique en quête de durabilité

Les ventes de produits chocolatés labellisés Fairtrade/Max Havelaar en France ont connu une croissance de + 11 % en valeur (+ 6 % en volume de cacao). La dynamique initiée depuis le premier confinement se poursuit avec le développement de la tendance du « fait maison » et des « produits plaisir », qui s'incarne notamment dans les tablettes à cuisiner ou à déguster et la pâte à tartiner. Tous les circuits de distribution sont en progression, et particulièrement les réseaux bio et les chocolatiers indépendants (respectivement + 18 % et + 37 % de part).

Des chocolatiers engagés de longue date dans le commerce équitable comme Alex & Olivier et Bovetti continuent leur progression, tout comme les glaces Ben & Jerry's. La croissance est due également au développement de l'offre. Les distributeurs Casino et Franprix, par exemple, ont introduit des nouvelles gammes de tablettes de chocolat labellisées Fairtrade/Max Havelaar, à l'instar du discounteur Action. Citons également l'exemple de Delices Agro, un nouveau partenaire qui est arrivé en force dans les réseaux bio avec une offre de chocolat en vrac.



Besoin de durabilité pour le cacao

Malgré ce fort développement, le cacao équitable ne représente encore que 4,5 % du marché français, alors que cette filière est particulièrement touchée par la pauvreté (la grande majorité des producteurs-rice-s vivant sous le seuil de pauvreté), mais aussi par le travail des enfants et la déforestation. En Côte d'Ivoire par exemple, 1^{er} pays producteur de cacao au monde, et au Ghana, 70 %⁽¹⁾ du couvert forestier a disparu au cours des 30 dernières années et environ 1,5 million d'enfants travaillent dans la production de cacao⁽²⁾.

Particulièrement mobilisée par cette situation, Max Havelaar France agit pour favoriser l'atteinte d'un revenu vital et pour plus de durabilité dans la filière. Cette année a été marquée par un acte fort, la signature par Max Havelaar France, en octobre, de l'Initiative Française pour le cacao durable avec les principaux acteurs de la filière (pouvoirs publics, industriels, ONG...).

- + 6 % en volume de cacao
- + de 15 000 tonnes vendues dont 76 % avec le label Ingrédient Fairtrade/Max Havelaar
- 2 094 références
- 3 millions d'€ de prime de développement générés



La banane équitable poursuit sa progression

Avec 10,8 kg consommés par habitant et par an⁽³⁾, la banane est le 2^{ème} fruit préféré des Français-es qui privilégient de plus en plus une banane respectueuse des hommes et de l'environnement. En effet, les ventes de bananes Fairtrade/Max Havelaar progressent de 10 % en 2021 (en volume) et représentent aujourd'hui près de 13 % du marché.

Du côté des distributeurs, Carrefour représente 30 % du chiffre d'affaires des bananes Fairtrade/Max Havelaar, suivi par Leclerc qui connaît une croissance de + 19 %. En 2021, Système U, seul acteur de la distribution qui ne proposait pas de banane équitable, a fait le pas de s'engager auprès du label Fairtrade/Max Havelaar.

Une filière en péril

La popularité de la banane a fait de ce fruit le produit d'appel par excellence de la grande distribution. La conséquence est une pression en cascade sur les prix qui descend jusqu'aux producteurs-rice-s depuis des décennies. En 2021, le prix de la caisse de banane est passé en-dessous de la barre des 10 euros, son niveau le plus bas depuis 10 ans. Dans le même temps, on estime que les coûts de production ont augmenté de 6 %, avec notamment une flambée des coûts du transport, des matériaux d'emballage et des engrais. À cela s'ajoute, pour les producteurs-rice-s, la nécessité de lutter contre une maladie fongique (Fusarium TR4) qui menace de détruire une partie des plantations.

Avec un prix minimum garanti et une prime de développement, le label Fairtrade/Max Havelaar représente, plus que jamais, un filet de sécurité vital répondant à la demande des producteurs-rice-s de pratiques d'achat plus responsables⁽⁴⁾. De plus, le mouvement Fairtrade/Max Havelaar a mis en place une stratégie réaliste s'appuyant sur un salaire minimum et sur la négociation collective pour atteindre progressivement le salaire vital pour les travailleurs-euses du secteur.

- + 10 % en volume
- 92 800 tonnes vendues
- 90 % bio
- 4,6 millions d'€ de prime de développement générés



(1) Source : Cocoa barometer 2020. (2) Source : NORC, 2020. (3) Source : France Agrimer, bilan de campagne 2020. (4) Voir tribune publiée par Le Monde https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/02/20/les-pays-producteurs-de-bananes-reclament-une-approche-equitable-basee-sur-la-fixation-de-prix-minimum_6114482_3232.html.

03 Sensibiliser

Initiative Française pour un Cacao Durable (IFCD)

Signature le 5 octobre

Profondément convaincue que la sécurité économique des plus pauvres et l'assurance d'un revenu décent sont des conditions clés de la durabilité, Max Havelaar France a signé l'Initiative Française pour un Cacao Durable. En effet, à l'occasion de la Journée Mondiale du Cacao 2021, le gouvernement⁽¹⁾, l'industrie du chocolat⁽²⁾, des ONG⁽³⁾, des instituts de recherche⁽⁴⁾ ainsi que des distributeurs⁽⁵⁾ ont signé, pour la première fois, des engagements clairs, datés et mesurables pour améliorer la durabilité du secteur.

Les enjeux économiques, sociaux et environnementaux de la filière du cacao sont immenses et pressants : extrême pauvreté des cacaoculteur-riche-s, déforestation et travail des enfants.

Il est urgent d'agir et de faire en sorte que tous les acteurs de la chaîne prennent leurs responsabilités, notamment l'industrie (négociants, fabricants, marques), les distributeurs, ainsi que les gouvernements.

(1) Ministère de la Transition écologique, ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

(2) Le Syndicat du chocolat, les Chocolatiers engagés, Touton et la Confédération des Chocolatiers & Confiseurs de France

(3) Care France, Commerce Équitable France, Max Havelaar France, Mighty Earth, Nitidae, Pur Projet, Rainforest Alliance et le WWF

(4) Le Cirad

(5) Aldi, Auchan, Carrefour, Casino, E. Leclerc, Intermarché, Lidl, Système U

(6) Source : https://lebasic.com/wp-content/uploads/2020/06/BASIC-DEVCO-FAO_Etude-chaine-de-valeur-Cacao-Resume-Executif-Exemplaire-Anticipé_Juin-2020.pdf

(7) Source : NORC, 2020 <https://www.norc.org/Research/Projects/Pages/assessing-progress-in-reducing-child-labor-in-cocoa-growing-areas-of-c%C3%B4te-d%E2%80%99ivoire-and-ghana.aspx>



Signature de l'IFCD sous l'égide des ministres Bérangère Abba et Franck Riester



Des démarches similaires (Initiatives for Sustainable Cocoa - ISCOs) se sont structurées ces dernières années en Allemagne (GISCO, 2012), en Belgique (Beyond Chocolate, 2018), en Suisse (SWISSCO, 2018), et aux Pays-Bas (DISCO, 2020), autour de plateformes nationales d'engagement s'appuyant sur les mêmes piliers.

L'Initiative Française, qui s'inscrit donc dans cette dynamique européenne, est fondée sur trois engagements :

1. Améliorer le revenu des cacaoculteur-riche-s et de leurs familles afin qu'ils puissent **atteindre un revenu décent⁽⁸⁾** d'ici 2030.

Les signataires s'engagent notamment à aider les cacaoculteur-riche-s et leurs coopératives à améliorer la productivité agricole, à développer les systèmes de diversification des cultures pour assurer des revenus supplémentaires et à agir pour l'autonomisation des femmes et la lutte contre les discriminations.

2. Mettre fin à l'approvisionnement de l'industrie française en cacao issu de zones déforestées d'ici 2025, **lutter contre la dégradation des forêts** et **préserver les massifs forestiers actuels**.

L'IFCD s'inscrit dans la Stratégie nationale de lutte contre la déforestation importée (SNDI), adoptée en 2018 pour mettre fin, d'ici 2030, à l'importation de produits forestiers ou agricoles non durables contribuant à la déforestation. Les signataires s'engagent à mettre fin aux approvisionnements issus des aires protégées, des forêts à fort potentiel de stockage de carbone et / ou à haute valeur de conservation, à soutenir la transition agroécologique et à garantir la transparence et la traçabilité des approvisionnements à l'échelle des exploitations d'ici 2025. Toutes les forêts restantes devront être cartographiées dans les régions productrices de cacao dans le but de mieux assurer leur protection et leur conservation.

3. Réaliser des progrès dans la lutte contre le travail forcé et le travail des enfants dans les régions productrices de cacao d'ici 2025 et **contribuer à l'émancipation des femmes** au sein de la filière cacao.

Le travail des enfants reste une pratique répandue dans les régions productrices de cacao. La mise en place de systèmes de prévention, de suivi et de remédiation au sein des coopératives de producteur-riche-s et des communautés constitue une des solutions pour pallier ce problème.

Max Havelaar France assure la coordination du collège des ONG dont elle est la représentante au comité de pilotage de l'Initiative. Ainsi, elle suivra de près les prochaines étapes afin de s'assurer que ces engagements seront atteints d'ici 2025 et 2030, et qu'un cadre robuste de suivi et d'évaluation sera mis en place pour vérifier les progrès de chaque signataire.

(8) Le terme «revenu décent» utilisé par l'Initiative Française fait référence au «revenu vital» défini par la [Living Income Community of Practice](https://www.livingincome.com/).



Lancement du label origine France : offrir un prix juste aux agriculteur·rice·s français·es

Selon l'INSEE, un quart des agriculteur·rice·s français·es vivaient sous le seuil de pauvreté en 2019. **Ce métier ne garantit souvent même plus le salaire minimum français.**

Dans dix ans, la moitié d'entre eux auront atteint l'âge de la retraite, alors que le taux de reprise des exploitations chute chaque année.

La détresse des agriculteur·rice·s dépasse largement les frontières des pays en développement. Déséquilibre du rapport de force avec les acteurs de l'aval, volatilité des prix et spéculation sur les marchés internationaux, pression constante à la baisse des prix, alors même que l'exigence environnementale croît... **Max Havelaar France ne pouvait rester inactive face à l'évolution de la situation des agriculteur·rice·s français·es**, dont les prix de vente des matières premières ne suffisent souvent pas à couvrir les coûts de production.

Une méthode inédite de fixation du prix minimum

Max Havelaar France a développé de nouveaux cahiers des charges adaptés aux filières françaises en utilisant une méthode innovante de fixation du prix garanti en fonction des coûts de production, des spécificités du territoire et d'un objectif chiffré de revenu. S'agissant de la prime de développement, un des piliers du label Fairtrade/Max Havelaar, la certification prévoit qu'elle soit versée aux agriculteur·rice·s certifié·e·s au sein de la coopérative pour accompagner la transition écologique et le soutien social.

L'ONG a décidé, dans un premier temps, de se concentrer sur les filières françaises blé et lait où les enjeux pour les producteur·rice·s sont forts. Ces deux filières ont également été choisies parce qu'elles sont souvent associées à des ingrédients produits par des producteur·rice·s d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie (cacao, vanille, café...).

Conférence « Du commerce équitable traditionnel au commerce équitable local français : Max Havelaar France s'engage ! »

Max Havelaar France a organisé, au cours du mois de mai, une conférence pour annoncer l'ouverture de ses engagements aux filières françaises. S'y sont succédé des interventions de personnalités issues du monde public, de coopératives, de réseaux de producteur·rice·s d'Afrique, d'associations de consommateurs, de la distribution, venues témoigner de la loi EGALIM 1, de la déprise agricole, de la transition écologique et de leur expérience sur le terrain.

Lancement des premiers produits

Les premiers produits issus de cette démarche ont vu le jour en 2022.

Par cette démarche, le mouvement Fairtrade/Max Havelaar souhaite agir pour que tous les agriculteur·rice·s, où qu'ils soient, puissent vivre dignement de leur travail. Ces produits mixtes donnent tout son sens à la démarche équitable qui porte des valeurs universelles.



© Chloé Mazoyer



© Les Maîtres Laitiers du Cotentin

Max Havelaar France dans les médias

L'année a été marquée par deux temps forts, désormais installés auprès de la presse.

→ Le lancement du commerce équitable origine France lors de la Quinzaine du commerce équitable

Max Havelaar France a présenté sa démarche en faveur des producteur·rice·s français·es de blé et de lait les plus vulnérables : un important retentissement médiatique avec plus de 200 articles en 10 jours !



→ La 3^{ème} édition du Baromètre de la transition alimentaire Max Havelaar par OpinionWay

Cette étude constitue un autre moment médiatique important pour Max Havelaar France. Cette année, elle faisait état des pratiques post-confinement et d'une consommation responsable qui résiste malgré la crise. Le baromètre a confirmé son statut de publication de référence auprès des médias leaders d'opinion en matière de tendances de consommation.



Au-delà de ces moments forts, des avancées qui suscitent l'intérêt

Max Havelaar France a communiqué sur de nombreuses thématiques qui ont intéressé la presse en 2021.

Signature de l'Initiative Française pour un Cacao Durable

La signature de l'Initiative Française pour un Cacao Durable, le 5 octobre, a suscité de nombreux articles.



École du leadership des femmes

À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, nous avons annoncé le franchissement d'une nouvelle étape pour l'école du leadership des femmes.



Une année très suivie par les médias

Porter la voix des producteur·rice·s sur les sujets d'actualité, mettre en avant le commerce équitable comme une des solutions qui contribuent à la durabilité des filières agroalimentaires, ou encore valoriser les actions des entreprises engagées, ce sont quelques-unes des missions pour lesquelles les médias sont des alliés de choix pour Max Havelaar France. Une fois encore, l'ONG a suscité **une couverture médiatique importante tout au long de l'année.**



→ 757 articles
(+ 45 % vs 2020)
→ 79 interviews

Audience estimée :
→ 837 millions de personnes touchées

Opérations de communication : faire grandir la notoriété du label

L'année 2021 a été jalonnée d'opérations de communication et d'événements, en lien avec nos partenaires commerciaux, pour donner toujours plus de visibilité à notre action, pour valoriser l'engagement de nos partenaires et pour continuer à sensibiliser citoyen-ne-s et consommateur-ice-s.

Campagne média : « Vous ne passerez plus à côté de ce label »

Max Havelaar France a poursuivi le déploiement de la campagne « Vous ne passerez plus à côté de ce label » lors des deux temps forts de communication de l'association, la Quinzaine du commerce équitable et « l'automne équitable », avec deux vagues média multicanales en mai et en novembre. L'objectif ? Sensibiliser au commerce équitable et aux garanties économiques, sociales et environnementales du label, développer la notoriété et changer les habitudes de consommation.

Affichage métro parisien

Si vous êtes usager du métro, cette campagne n'a pas pu vous échapper, présente pendant deux semaines sur les quais sur 180 faces.



Contacts estimés :
→ + de 23 000 000 personnes

Digital

La campagne a également été diffusée via des vidéos sur des sites affinitaires et en pré-roll de plateformes vidéo.



Spots TV

Vous avez également pu découvrir la campagne à deux reprises pendant deux semaines (soit un mois de présence en grands médias), sur les chaînes majeures de la TNT et à travers des insertions stratégiques sur TF1.



→ + de 500 spots
→ + de 26 millions de personnes touchées

Presse professionnelle

Enfin, la campagne a été adaptée pour la presse professionnelle dans le but de rappeler les fondamentaux du label et sa valeur ajoutée, et de créer, in fine, une préférence auprès des décideurs.

LSA, Linéaires, Bio Linéaires... nous assurons des parutions régulières dans ces revues tout au long de l'année.



Max Havelaar France met en avant les produits et l'engagement de ses partenaires

« J'irai boire un café avec... »

Nous avons conçu cette série en 2021 pour mettre en lumière l'engagement de six de nos partenaires : Quinola, Bigot Fleurs, Bovetti, Malongo, Alex Olivier et La Route des Comptoirs y livrent leur témoignage.



Une opération festive pour Noël

Pour la traditionnelle opération des fêtes de fin d'année sur les réseaux sociaux, du 1^{er} au 17 décembre, les consommateur-ice-s ont pu découvrir et remporter, pour les plus chanceux, des produits équitables labellisés Fairtrade/Max Havelaar de 15 de nos partenaires.



La Quinzaine du commerce équitable

Moment majeur pour les acteurs du commerce équitable, l'événement s'est déroulé 100 % en ligne. À l'occasion de cette 21^{ème} édition, les consommateur-ice-s ont testé leurs connaissances sur l'ONG et son label à travers le jeu « Fairtrade Games ». Pendant 15 jours, ils ont pu découvrir 16 marques engagées et certains d'entre eux ont remporté des paniers de produits équitables.



En 2021, Max Havelaar France est de retour sur les salons

Avec l'allègement des contraintes sanitaires, Max Havelaar France a pu reprendre sa présence sur des événements importants pour le commerce équitable.

Natexpo, salon professionnel des produits biologiques

Les équipes Max Havelaar France ont fait découvrir notre label, ses garanties, ainsi que les produits équitables et bio de nos partenaires engagés au salon Natexpo.

Nous avons également invité trois nouveaux partenaires à venir exposer sur notre stand : Café Loutsa, Krokola et French Express.



Who's Next, salon leader de la mode féminine en Europe

Les deux certifications Coton & Textile équitables ont été présentées sur notre stand, ainsi que certains vêtements équitables de nos partenaires, lors de ce salon incontournable de la mode.



Max Havelaar France favorise l'engagement des jeunes générations

Génération Équitable

Mobiliser les associations étudiantes pour changer les pratiques sur les campus

Depuis 2019, le programme Génération Équitable, co-porté par le mouvement citoyen FAIRe un monde équitable et Max Havelaar France, et soutenu par l'Agence Française de Développement (AFD), mobilise et accompagne les associations étudiantes pour agir en faveur d'une alimentation plus durable et équitable sur les campus.

Le programme s'articule autour de plusieurs points : un accompagnement personnalisé des associations étudiantes pour un changement des pratiques vers une alimentation durable et équitable, des formations et des témoignages de producteur-riche-s du Sud/Nord, mais également des moments conviviaux d'échanges de pratiques. Deux temps forts ponctuent l'année : un appel à projets innovants et un défi national pour accompagner le pouvoir d'agir des étudiant-e-s sur leurs campus.

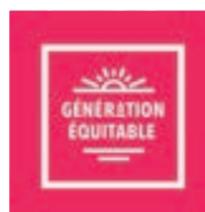
- **44 associations accompagnées**, outillées et formées en 2021 (+ 12 % vs 2020)
- **1 083 étudiants sensibilisés** au commerce équitable sur le terrain et **79 actions** réalisées par les associations étudiantes
- **Des campus en cours de labellisation** «Universités de commerce équitable» (IUT de Sceaux, ISIT à Arcueil, Institut Agro d'Angers et de Rennes)
- **Des partenaires de plus en plus nombreux** (RESES, La Fage, Animafac...).



Rencontres Génération Équitable, octobre 2021 à l'Académie du climat (Paris)

En partenariat avec
FAIRe
un monde équitable

Avec le soutien de
AFD
AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT



En savoir plus :

www.generation-equitable.fr

[instagram.com/generation_equitable/](https://www.instagram.com/generation_equitable/)

Appel à projets innovants Génération Équitable : « Osons une alimentation durable et équitable »

Cette deuxième édition a suscité **25 candidatures d'étudiant-e-s** en faveur d'une alimentation équitable et durable. **5 projets ont été récompensés** en décembre par un jury d'acteurs engagés. Ils ont reçu une bourse de 2 000 euros chacun pour leur mise en œuvre et leur valorisation.

Les 5 lauréats 2021 :

- **90 jours pour fair** (association Dauphine Durable, Université Paris Dauphine) : proposer des défis aux étudiant-e-s chaque semaine pendant 3 mois en lien avec le commerce équitable, sur une page Instagram ;
- **La gazette des champs heureux** (Semeurs, Ecole 3A Rennes) : développer une gazette bimestrielle distribuée aux étudiant-e-s du campus de Rennes pour sensibiliser au bien manger ;
- **Oh : comme 3 pomm'** (Les bons restes, Université de Reims Champagne) : revalorisation des fruits hors calibre et création de supports pédagogiques sur le sujet pour des établissements scolaires ;
- **Les champs au-delà des frontières** (association Ingénieurs Sans Frontières, Sup'Agro Montpellier) : réaliser un film documentaire sur les liens entre migrations et agriculture ;
- **Les paniers équitables de Économés** (Association Ass'Tech, IUT Bordeaux Montaigne) : mise en place sur le campus d'un panier équitable et d'un kiosque dédié pour de la sensibilisation à une alimentation durable.



Panique à la Transischool

Panique à la Transischool est un jeu d'enquête destiné aux enseignant-e-s et animateur-riche-s, pour sensibiliser au commerce équitable, à l'agriculture bio et à la transition écologique. L'outil a été co-créé par Bio Consom'acteurs et la Fédération Artisans du Monde ; Max Havelaar France s'y est associée dans le cadre du dispositif d'éducation au commerce équitable FAIR future, financé par l'AFD.

En savoir plus :

www.transischool.org

Près de 650 élèves ont bénéficié de cette action pédagogique malgré les contraintes liées au contexte sanitaire.

Baromètre de la transition alimentaire



La consommation responsable résiste malgré la crise

Pour la troisième année consécutive, Max Havelaar a lancé, avec l'appui de l'institut d'études OpinionWay, une étude auprès d'un échantillon représentatif de la population française afin de connaître l'évolution et les grandes tendances de l'année en matière de consommation responsable.

En 2021, la pandémie de Covid-19 a impacté les habitudes des Français-es, dont les pratiques de consommation, à la fois chez eux et en restauration hors domicile, ont été profondément modifiées, en raison des confinements successifs et des gestes barrières.

Cette édition du baromètre, reflet d'une consommation dans un contexte post-confinement, nous apporte quelques grands enseignements intéressants et positifs pour la consommation responsable, à commencer par le fait qu'elle résiste malgré la crise.

Si l'étude indique que la reprise progressive d'un mode de vie normal (retour au bureau, reprise des transports) a ramené les consommateur-riche-s à plus de pragmatisme et à certains réflexes antérieurs, elle révèle aussi clairement que **les pratiques d'achats responsables se sont ancrées durablement.**

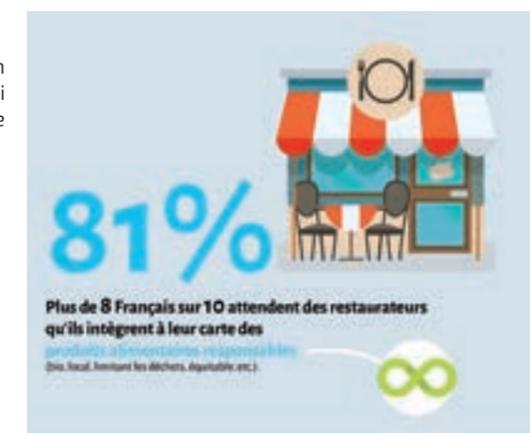
Une conscientisation qui s'accélère à la fois sur le social et l'environnemental...

La crise a accéléré la prise de conscience de l'impact de nos choix sur ceux qui produisent la nourriture que nous consommons et sur les modèles de production. Les Français-es ont profité de leur plus grande disponibilité pour découvrir de nouveaux modes de consommation à travers des lieux ou des produits plus responsables : plus locaux, équitables, écologiques.

D'ailleurs, ils placent le social et l'environnemental sur le même plan et ne souhaitent pas privilégier l'un au détriment de l'autre.

... et auprès des plus jeunes

Parmi les répondants, une catégorie se distingue sur le plan de la consommation équitable : les jeunes. Parce qu'ils représentent la tranche de la population qui progresse le plus en termes d'intentions d'achats de produits issus du commerce équitable.



De fortes attentes vis-à-vis de la restauration privée et collective

Enfin, cette édition du baromètre apporte un éclairage sur ce secteur : les Français-es attendent en effet des changements dans la restauration, à la fois privée et publique.

La consommation responsable s'est concentrée à domicile. Si les Français-es (9/10) reconnaissent qu'il est plus facile d'avoir une consommation alimentaire responsable chez eux qu'à l'extérieur, ils sont toutefois très nombreux à souhaiter trouver sur la carte des menus des produits alimentaires responsables (bio, locaux, limitant les déchets, équitables, etc.). Pour 79 % d'entre-eux, cela renforcerait leur confiance dans le restaurant, leur donnerait envie de s'y rendre et représenterait un gage de qualité de la nourriture.

Cette évolution de l'offre responsable est jugée prioritaire dans les cantines scolaires et universitaires publiques pour plus de 6 Français-es sur 10.



Une démarche de responsabilité sociale pour un engagement collectif

Notre démarche RSO a été lancée en 2020 autour de 3 piliers : la qualité de vie au travail, l'intégration à notre écosystème et la réduction de notre impact environnemental.

- **70%** des collaborateurs ont répondu à une large enquête interne sur la Qualité de Vie au Travail (QVT), portant sur 10 thématiques.
- Pour **80,5%** des répondants, l'association est à l'écoute de leurs besoins et s'efforce d'y apporter des réponses.

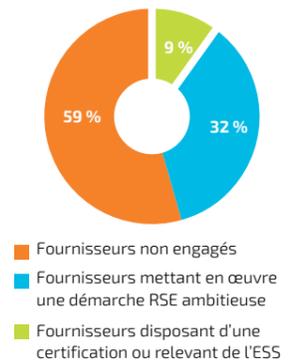
Garantir un cadre favorable à l'épanouissement des collaborateurs

Les actions déployées en 2021 pour améliorer la qualité de vie au travail portent sur :

- l'élaboration du plan de développement des compétences et l'accompagnement du développement professionnel des collaborateurs par le service RH ;
- la révision de la charte de télétravail ;
- le renforcement du collectif avec l'organisation d'un teambuilding et la proposition d'activités dans nos locaux (yoga, jardinage) ;
- le réaménagement et l'amélioration continue de nos locaux.

Améliorer notre impact économique et social dans nos relations avec nos parties prenantes

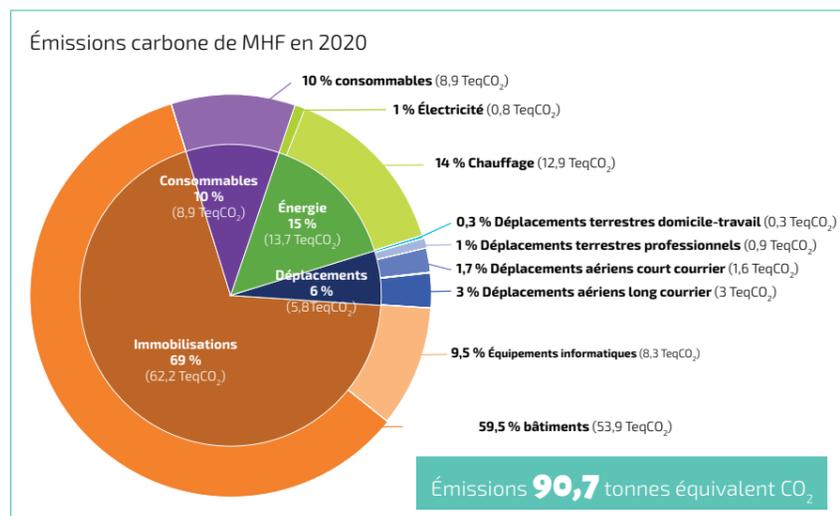
Nous avons intégré des critères sociaux et environnementaux en 2021 dans notre procédure d'achats pour une meilleure prise en compte de ces aspects par chaque salarié.e.



41% de fournisseurs responsables (32 % en 2020)

Réduire l'impact environnemental direct lié à nos activités

Calcul de nos émissions carbone avec le calculateur proposé par la Fondation Goodplanet, basé sur la méthodologie Bilan Carbone de l'ADEME.



→ En 2021, nos émissions sont majoritairement dues à nos locaux, au chauffage et à nos équipements informatiques. Nous avons identifié des pistes d'amélioration (cf. électricité du Château fournie par Enercoop, fournisseur français d'énergie renouvelable).

Quelques actions mises en place pour réduire notre impact environnemental :

- l'incitation au vélo avec le dispositif « Mobilités Douces » ;
- la sensibilisation et la formation à la pollution numérique ;
- l'accompagnement des équipes dans leurs pratiques d'achats.

L'utilisation de nos ressources en 2021



Un modèle financier solide

Max Havelaar France est une association qui **s'autofinance à 98,9 %**. Le modèle économique de Max Havelaar France repose sur le versement d'une redevance par les partenaires-entreprises, en échange de l'utilisation du label sur le produit final commercialisé.

Max Havelaar France présente des comptes équilibrés. En cas d'excédent, celui-ci est réaffecté à l'objet social conformément à la législation en vigueur. Le suivi des comptes est assuré régulièrement par les instances de gouvernance et ceux-ci sont certifiés par un commissaire aux comptes.

En 2021, **les revenus de l'association se sont élevés à 7,78 millions d'euros**.



Une gouvernance démocratique

Max Havelaar France réunit dans ses instances de gouvernance l'ensemble des parties prenantes du commerce équitable : associations de consommateur-riche-s engagé-e-s, ONG et organisations œuvrant dans le domaine du développement durable ou de la solidarité internationale, réseaux de producteur-riche-s, entreprises partenaires, expert-e-s.

Cette gouvernance mixte permet de confronter les points de vue et de partager les expertises (notamment sur les marchés Nord), notre engagement militant pour le commerce équitable ou pour des causes convergentes, notre connaissance fine des problématiques de développement, etc.

DÉVELOPPER • 36,8 %

Développer les marchés actuels mais aussi créer de nouvelles filières et de nouveaux débouchés par la promotion des produits. Accompagner les entreprises partenaires au quotidien. Conseiller pour respecter les garanties.



SOUTENIR • 23,9 %

Apporter un appui aux réseaux de producteurs, en direct et par le biais de notre organisation Fairtrade International (CLAC, Fairtrade Africa, NAPP, techniciens, programmes d'appui, formations).



GARANTIR • 17,7 %

Garantir la bonne gestion du label Fairtrade/Max Havelaar (révision des cahiers des charges, calcul des prix minimum, contrats, monitoring...).



SENSIBILISER • 7,2 %

Éveiller la conscience des citoyen-ne-s/consommateur-riche-s et de tous les publics aux enjeux du commerce équitable (Quinzaine du commerce équitable, programme étudiant-e-s, ...).



PLAIDER • 5,5 %

Plaidoyer institutionnel et défense publique du commerce équitable pour faire évoluer les réglementations, travailler de concert avec les autres ONG afin de porter la voix de la société civile et des producteur-riche-s.



PARTICIPER • 3,6 %

Participer au fonctionnement de la fédération et assurer la vie associative de Max Havelaar France, financer les fonctions assumées en central par Fairtrade International ainsi que les projets internationaux portés par la fédération.



FRAIS DE STRUCTURE • 5,3 %

Crédits photos : Nyokabi Kahura,
Fairtrade Anna-Maria Langer, Fabian Charaffi,
Nathalie Bertrams, Linus Hallgren,
Fairtrade International, TransFair e.V.,
World Foodorama, Didier Gentilhomme,
Ángela Ponce, Adobe Stock/ Jacob Lund,
Éric St-Pierre, Sébastien Rieussec, Chloé Mazoyer,
Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Nyimas Laua.

Création : Agence  **WINWON** CREATIVE PARTNER | www.winwonwon.biz

Association Max Havelaar France

Le Château Etic
75 Allée des Parfumeurs
92000 Nanterre

www.maxhavelaarfrance.org

+ 33 (0)1 42 87 70 21

info@maxhavelaarfrance.org

