



**DERRIÈRE CHAQUE
PRODUIT ÉQUITABLE,**

**IL Y A UNE HISTOIRE
HUMAINE.**



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE

RAPPORT D'ACTIVITÉ
2025



Une productrice
de la Coopérative
des producteurs
de café (CPC)
du plateau
des Bolovens, au Laos
↙



[DÉCOUVRIR EN VIDÉO
LA COOPÉRATIVE CPC
ET L'IMPACT
DU COMMERCE
ÉQUITABLE FAIRTRADE](#)

CHIFFRES-CLÉS

362

ENTREPRISES PARTENAIRES
vendent en France
des produits labellisés



UNE ACTION QUI RECUEILLE

85 %

DE CONFIANCE

Taux pour le label Fairtrade/Max Havelaar
dans le « Baromètre de notoriété 2024 »
Institut IPSOS

6 063

PRODUITS LABELLISÉS
FAIRTRADE/MAX HAVELAAR
vendus en France

1,51 MD€

CHIFFRE D'AFFAIRES
des produits labellisés Fairtrade /Max Havelaar

13,90 M€

DE PRIME DE DÉVELOPPEMENT
versés aux coopératives
de productrices et producteurs,
en plus du prix minimum

9

PROGRAMMES DE SOUTIEN
menés sur le terrain auprès
des productrices et producteurs



MAX HAVELAAR FRANCE :

44

SALARIÉ·E·S



SOMMAIRE

• Chiffres-clés	03
• Édito	05
• Temps forts 2025	06

REBATTRE LES CARTES DU COMMERCE MONDIAL



• Interview : Enzo ARMAROLI, Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH)	08
• Interview croisée : Pierre CONDAMINE, Les Amis de la Terre ; Marie VÉRON, Max Havelaar France	09
• Promouvoir et défendre les droits humains auprès des décideurs politiques	10
• Réguler les pratiques environnementales et sociales des entreprises	11
• De l'importance d'évaluer l'impact sur le terrain	12

LES PRODUCTEURS



• Interview croisée : Harouna KOUNTCHEBE, Coopérative Scoopat (Côte d'Ivoire) ; Zoltan KAHN, Terres du Pays d'Othe (France)	14
• Agir sur le terrain pour renforcer l'impact	16

LES ENTREPRISES



• Interview : Olivier CIMA, chocolaterie Saveurs et Nature	18
• La production écoulee aux conditions du commerce équitable Fairtrade dans le monde	19
• France : un marché qui résiste malgré des tensions inédites dans certaines filières	20
• Les filières principales : une année contrastée	22
• Le commerce équitable origine France : les ventes croissent et l'offre s'étoffe, stimulée par la demande de la commande publique	23

LES COLLECTIVITÉS



• Interview : Johann LELEU, service de la restauration de la mairie de Nanterre	24
• Des initiatives pour des territoires engagés	25

LES CITOYENS-CONSOMMATEURS



• Interview : Baptiste ROYAU, ambassadeur Max Havelaar France	26
• L'engagement en 2025 : transformer l'intention en action	27
• Interview : Éléonore QUARRÉ, institut d'études OpinionWay	28
• Une communication multicanale pour informer et sensibiliser	29
• La démarche de responsabilité sociale de l'association	30
• Utilisation des ressources en 2025	31

ÉDITO

EN 2025, PLUS QUE JAMAIS, LA QUESTION DU JUSTE PRIX S'EST IMPOSÉE AU CŒUR DU DÉBAT PUBLIC

**Blaise
DESBORDES**
Directeur général
Max Havelaar France



Partout, les tensions se sont accrues : flambée des cours du café et du cacao, inflation persistante, instabilité des échanges commerciaux mondiaux, retour des logiques protectionnistes, pression sur les chaînes d'approvisionnement, mobilisation agricole en France comme en Europe. Derrière ces bouleversements économiques et géopolitiques, une même interrogation : **comment protéger celles et ceux qui nous nourrissent, ici comme ailleurs, et leur garantir des revenus dignes et durables ?**

Cette question est au fondement même de la mission de Max Havelaar France. Et en 2025, elle n'a jamais été aussi actuelle.

Dans ce contexte global incertain, le commerce équitable démontre sa solidité, sa pertinence et sa capacité à apporter des réponses concrètes. En France, les ventes de produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar ont franchi pour la première fois le cap de **1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires**, en progression de 9 % par rapport à 2024, à travers **6 063 produits commercialisés par 362 entreprises partenaires**. Ces résultats témoignent d'un engagement durable des entreprises, des collectivités et des citoyennes et citoyens qui choisissent, par leurs achats, de soutenir un modèle économique plus équilibré et plus transparent.

Mais au-delà des chiffres, l'année **2025 aura surtout confirmé que le commerce équitable est un levier de transformation**. Un levier pour sécuriser les revenus agricoles face à la volatilité des marchés. Un levier pour accompagner la transition agroécologique. Un levier pour défendre les droits humains dans les chaînes de valeur mondialisées. Un levier, enfin, pour rapprocher à la fois les attentes des consommateurs, les engagements des entreprises et les politiques publiques.

Cette année encore, Max Havelaar France a agi sur tous les fronts : aux côtés des productrices et producteurs avec le déploiement de programmes de terrain ; auprès des entreprises partenaires pour développer des filières plus résilientes ; avec les collectivités engagées pour faire progresser la juste rémunération dans la commande publique ; et dans le débat public pour défendre un commerce fondé sur la justice plutôt que sur la seule compétition.

En 2026, alors que les équilibres agricoles, économiques et commerciaux n'ont pas fini de se redessiner, notre conviction reste intacte : **un autre commerce est non seulement possible, mais il est nécessaire**.

Derrière chaque produit équitable, il y a des femmes et des hommes, des territoires, des savoir-faire et des avenir à préserver. C'est avec cette exigence, et avec l'ensemble de nos partenaires, que nous poursuivons notre mobilisation.



Vincent DAVID
Président
Max Havelaar France

TEMPS FORTS 2025

FÉVRIER



Campagne « Du blé pour les agriculteurs »



Lors du Salon international de l'agriculture, cette action fait écho au message « Tous les agriculteurs méritent un prix équitable » du stand Max Havelaar France. Ce message a été repris au cours de l'année sous forme d'une pétition, puis d'un spot diffusé sur grand écran lors de la Fête de l'Humanité.

MARS



Action de la coalition Stop Fast-Fashion



Pour les 1 an du vote de la loi anti-fast-fashion à l'Assemblée nationale, la coalition Stop Fast-Fashion déverse 10 tonnes de vêtements usagés devant le Sénat pour dénoncer le blocage politique.

AVRIL



Délégation en Côte d'Ivoire



Délégation parlementaire et de collectivités en Côte d'Ivoire pour découvrir sur le terrain les enjeux de la filière cacao et banane, et les bénéfices du commerce équitable.



Étude La face cachée de nos aliments importés



Greenpeace France, l'Institut Veblen et Max Havelaar France se regroupent pour une étude inédite menée par le Basic¹ sur l'impact socio-économique et écologique de 13 filières agricoles d'importation.

MAI



Quinzaine du commerce équitable



À l'occasion de ce temps fort de communication, Max Havelaar France rediffuse ses spots pour sensibiliser les jeunes actifs aux défis du commerce équitable, organise des animations dans des magasins et annonce le lancement d'un « Observatoire de la rémunération agricole équitable ».



Manifestation contre la loi Duplomb



Avec le collectif Nourrir, Max Havelaar France dénonce, aux Invalides, un projet de loi agricole insuffisant face à la crise. Entre reculs écologiques et absence de revenu décent, la détresse des agriculteurs reste ignorée.

JUIN



Assemblée générale de Max Havelaar France



Colloque sur la juste rémunération à l'Assemblée nationale



Un colloque pour remettre la juste rémunération des agricultrice·eurs au cœur du débat dans les discussions en cours sur les politiques agricoles.



Actions de plaidoyer sur le devoir de vigilance



Mobilisation devant les Invalides avec les organisations du Forum citoyen pour la justice économique et publication d'une tribune aux côtés de Greenpeace et l'Institut Veblen pour dénoncer l'affaiblissement de la régulation sur le devoir de vigilance.

SEPTEMBRE



Lancement de la Fairtrade Academy



**FAIRTRADE
ACADEMY**

Un programme à destination des étudiants (universités, grandes écoles...) pour se former aux enjeux du commerce équitable.



Marche pour le devoir de vigilance



Aux côtés de militants du commerce équitable, du CCFD-Terre solidaire² de Julia Faure (En mode climat, Loom), du député Dominique Potier et de l'eurodéputé Pascal Durand, une équipe de Max Havelaar France marche de Roubaix à Bruxelles pour dénoncer l'affaiblissement de la loi sur le devoir de vigilance.

OCTOBRE



Journée mondiale de la lutte contre la pauvreté



Le 17 octobre, Max Havelaar France organise une action de sensibilisation aux enjeux du commerce équitable sur la place carrée du Forum des Halles.



Mobilisation contre l'accord UE-Mercosur



À l'appel de la confédération paysanne, Max Havelaar France participe à une manifestation contre l'accord Union européenne-Mercosur et pour un commerce mondial équitable.



Convention annuelle de Max Havelaar France

Un rassemblement annuel avec nos partenaires économiques pour présenter les nouvelles offres et partager les bonnes pratiques.



NOVEMBRE

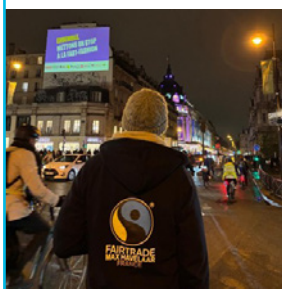


Troisième édition des Trophées Fairtile

Des trophées pour récompenser et visibiliser la commande publique équitable, organisés au Salon des maires.



Black Friday: action anti-fast-fashion



À deux pas du BHV et de son nouvel occupant Shein, projection d'images d'ouvrières du textile, pour dénoncer leur exploitation et les mauvaises conditions de travail qu'elles subissent au service des enseignes de la fast-fashion.

1. Bureau d'analyse sociétale d'intérêt collectif.
2. Comité catholique contre la faim et pour le développement.



LES SALONS



- ➔ un stand
- ➔ des animations-dégustations
- ➔ des prises de parole

JANVIER

SIRH+ LYON

FÉVRIER



AVRIL

AGORES

JUIN

SALON RESTAU'CO

SEPTEMBRE

natexpo

La Fête de l'Humanité

OCTOBRE

SALON DU CHOCOLAT MONDIAL DU CHOCOLAT & DU CACAO ET DE LA PÂTISSERIE

NOVEMBRE

salon des maires et des collectivités locales



REBATTRE LES CARTES DU COMMERCE MONDIAL



INTERVIEW

PASSER DU LIBRE-ÉCHANGE AU JUSTE ÉCHANGE

L'année 2025 a été marquée par de fortes crises géopolitiques. Dans ce contexte, l'Union européenne a accéléré la signature d'accords de libre-échange très controversés, notamment avec les pays du Mercosur. Que vous inspire cette stratégie ?

L'année 2025 s'inscrit effectivement dans la continuité des précédentes, à travers une tension géopolitique accrue qui affecte l'ensemble du commerce mondial. Dans ce contexte, l'Union européenne utilise sa compétence commerciale, et les accords de commerce apparaissent comme une des principales réponses au désordre du monde, quitte à accélérer sur des dossiers vieux de vingt ans, comme l'accord avec le Mercosur. En revanche, le libre-échange, tel qu'il est proposé dans ces accords, n'est clairement pas adapté aux enjeux du siècle que sont la lutte contre le dérèglement climatique et l'effondrement de la biodiversité. Il s'agit d'un outil qui a montré ses limites pour l'environnement, mais aussi, bien souvent, pour les paysans du Nord comme du Sud global. Dès lors que l'on fait ce constat, il nous appartient de proposer une voie alternative pour que l'Union européenne continue à commercer avec le reste du monde, en évitant de tels écueils. Cette voie, pour nous, c'est le juste échange.

Comment définiriez-vous le juste échange ?

Le juste échange est une forme de commerce qui dépasse le libre-échange et ses travers en s'appuyant sur trois principes-clés :

- ➔ le soutien aux revenus et à la transition agroécologique dans l'Union européenne et le Sud global ;
- ➔ l'encadrement du commerce international en faisant de la réciprocité des normes la règle de base des échanges ;
- ➔ la mobilisation de l'ensemble des chaînes de valeur, et notamment des entreprises pour s'en assurer.

Le juste échange permet de répondre à un enjeu majeur que porte la FNH depuis 2015, celui de réaligner la politique commerciale européenne avec ses objectifs environnementaux et agricoles.

Selon vous, quel rôle peut et doit jouer le mouvement du commerce équitable dans cette définition du juste échange ?

Les acteurs du commerce équitable ont participé à ces réflexions en plaçant au centre du débat la question du revenu juste pour les paysans et en interrogeant la construction des filières agroalimentaires. En mettant le monde économique devant ses responsabilités et en armant les citoyens pour faire les bons choix au moment de faire leurs courses, ils ont ouvert la voie pour repenser notre façon de commercer avec le reste du monde.

À ce titre, le commerce équitable est un outil majeur en faveur du juste échange qui montre que l'on peut à la fois soutenir la transition agroécologique, vivre dignement de son métier d'agriculteur et partager la valeur tout au long de la chaîne, en France et en Europe, comme dans le reste du monde. C'est une vraie inspiration pour aller plus loin et faire de cette logique la norme de demain en matière de commerce international.



Enzo ARMAROLI,
Responsable agriculture,
Fondation pour la Nature
et l'Homme (FNH)



FONDATION
POUR LA NATURE
ET L'HOMME

« Le juste échange permet de répondre à un enjeu majeur : celui de réaligner la politique commerciale européenne avec ses objectifs environnementaux et agricoles. »



MAX HAVELAAR FRANCE

En prouvant par l'exemple qu'un autre commerce international est possible, Max Havelaar France ajoute sa voix aux acteurs de la société civile qui défendent une approche des échanges profondément juste et durable.

En 2025, Max Havelaar France a donc participé aux mobilisations contre l'accord entre l'Union européenne et les pays du Mercosur, afin de réclamer une évolution des règles des échanges. À l'heure où les relations internationales sont sous tension, l'Europe doit être pionnière et ouvrir la voie à une nouvelle boussole commerciale, celle de l'humanisme et du respect des personnes et des limites planétaires.

INTERVIEW CROISÉE

STOP FAST-FASHION : LA FORCE D'UNE COALITION POUR TENTER DE RÉGULER LE SECTEUR TEXTILE



**Pierre
CONDAMINE**

Chargé de campagne
surproduction,
Les Amis de la Terre



Quelles ont été les avancées pour réglementer l'industrie textile en 2025 ?

Pierre Condamine : Depuis deux ans, nous travaillons à l'adoption de la loi contre la fast-fashion. Pour rappel, cette loi interdit la publicité pour une partie des entreprises de la fast-fashion et pénalise financièrement les marques qui incitent à la surconsommation. Malgré un contexte de moins en moins propice aux avancées sociales et environnementales, l'année 2025 a vu quelques étapes franchies pour l'adoption de cette loi : elle a en effet passé la rude étape de l'adoption (à l'unanimité !) au Sénat. Même si beaucoup de zones d'ombre subsistent, notamment le périmètre des marques concernées, cela constitue une avancée considérable qui pourra servir de modèle à l'international, une fois cette loi adoptée.

Marie Véron : L'adoption et la mise en place volontaire de l'affichage environnemental textile en France constituent également un point d'étape important : celui-ci permet d'évaluer facilement l'impact environnemental des vêtements, en prenant en compte l'incitation à la consommation. Ainsi, une marque qui multiplie les déclinaisons d'un même modèle sera pénalisée plus fortement en ce que cette abondance de choix encourage l'achat. Nous attendons la même chose pour les indicateurs sociaux !

En quoi les enjeux environnementaux et sociaux sont-ils liés dans la lutte contre la fast-fashion ?

Pierre : Lutter contre la fast-fashion signifie lutter contre un système qui produit entre 100 et 150 milliards de vêtements chaque année. Produire aussi massivement, aussi rapidement pour vendre les produits à des prix dérisoires ne peut se faire qu'au détriment de l'environnement et du social. On ne peut pas modeler, produire, acheminer puis vendre pour quelques euros sans rogner sur les normes environnementales et les conditions de travail. En somme, lutter contre la fast-fashion, c'est lutter contre un modèle de surproduction dont la performance économique optimale serait limitée s'il devait respecter les normes sociales et environnementales.

Marie : Alors que le législateur a fait le choix de se concentrer uniquement sur les enjeux environnementaux, la coalition Stop Fast-Fashion porte un message global et propose des solutions pour attaquer les problèmes à la racine (avant qu'ils s'enracinent). Si on cherche à freiner la surproduction, il faut se rappeler que celle-ci n'est possible que parce que des personnes sont exploitées à l'autre bout du monde pour un salaire de misère. La force de notre coalition est de penser à toutes les problématiques qui traversent le textile, depuis le champ de coton jusqu'à la fin de vie du vêtement, pour proposer des solutions véritablement transformatrices.

Quelles sont les plus belles victoires de votre coalition ?

Pierre : Au-delà du maintien et du renforcement d'une coalition sociale et environnementale – ce qui n'est pas une petite victoire dans le contexte actuel –, la continuité de la loi contre la fast-fashion est probablement le plus grand résultat obtenu. En 2025, elle a fortement pâti d'un Sénat conservateur à l'écoute des lobbys, mais nous n'avons pas baissé les bras et nous avons interpellé et mobilisé sans relâche afin qu'elle poursuive son parcours législatif. Et nous continuerons en 2026 jusqu'à l'adoption finale !



Marie VÉRON

Responsable de Plaidoyer
et Partenariats,
Max Havelaar France



*« Si on cherche à freiner la surproduction,
il faut se rappeler que celle-ci n'est
possible que parce que des personnes
sont exploitées à l'autre bout du monde
pour un salaire de misère. »*





PROMOUVOIR ET DÉFENDRE LES DROITS HUMAINS AUPRÈS DES DÉCIDEURS POLITIQUES

Devoir de vigilance

L'année 2025 a marqué un recul majeur pour les droits humains et la protection de l'environnement par les multinationales. Alors que la directive sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité a été initialement adoptée par l'Union européenne en 2024, la Commission européenne est revenue sur ce texte historique au travers du projet Omnibus I, présenté comme une mesure de simplification destinée à « assurer la compétitivité des entreprises européennes ».

Pendant les mois de négociation qui ont suivi, Max Havelaar France s'est fortement mobilisé sur plusieurs fronts aux côtés d'autres acteurs de la société civile afin d'affirmer sa position : la directive européenne sur le devoir de vigilance est cruciale dans la mise en place d'une économie où les profits ne se font pas au détriment des droits humains et de l'environnement.

→ Tribune avec Greenpeace et l'Institut Veblen

LA
TRIBUNE



LIRE LA
TRIBUNE

OPINION. « Pourquoi Emmanuel Macron a peur d'être vigilant sur ce qui compte vraiment pour toutes et tous ? »

Blaise Desbordes, Jean-François Julliard et Mathilde Dupré
Publié le 15 juin 2025 à 08:02



→ Action de mobilisation devant les Invalides avec les organisations du Forum citoyen pour la justice économique (voir p. 6, dans Les temps forts « Actions de plaidoyer sur le devoir de vigilance »).

→ Marche de Roubaix à Bruxelles

Marche collective avant le vote de l'Omnibus I pour alerter les membres du Parlement européen sur la sauvegarde essentielle du devoir de vigilance (détail p. 7, dans Les Temps forts).

Délégation de représentants publics en Côte d'Ivoire

En lien avec Fairtrade Africa, l'équipe Plaidoyer a organisé un voyage parlementaire en Côte d'Ivoire,



avec une délégation composée de la députée de la Drôme Marie Pochon, du député d'Ille-et-Vilaine Mickaël Bouloux, et du directeur de la restauration scolaire de la Ville de Rouen, Christophe Demeyer.

La Côte d'Ivoire est un pays-clé pour le cacao équitable : 25 % de la production, dans un pays où le cacao pèse 20 % du PIB et où deux tiers des productrices et producteurs vivent sous le seuil de pauvreté.

Les trois coopératives visitées ont témoigné des progrès réalisés dans le cadre de la certification Fairtrade : rémunération, mise en conformité vis-à-vis des directives européennes, bio-intrants, agroforesterie, agriculture biologique ou transformation du cacao, mais aussi égalité de genre, notamment à travers l'École du leadership des femmes.

La délégation a également pu échanger avec des députés et le ministre de l'agriculture ivoirien, des représentants du Conseil Café-Cacao, l'ambassadeur de France et l'ambassadrice de l'Union européenne, ainsi que des membres de la société civile française et ivoirienne.

Le Monde

Blaise Desbordes, de l'ONG Max Havelaar : « L'Union européenne a la capacité de redonner une boussole au commerce mondial »

Se positionner contre l'accord entre l'UE et le Mercosur ne signifie pas être opposé aux échanges commerciaux, mais vouloir y intégrer des impératifs environnementaux et d'échange juste, estime, dans une tribune au « Monde », le directeur général de l'organisation non gouvernementale.

Publié le 17 février 2025 à 15h00, modifié le 17 février 2025 à 16h20 | Lecture 3 min.



LIRE L'ARTICLE

RÉGULER

LES PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIALES DES ENTREPRISES

Un nouveau cadre européen renforcé à travers le pacte vert

Longtemps fondée sur des engagements volontaires, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) entre dans une nouvelle ère en Europe. Sous l'impulsion du pacte vert, l'Union européenne a engagé, depuis plusieurs années, une transformation profonde de son cadre réglementaire afin d'imposer aux grandes entreprises une transparence accrue et une responsabilité étendue dans leurs impacts environnementaux et sociaux.

Trois textes structurants et au cœur des enjeux de commerce équitable incarnent cette mutation :

- ➔ **la directive CSRD¹ sur le reporting de durabilité** : elle impose aux entreprises de publier des informations détaillées sur leurs impacts environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) ;
- ➔ **la directive CSDDD² sur le devoir de vigilance** : elle vise à s'assurer que les entreprises européennes mettent en place les conditions d'un véritable devoir de vigilance sur l'ensemble de leur chaîne de valeur (mise en œuvre progressive à partir de 2026–2029) ;
- ➔ **le règlement de l'Union européenne contre la déforestation et la dégradation des forêts (RDUE)** : il interdit la mise sur le marché européen de produits issus de chaînes d'approvisionnement ayant contribué à la déforestation.

Comment le mouvement Fairtrade a accompagné ses partenaires pour qu'ils s'insèrent dans ce cadre législatif mouvant

➔ En complétant ses standards

En 2025, Fairtrade a mis en œuvre ses nouveaux standards intégrant des critères HREDD³ pour les plantations, ainsi que pour les acteurs commerciaux qui doivent désormais mettre en place un mécanisme de traitement des plaintes en interne et faire preuve de diligence dans leurs propres opérations et dans leurs chaînes d'approvisionnement.

➔ En soutenant les organisations de productrices et producteurs et en faisant entendre leur voix

Le mouvement Fairtrade crée des espaces de dialogue où les productrices et producteurs peuvent s'exprimer, et il propose des formations à toutes les organisations de producteurs certifiées. Des programmes spécifiques comme le programme Banane équitable et durable, au Pérou et en République dominicaine, visent également à intégrer le devoir de vigilance dans la gestion interne des organisations de producteurs, pour leur permettre de démontrer leurs bonnes pratiques et d'accéder aux marchés équitables.



➔ En appuyant les entreprises dans leur mise en conformité

Le programme LIFE FairTHRIVE, mis en œuvre par Fairtrade International avec la participation de Max Havelaar France, propose des formations sur mesure et des conseils pratiques pour permettre aux entreprises de s'adapter efficacement à la réglementation et de contribuer à des chaînes d'approvisionnement plus équitables et exemptes de déforestation dans toute l'Union européenne.



➔ **VOIR LA CARTE DES PRIX**



➔ **VOIR LA CARTE DES RISQUES**

Présentation par les équipes Max Havelaar France au Salon de l'agriculture.

1 : Corporate Sustainability Reporting Directive - 2 : Corporate Sustainability Due Dilligence Directive
3 : Human rights & environmental due diligence : devoir de vigilance en matière de droits humains et d'environnement



DE L'IMPORTANCE D'ÉVALUER L'IMPACT SUR LE TERRAIN

Mesurer l'impact, méthodes et outils



LA THÉORIE DU CHANGEMENT FAIRTRADE, UN OUTIL QUI SERT DE CAP

La théorie du changement Fairtrade est un mode de formalisation des impacts visés et des actions et moyens mis en œuvre pour y parvenir. Elle est construite et publiée par le mouvement Fairtrade pour mesurer les progrès sur objectifs : des moyens de subsistance résilients et durables pour les productrices et producteurs, des conditions de travail décentes, l'inclusion sociale et l'égalité des sexes, une agriculture durable respectueuse de l'environnement et des chaînes d'approvisionnement durables, résilientes et équitables.



**THÉORIE
DU CHANGEMENT
FAIRTRADE:
VOIR L'OUTIL**



ANALYSE DE DONNÉES-CLÉS SUR LE MOUVEMENT FAIRTRADE

Depuis plus de dix ans, le mouvement Fairtrade collecte des données relatives aux organisations de productrices et producteurs certifiées. Il s'agit principalement d'indicateurs de suivi globaux, décrivant ces organisations et leurs caractéristiques de production. Les données de suivi constituent une base essentielle pour connaître ces organisations.



**Des producteurs
témoignent
sur Fairinsight
VOIR LA VIDÉO**



ÉTUDES ET RECHERCHES POUR APPROFONDIR LES CONNAISSANCES

Fairtrade commande des études d'impact dont les résultats viennent compléter les indicateurs de suivi habituels. Ces recherches approfondies donnent un aperçu détaillé des conditions de vie économiques, sociales et environnementales des productrices et producteurs, et apportent une analyse contextuelle que les données de suivi ne peuvent pas fournir.



VOIR L'ÉTUDE

La cartographie d'impact, publiée en mai 2025, marque une étape importante d'un projet mené depuis près d'un an pour recueillir les informations les plus récentes sur l'influence et l'impact du commerce équitable au regard de la théorie du changement. 88 % des 122 études analysées montrent que les productrices et producteurs Fairtrade ont recours à une ou plusieurs pratiques pour améliorer leur résilience au changement climatique (réduction des engrais, pesticides et herbicides ; préservation des sols, de l'eau et des forêts ; rotation des cultures ; adoption de technologies écoénergétiques comme les panneaux solaires).

La collecte des données, enjeux et moyens

DÉFIS ET ENJEUX DE LA COLLECTE DES DONNÉES

Les organisations de productrices et producteurs ayant pour vocation première de commercialiser leurs produits, le temps consacré au recueil des données, destinées à illustrer l'impact du commerce équitable, est nécessairement réduit. De plus, cet impact agit avant tout au niveau des organisations, et non des producteur·rice·s et des travailleur·euse·s individuelles : dès lors, comment collecter des données à ce niveau et les analyser ?

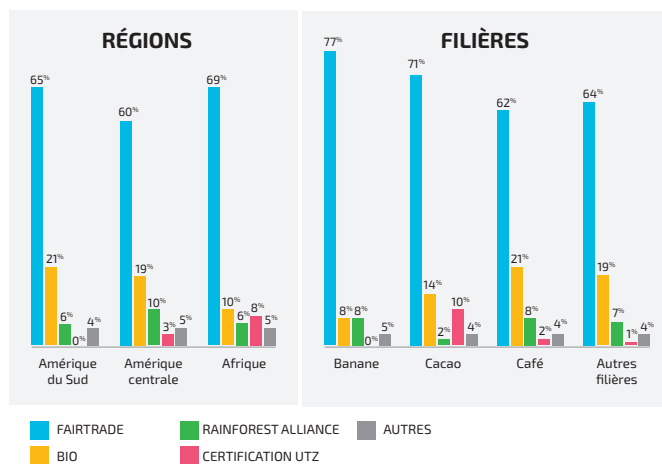
FAIRINSIGHT, UN OUTIL DE RENFORCEMENT DES ORGANISATIONS DE PRODUCTRICES ET PRODUCTEURS

Le mouvement Fairtrade soutient les organisations de productrices et producteurs dans le renforcement de leurs capacités en matière de gestion des données, via des formations en continu et des programmes spécifiques d'appui terrain.

Depuis 2024, les organisations renseignent directement dans FairInsight toutes les données auparavant collectées durant les audits, telles que l'utilisation de la prime de développement ou le volume produit. Conçu par les trois réseaux de productrices et producteurs (CLAC, FTA et NAPP), cet outil renforce leur autonomie dans la gestion de leurs données : elles les saisissent elles-mêmes, en conservent la propriété et en contrôlent le partage.

LES PRODUCTEURS PLÉBISCITENT LA CERTIFICATION FAIRTRADE

Préférence pour les certifications par régions et par filières



Étude Globescan indépendante, 2021



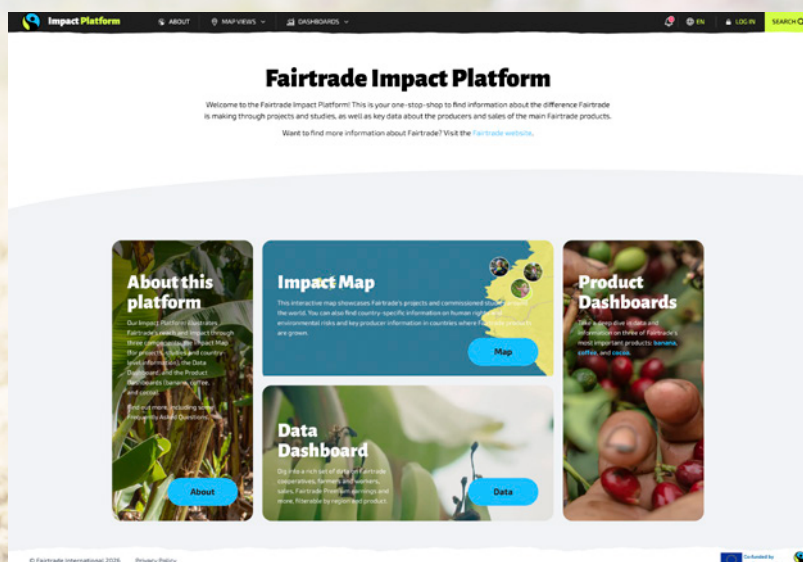
La plateforme Impact, nouvel outil pour centraliser les données

Publiée en juillet 2025, la plateforme Impact a pour vocation de devenir l'outil de référence pour obtenir des données d'impact sur le mouvement Fairtrade. La plateforme comprend :

- ➔ **la carte d'impact** qui donne à voir les actions, au-delà de la certification. Il s'agit essentiellement des projets terrain financés par les bailleurs : assistance technique agricole, actions de promotion de l'égalité des genres... La carte comprend également des indicateurs chiffrés du mouvement et les principaux indicateurs de risques identifiés par pays.
- ➔ **le tableau de bord**, qui présente des données de suivi pour les sept filières principales (banane, cacao, café, coton, fleurs, sucre et thé), ainsi que des aperçus aux échelons mondiaux, régionaux et nationaux pour chaque filière.



**ACCÉDER
AU TABLEAU DE BORD**





LES PRODUCTEURS



INTERVIEW CROISÉE

ENGAGEMENT POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

Un producteur du Sud (Côte d'Ivoire) et un producteur du Nord (France) témoignent



Harouna KOUNTCHEBE,
producteur de cacao
et président
coopérative Scoopat
(Côte d'Ivoire)



Zoltan KAHN,
agriculteur
et directeur général
de Terres du Pays d'Othe
(France)



Pouvez-vous nous présenter votre structure et le rôle que vous y tenez ?

Harouna Kountchebe : Nos parents rencontraient des difficultés à vendre notre cacao. Nous avons donc voulu nous regrouper en coopérative. Démarrée avec 144 membres en 2018, la Scoopat compte aujourd'hui 1 905 membres. Elle représente 6 345 hectares et une production de plus de 5 000 tonnes de cacao. Nous assurons la production, la collecte, la commercialisation et l'encadrement technique dans la région du Cavally, à l'ouest de la Côte d'Ivoire. Nous sommes engagés dans la production durable avec pour objectif d'améliorer les conditions de vie de nos producteurs.

Zoltan KAHN : Je suis agriculteur en bio. Je dirige Terres du Pays d'Othe, une entreprise agroalimentaire de l'économie sociale et solidaire, située au nord de la Bourgogne. Elle est fondée par des agricultrices et agriculteurs, qui transforment leurs denrées bio, saines et durables. Terres du Pays d'Othe collecte les productions d'environ 60 membres qui cultivent sur une aire d'alimentation et de captage des Eaux de Paris de 27 000 hectares (dont 7 000 en bio), et commercialise ses produits (plusieurs centaines de tonnes par an) auprès des collectivités – la restauration scolaire et collective, notamment francilienne, et les armées –, mais aussi de la distribution alimentaire,

des restaurants et des industriels. Nous maîtrisons toute la chaîne de valeur « de la graine à l'assiette » grâce à des ateliers intégrés sur notre site : triage, farine, huiles, pâtes, etc. Nos objectifs sont de générer des débouchés et des revenus pour les agriculteurs bio, d'accompagner les transitions alimentaires et agroécologiques et de participer à la protection de la ressource en eau.

Qu'est-ce qui a motivé votre démarche vers la certification du commerce équitable ?

Harouna : Nous voulions améliorer la vie de nos producteurs, mais aussi renforcer notre coopérative. Produire ne suffisait pas : il fallait aussi mieux s'organiser, être plus transparent et offrir de vrais services à nos membres. Le commerce équitable nous incite à mieux travailler, à être plus responsables et à investir dans des actions concrètes pour les producteurs. Pour nous, ce n'est pas seulement une certification : c'est un engagement pour construire une coopérative plus forte, au service de ses membres.

Zoltan : Trois raisons ont motivé notre démarche :

- la reconnaissance de nos pratiques d'achat équitable et de partage de la valeur ajoutée ;
- participer à l'information auprès du consommateur ;
- donner confiance aux agriculteurs pour qu'ils osent changer de pratiques, par exemple en diversifiant les cultures.

En 2025, l'entreprise a souhaité renforcer ses engagements en « labellisant » une dimension sociale et économique, notamment la garantie d'une rémunération plus juste et une visibilité apportée aux producteurs. Cette démarche valorise aussi son fonctionnement collectif, répond aux attentes des consommateurs et contribue à construire un modèle agricole durable alliant performance économique, respect de l'environnement et équité sociale.

« Le commerce équitable permet de donner confiance aux agriculteurs à travers les engagements de long terme et la génération de revenus. Il offre aussi de nouveaux débouchés auprès des consommateurs privés et publics conscients que leur acte d'achat va au-delà de la simple alimentation »

Zoltan KAHN

Concrètement, qu'est-ce que le commerce équitable a changé, change ou va changer pour vous aujourd'hui ?

Harouna : Le commerce équitable nous a permis de devenir plus professionnels et mieux organisés. Nous avons amélioré nos pratiques agricoles, ce qui a permis d'augmenter nos rendements de 700 à 800 kg par hectare. Nous avons aussi renforcé nos actions sociales, notamment en faveur de la scolarisation des enfants, avec plus de 1500 kits scolaires distribués et 132 bourses attribuées, en particulier à des jeunes filles, et à des productrices et producteurs à faible revenu. Le commerce équitable nous a également aidés à mieux structurer notre coopérative et à définir des priorités claires pour accompagner nos membres. Enfin, avec l'appui technique et financier du programme Équité¹, nous allons renforcer nos actions, notamment en agroforesterie et en pratiques agroécologiques, et en consolidant les capacités de nos productrices et producteurs.

Zoltan : Le commerce équitable permet de donner confiance aux agricultrices et agriculteurs à travers les engagements de long terme et la génération de revenus. Il offre aussi de nouveaux débouchés auprès des consommateurs privés et publics conscients que leur acte d'achat va au-delà de la simple alimentation. Il renforce également la coopération entre producteurs sur les prix, les productions, la qualité et les pratiques. Enfin, il représente une reconnaissance de la qualité du travail. Dans un contexte incertain, c'est très important pour les agriculteurs de donner du sens à leur travail en plus du revenu supplémentaire.

Avez-vous mis, ou projetez-vous de mettre en place des initiatives spécifiques grâce au commerce équitable ?

Harouna : Nous avons pu lancer plusieurs initiatives importantes pour nos membres et nos communautés :

- mise en place de groupes d'épargne communautaire (AVEC), où notamment les femmes et les jeunes peuvent développer des activités et mieux gérer leurs revenus ;
- développement des activités de transformation du cacao, avec une unité artisanale qui produit du beurre, de la poudre et du savon à base de cacao ;
- valorisation des résidus de cacao à travers l'installation d'une unité de production de bio-intrants, pour améliorer la fertilité des sols en réduisant les coûts ;

- mise en place d'un local de stockage pour faciliter l'accès aux matériels et aux intrants agricoles et bénéficier des vivres et du matériel à crédit dans les périodes à faible production ;
- construction d'un puits de forage pour l'accès à l'eau potable.

Zoltan : L'engagement dans le commerce équitable permet de financer des projets collectifs tels que le développement de nouvelles cultures ou l'accès à des semences adaptées aux besoins d'une consommation de qualité, mais aussi de répondre aux défis du changement climatique.

Quels sont aujourd'hui vos principaux défis, et en quoi le commerce équitable vous aide-t-il à y faire face ou à vous projeter dans l'avenir ?

Harouna : Nos principaux défis sont :

- l'amélioration durable des revenus des productrices et producteurs, surtout pour les petites superficies, et la diversification des sources de revenus ;
- la mise en conformité avec le Règlement de l'Union européenne contre la déforestation et la dégradation des forêts (RDUE), qui demande des efforts importants en matière de traçabilité et de gestion durable des parcelles ;
- La transformation de notre coopérative en un véritable centre de service, capable de répondre aux exigences de qualité et traçabilité du marché, mais aussi aux besoins des producteurs, tout en étant économiquement viable.

Le commerce équitable constitue le principal levier pour relever ces défis, notamment grâce aux actions prévues dans le cadre du programme Équité¹.

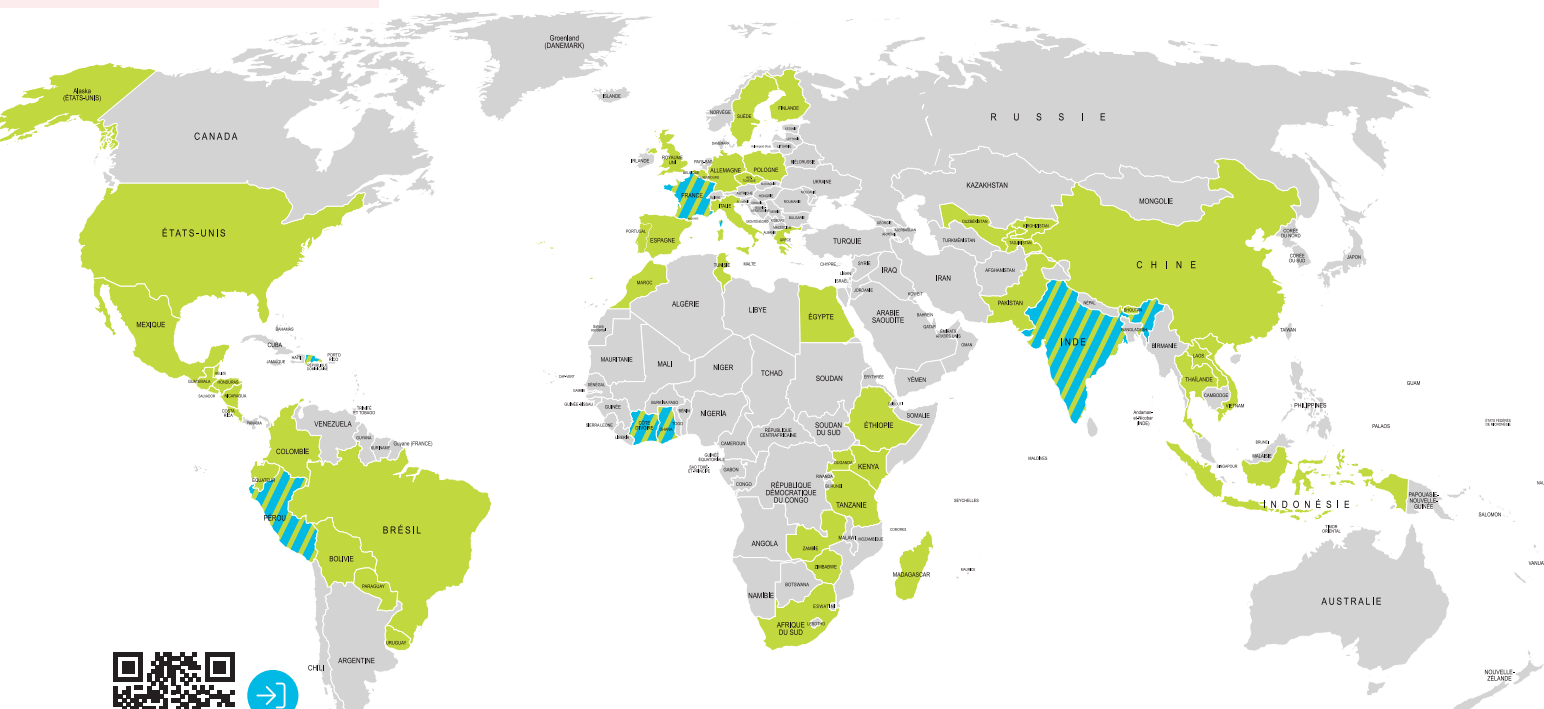
Zoltan : Le principal défi consiste à garantir la viabilité des exploitations, et notamment celles des productrices et producteurs qui font le choix de produire dans le respect des consommateurs, de leur santé, mais aussi de la nature, dans un contexte de réelles incertitudes sanitaires, économiques et climatiques. À défaut, nous risquons de perdre une grande partie de nos productrices et producteurs.

1. Le programme Équité 3 est financé par le groupe AFD (Fonds français pour l'environnement mondial et Initiative Organisations de la société civile), et mis en œuvre avec Agronomes et vétérinaires sans frontières et Commerce Équitable France. L'intervention de Max Havelaar France en Côte d'Ivoire (filière cacao) se concentre sur deux axes : égalité de genre et conformité au RDUE. En savoir plus : <https://programme-equite.org/>



AGIR SUR LE TERRAIN POUR RENFORCER L'IMPACT

En plus des actions d'accompagnement et de formation liées aux standards mis en œuvre par les équipes Fairtrade auprès des coopératives certifiées, le mouvement Fairtrade déploie des programmes de solidarité internationale afin de répondre aux défis spécifiques auxquels les travailleuses et travailleurs sont confrontés. **Aujourd'hui, près de 70 projets multifilières soutiennent les productrices et producteurs dans plus de quarante pays. Max Havelaar France déploie des programmes en propre (neuf en 2025) pour accompagner concrètement ses coopératives partenaires et renforcer leurs capacités.**



DÉCOUVRIR LES PROJETS

<https://impactmap.fairtrade.net/>

PROGRAMMES EN COURS DE MISE EN ŒUVRE PAR LE MOUVEMENT FAIRTRADE
NEUF PROGRAMMES EN COURS DE MISE EN ŒUVRE PAR MAX HAVELAAR FRANCE



OBS2 Banane

Environnement et changement climatique, renforcement des capacités de production, sensibilisation et plaidoyer



GAIM Cacao

Environnement et changement climatique, renforcement des capacités de production, égalité des genres et système de traçabilité



Équité 3 Cacao

Environnement et changement climatique, renforcement des capacités de production, égalité des genres



Switch Asia Coton

Sensibilisation et plaidoyer, décarbonation de la chaîne de valeur



Fair Future 2

Sensibilisation et plaidoyer, devoir de vigilance en matière de droits humains et d'environnement



Territoires Juste rémunération

Filières françaises
Augmentation des revenus, recherche, développement du marché



LIFE FairTHRIVE

Sensibilisation et plaidoyer, devoir de vigilance en matière de droits humains et d'environnement



Galileo

Environnement et changement climatique, renforcement des capacités de production



Solidari'thé Thé

Sensibilisation et plaidoyer, développement de marché



LES PROJETS

59 M€

ENGAGÉS DEPUIS 2021

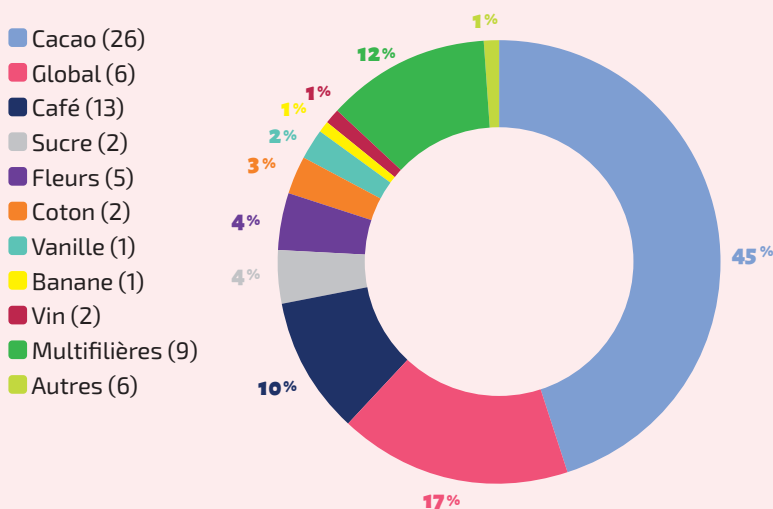
Un projet peut concerner plusieurs régions, filières et thèmes.

RÉPARTITION PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE (en nombre de projets)

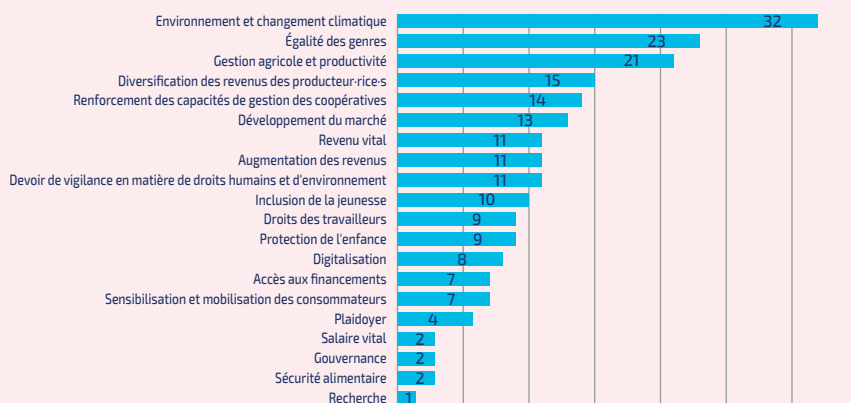


Un projet peut concerner plusieurs régions, filières et thèmes.

RÉPARTITION PAR FILIÈRE (en nombre de projets)



RÉPARTITION PAR THÈME (en nombre de projets)



Felicity A. NYARKOKASIM,
Productrice de cacao
bénéficiaire du programme GAIM

« Aujourd'hui, les pratiques que nous apprenons sont très importantes. Nous comprenons clairement que la vie et la force se trouvent dans le sol. Nous utilisons ce qui est déjà présent dans le sol pour restaurer ce qui s'est affaibli ou dégradé. Si nous changeons nos habitudes, nous aurons de la nourriture, de la stabilité et une vie meilleure. »

Le projet GAIM, notamment financé par l'Agence française de développement (AFD), a pour objectif d'accompagner les productrices et producteurs à adopter des pratiques agricoles plus durables, notamment via l'agroforesterie. Il se déroule dans la région d'Ahafo, au Ghana, connue pour être particulièrement vulnérable à la déforestation.

En 2026, le projet démontrera la preuve de son impact sur la préservation de la biodiversité et sur la séquestration du carbone.



LES ENTREPRISES



INTERVIEW

S'ENGAGER EN TANT QUE PARTENAIRE COMMERCIAL



Olivier CIMA
Directeur général
de Saveurs et Nature

Saveurs & Nature
LA CHOCOLATERIE PASSIONNÉE

« Nous sommes convaincus que nos engagements pour la planète (agriculture bio et promotion de l'agroforesterie) et nos engagements sociaux (au niveau des plantations et de notre chocolaterie en France) sont indissociables »

Derrière Saveurs et Nature, il y a avant tout une aventure humaine : pouvez-vous nous raconter comment l'entreprise est née et les convictions qui vous animent au quotidien ?

Saveurs et Nature a été créée en 2001 avec un engagement sociétal fort, en proposant dès l'origine des produits 100 % biologiques. Par la suite, elle a été reprise par l'entreprise Rigoni di Asiago, basée dans le village enchanteur d'Asiago en Italie. Une entreprise familiale fondée il y a plus de cent ans, qui place également l'engagement pour le bon produit et le respect de l'environnement au cœur de ses valeurs (dont la marque Nocciolata). Nous sommes implantés en Vendée, à 30 minutes au sud de Nantes.

Qu'est-ce qui vous a conduit à vous engager dans le commerce équitable, et à quel moment cette démarche est-elle devenue structurante dans votre stratégie ?

Notre engagement dans le commerce équitable a commencé en 2006. Cette approche est pleinement alignée avec notre raison d'être et notre vision, définies en 2023. Nous sommes convaincus que nos engagements pour la planète (agriculture bio et promotion de l'agroforesterie) et nos engagements sociaux (au niveau des plantations et de notre chocolaterie en France) sont indissociables. Ces engagements font partie d'une démarche sociétale globale : One Health¹. Ainsi, en 2023, nous avons passé les produits à marque Saveurs et Nature sous certification Fairtrade. La gamme des produits Les Chocolats de Pauline a suivi.

1. Le concept « One Health » ou « Une seule santé » tient compte des liens complexes entre la santé animale, la santé humaine et l'environnement dans une approche globale des enjeux sanitaires. La santé des humains, la santé des animaux et celle des écosystèmes sont étroitement liées (Source : Ministère de la santé). - 2. Clean label : démarche volontaire revendiquée par des industriels de l'agroalimentaire qui veulent proposer des produits sains et écoresponsables.

Quels bénéfices concrets observez-vous aujourd'hui, tant pour votre entreprise que pour vos partenaires producteurs, grâce à votre engagement dans le commerce équitable ?

Ils sont à plusieurs niveaux, à commencer par la rémunération et les conditions de travail des producteurs et productrices de cacao. Ils sont également perceptibles par nos salariés, nos partenaires, sensibles aux valeurs que nous portons. Au-delà de sa forte notoriété, le label Fairtrade/Max Havelaar est l'un des rares à permettre un transfert de valeur tout le long de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la distribution.

En quoi le commerce équitable répond-il aux attentes actuelles de vos clients et de vos consommatrices et consommateurs en matière de qualité, de transparence et de bénéfices pour les productrices et producteurs ?

Notre partenariat avec Max Havelaar France assure une présence aux côtés des productrices et producteurs de cacao sur le terrain. Il nous permet également de porter leur voix et de mieux faire entendre leurs besoins et leurs contraintes. Travailler en partenariat avec une ONG de gouvernance indépendante, qui publie les montants du prix minimum garanti et de la prime de développement, et travaille avec un organisme certificateur indépendant, est un gage de transparence. Enfin, l'impact auprès des consommateurs, clients et pouvoirs publics est important pour faire bouger les lignes.

Avec le recul, qu'est-ce qui vous rend le plus fier dans votre engagement pour le commerce équitable aujourd'hui, et quel message aimeriez-vous transmettre aux entreprises qui hésitent encore à franchir le pas ?

C'est une fierté pour les 70 collaborateurs de Saveurs et Nature de contribuer à un monde plus juste. Pour nous, agriculture bio, commerce équitable et recettes simples (Clean label²) vont de pair. J'aimerais que ces engagements deviennent la norme. Ce sont les produits non respectueux qui devraient être perçus comme chers, en raison des coûts qu'ils font porter à tous, du fait de leur impact négatif sur l'environnement et l'humain.



LA PRODUCTION ÉCOULÉE AUX CONDITIONS DU COMMERCE ÉQUITABLE FAIRTRADE DANS LE MONDE



DANS LE MONDE EN 2024

Max Havelaar France mobilise les entreprises pour changer leurs pratiques et trouver des débouchés aux conditions équitables pour les productrices et producteurs vulnérables des pays d'Amérique latine, des Caraïbes, d'Afrique et d'Asie, aux côtés de 25 autres ONG nationales chargées de la promotion du commerce équitable Fairtrade dans le monde.

Toute la production d'une organisation de productrices et producteurs est nécessairement certifiée, mais elle n'est pas toujours entièrement vendue aux conditions du commerce équitable, faute d'acheteuses et acheteurs prêts à payer le prix équitable. Les ONG de promotion du mouvement Fairtrade ont pour rôle de réduire cet écart en augmentant les ventes.

5 922

acteurs commerciaux certifiés

+ 2 500

entreprises partenaires dans 145 pays

Attention : ces chiffres concernent l'année 2024. Les chiffres 2025 seront communiqués en 2027, compte tenu du temps nécessaire pour collecter les données de terrain. Le calendrier des récoltes fait que la production s'étale, en réalité, sur 2023 et 2024.



	Production certifiée Fairtrade / Max Havelaar	Vente aux conditions Fairtrade / Max Havelaar	PRIME DE DÉVELOPPEMENT VERSÉE	
 CAFÉ	525 547 TONNES 2023-2024	- 31 % 205 758 TONNES (2023) 142 413 TONNES (2024)	57,6 M€	678 897 producteur-rice-s
 CACAO	707 552 TONNES 2023-2024	28 % 262 093 TONNES (2023) 334 529 TONNES (2024)	73,40 M€	508 112 producteur-rice-s
 BANANE	1 234 916 TONNES 2023-2024	+ 2 % 698 193 TONNES (2023) 711 201 TONNES (2024)	36,40 M€	35 516 5 866 producteur-rice-s 29 650 travailleur-se-s
 SUCRE	480 506 TONNES 2023-2024	+ 2 % 140 207 TONNES (2023) 143 112 TONNES (2024)	8,4 M€	47 639 producteur-rice-s
 FLEURS	5,4 milliards DE TIGES 2023-2024	+ 6 % 930 millions DE TIGES (2023) 986 millions DE TIGES (2024)	7,9 M€	79 152 travailleur-se-s
 COTON	40 119 TONNES DE COTON GRAINE 2023-2024	- 49 % 9 817 TONNES DE COTON FIBRE (2023) 4 961 TONNES DE COTON FIBRE (2024)	702 313 €	36 985 producteur-rice-s
 THÉ	161 514 TONNES 2023-2024	+ 13 % 6 553 TONNES (2023) 7 410 TONNES (2024)	3,9 M€	347 219 294 938 producteur-rice-s 52 281 travailleur-se-s



FRANCE:

UN MARCHÉ QUI RÉSISTE MALGRÉ DES TENSIONS INÉDITES DANS CERTAINES FILIÈRES

Entre retour de la consommation et mémoire inflationniste, le commerce équitable confirme la solidité de son modèle

Dans un marché alimentaire global qui retrouve progressivement une dynamique, le commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar confirme sa place dans les habitudes de consommation. En 2025, le chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar a pour la première fois dépassé 1,5 milliard d'euros. En progression de 9 %, il confirme l'engagement durable des consommatrices et consommateurs ainsi que des entreprises malgré les tensions économiques, révélant que la question du revenu agricole reste centrale pour les consommatrices et consommateurs.

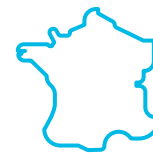
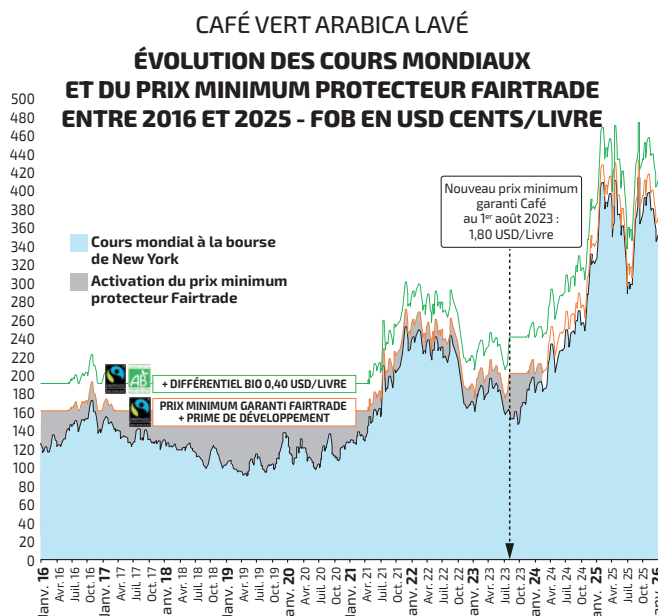
Mais derrière cette dynamique, plusieurs menaces ont émergé : guerre des prix entre enseignes de la grande distribution, flambée du cours des matières premières comme le café et le cacao, et déconsommation de certains produits. En garantissant des prix plus justes et transparents, le commerce équitable apporte des réponses concrètes.

Cacao, café et banane : des évolutions contrastées (détail p. 22)

Bien que les catégories de produits certifiés ne cessent de s'élargir, le marché français des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar en France repose sur un socle historique puissant autour de ces trois produits, qui représentent 82 % du marché équitable. Ces trois filières ont été durement touchées en 2025 par la hausse des coûts de l'énergie, une guerre des prix entre distributeurs et la flambée des cours boursiers du cacao et du café (illustration ci-dessous avec l'évolution du cours du café).

1,51 Md€
Chiffre d'affaires
des produits
labellisés
Fairtrade /
Max Havelaar

**Croissance
en valeur :
+ 9 %**



EN FRANCE
EN 2025

PRINCIPAUX VOLUMES VENDUS PAR LES PRODUCTEUR-RICE-S DU MOUVEMENT FAIRTRADE

EN FRANCE EN 2025



CAFÉ

12 580 TONNES
- 4 % VS 2024



BANANE

86 300 TONNES
- 6 % VS 2024



CACAO

15 737 TONNES
- 6 % VS 2024



SUCRE

10 995 TONNES
+ 34 % VS 2024



FLEURS

32 TONNES DE TIGES
- 11 % VS 2024



COTON FIBRES

1 958 TONNES
- 9 % VS 2024



THÉ

408 TONNES
- 3 % VS 2024

Chiffres fiables à 98 % en mai 2026. Les données définitives seront connues en juillet 2026.



6 063

produits labellisés
Fairtrade / Max Havelaar
commercialisés,
dont 64 % bio (81 % pour
les produits français)



362

entreprises partenaires
vendent en France
des produits labellisés
➔ 176 étrangères
➔ 186 françaises

Sucre de canne : une belle croissance

La filière sucre de canne a enregistré une hausse des volumes de 34 % en 2025. Malgré la décroissance des produits de chocolaterie dont le sucre est un ingrédient, le sucre de table tire son épingle du jeu : la marque Saint Louis Sucre a notamment étendu son engagement sur le sucre de canne en labellisant ses références de sucre de canne en morceaux en 2025, après les références de sucre de canne en poudre en 2024.

Le lait de coco équitable en plein boom, porté par l'engagement des partenaires

En l'espace de trois ans, les ventes de lait de coco labellisé Fairtrade / Max Havelaar ont été multipliées par 2,5 en France. Cette progression fulgurante témoigne de l'intérêt croissant des consommateurs pour des alternatives végétales plus durables.

Elle repose sur la mobilisation d'acteurs-clés de la distribution :

- ➔ le développement massif de la gamme bio de l'enseigne U ;
- ➔ l'engagement de marques pionnières comme Yooku et Base Organic Food.

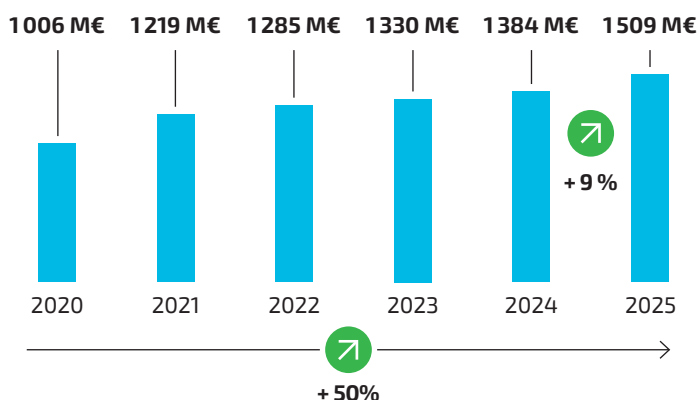
Mais la filière reste fragile, notamment parce que 96 % des récoltes proviennent de petites exploitations familiales (0,5 à 4 ha), confrontées à des difficultés d'accès aux financements et à l'appui technique. Les productrices et producteurs disposent d'un pouvoir de négociation extrêmement faible et n'ont souvent pas les moyens de renouveler leurs plantations, tandis que les jeunes générations hésitent à prendre la relève.

PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS LABELLISÉS FAIRTRADE/MAX HAVELAAR



13,90 M€

de prime de développement versés
- 8 % vs 2024



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2025

GMS (+ EDMP et e-commerce) : 61 %
= vs 2024

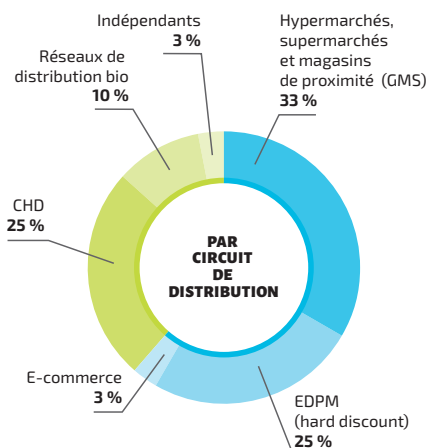
Réseaux de distribution bio : 10 %
+ 1 % vs 2024

Consommation hors domicile : 25 %
- 2 % vs 2024

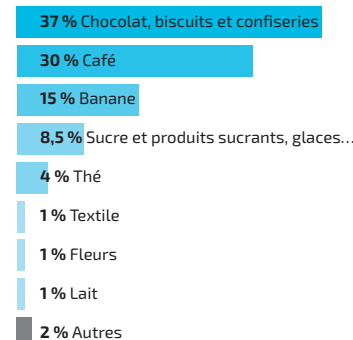
GMS : grandes et moyennes surfaces

EDMP : enseignes à dominante
marque propre

CHD : consommation hors domicile
(cafés, hôtels, restaurants
et restauration collective)



PAR GROUPE DE PRODUITS



Les filières banane, café et cacao représentent plus de 82 % du chiffre d'affaires



LES FILIÈRES PRINCIPALES : UNE ANNÉE CONTRASTÉE

L'année 2025 a été marquée par des résultats contrastés dans les filières banane, cacao et café, sur fond de hausse des coûts des matières premières et de guerre des prix. La récente filière lait équitable, elle, poursuivant sur sa lancée, est en nette croissance.



BANANE

Une baisse de 6 %, conséquence de la guerre des prix entre distributeurs

Produit d'appel par excellence, la banane reste particulièrement exposée à la guerre des prix qui fragilise les producteurs, dont les coûts (énergie, transports, emballages, etc.) ont beaucoup augmenté depuis la crise de la Covid. Alors que le marché de la banane croît de 5 % en 2025, celui de la banane équitable Fairtrade / Max Havelaar enregistre une baisse des volumes de 6 %. L'engagement historique des enseignes françaises, qui représentent plus de 10 % de part de marché pour la banane équitable Fairtrade / Max Havelaar, marque le pas.

– 6 % en volume ↘

86 300 tonnes vendues

227 M€ de chiffre d'affaires

10 % de part du marché

4,20 M€ de prime de développement générés



CAFÉ

Une croissance des ventes liée à la hausse des cours mondiaux

En 2025, le marché du café équitable Fairtrade / Max Havelaar a atteint 456 millions d'euros, avec une hausse en chiffre d'affaires de 12 %, mais une baisse en volume de 4 %. Il a été marqué par une flambée des prix internationaux et des tensions dans les exportations depuis plusieurs pays producteurs. Ces évolutions ont contribué à une déconsommation dans certains segments et à une pression accrue dans l'ensemble de la filière.

– 4 % en volume ↘

12 580 tonnes vendues

456 M€ de chiffre d'affaires

1 108 références

4,90 M€ de prime de développement générés



CACAO

Une croissance en valeur, mais une baisse en volume

Également touchée par la hausse des coûts des matières premières et par la déconsommation de certains produits chocolatés, la filière cacao Fairtrade / Max Havelaar est marquée par le paradoxe d'un marché soumis à une forte inflation : le marché des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar à base de cacao est en hausse de 7 % en valeur, mais en recul de 6 % en volume de fèves de cacao. La déconsommation du chocolat a été compensée par un engagement accru des partenaires, l'arrivée de nouvelles références et le maintien d'engagements industriels dans un contexte pourtant incertain.

– 6 % en volume ↘

15 737 tonnes de fèves vendues

563 M€ de chiffre d'affaires

2 479 références

3,40 M€ de prime de développement générés



LAIT

Un chiffre d'affaires qui progresse de 151 %

La filière lait équitable Max Havelaar affiche une progression marquée, avec une hausse importante des volumes à 6,2 millions de litres et 14,8 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit +151 % en un an. Cette dynamique témoigne de l'intérêt croissant, notamment des marchés publics destinés aux cantines, pour des modèles permettant de garantir les revenus agricoles. Face à la chute des prix, à la flambée des coûts de production et aux pressions exercées lors des négociations commerciales, les producteurs demandent une revalorisation.

Chiffres fiables à 98 % en mai 2026.
Les données définitives seront connues en juillet 2026.

LE COMMERCE ÉQUITABLE ORIGINE FRANCE : LES VENTES CROISSENT ET L'OFFRE S'ÉTOFFE, STIMULÉE PAR LA COMMANDE PUBLIQUE

PRODUIT CERTIFIÉ
ÉQUITABLE
MAX HAVELAAR
France

Les mobilisations de début 2024 n'ont pas suffi à résoudre les problèmes, et la question de la juste rémunération reste au cœur des difficultés rencontrées par les agricultrices et agriculteurs français. Ceux-ci réclament toujours des solutions concrètes pour pouvoir vivre décemment de leur travail. Créé en 2021, le label origine France en représente une, et l'offre équitable française s'impose désormais comme incontournable pour répondre aux exigences de la loi EGalim et aux attentes des citoyens. L'année 2025 a marqué un tournant pour les filières lait et grandes cultures.

FILIÈRE LAIT

Une croissance record et une offre enrichie

La dynamique de la filière laitière Max Havelaar France confirme la pertinence du commerce équitable pour répondre aux enjeux des exploitations françaises. En 2025, les indicateurs témoignent d'un changement d'échelle : les volumes de lait Max Havelaar France bondissent de 144 %, avec plus de 6,6 millions de litres vendus.



→ L'offre pour la restauration collective s'étoffe : les partenaires historiques du label, **Les Maîtres Laitiers du Cotentin** (via la marque **Campagne de France**) et **La Brique Rose**, renforcent leur présence en restauration collective avec le lancement d'un nouveau format stratégique : la brique de lait 1 litre. Ce nouveau produit vient compléter une gamme déjà riche en fromages frais et en briquettes de lait aromatisé.



**6,6 millions
DE LITRES
de lait labellisé
Max Havelaar
France vendu
en 2025**



→ Un nouveau partenaire rejoint la démarche Max Havelaar en 2025 : la coopérative **Pur Perche**, fondée par des éleveurs désireux de reprendre la main sur la valeur de leur travail, et très attachés à proposer des produits de qualité et durables. Dès 2026, cette coopérative propose une gamme complète de produits laitiers équitables : yaourts nature, yaourts aux fruits et fromage blanc, disponibles en formats individuels et en conditionnements de 5 kilos pour les cuisines centrales.

GRANDES CULTURES

De l'expérimentation à la concrétisation par l'offre via deux partenaires

En 2024, Max Havelaar France a élargi le périmètre de son cahier des charges blé afin de prendre en compte l'ensemble des grandes cultures. En 2025, ce sont deux nouveaux partenaires qui lancent leur gamme de produits labellisés issus de filières végétales (céréales et légumineuses) :



→ **Terres du Pays d'Othe** : fondé en 2018, ce collectif d'agricultrices et agriculteurs en céréales bio est un pionnier de la protection de la ressource en eau et de la biodiversité de l'aire d'alimentation de captage de la Vanne. En recherche de pérennisation et de débouchés en particulier pour les cultures de diversification, ils se sont engagés auprès du label Max Havelaar France à travers une gamme bio et équitable de farine, légumes secs, pâtes et huiles.



→ **Union Entente des coopératives** : Cette organisation regroupe huit coopératives désireuses de valoriser leurs productions via des pratiques culturelles raisonnées et respectueuses de l'environnement. Afin de garantir des revenus sécurisants et incitatifs, elle a fait le choix du commerce équitable, en lançant la lentille certifiée Max Havelaar France, distribuée par le Groupe Créno (déjà acteur historique de la banane équitable). Union Entente ouvre ainsi la voie à une large intégration des légumineuses françaises en restauration collective.



Max Havelaar France est à ce jour la seule démarche équitable en France qui calcule, publie et impose un prix minimum de sécurité dans les denrées labellisées.



LES COLLECTIVITÉS



INTERVIEW

L'ENGAGEMENT DE LA VILLE DE NANTERRE VIA LA RESTAURATION COLLECTIVE

Quel est votre parcours et qu'est-ce qui vous anime aujourd'hui dans votre métier ?

Après une formation en EPS¹ et un parcours de sportif de haut niveau en Vovinam Viet Vo Dao, je me suis réorienté grâce à un BTS de diététicien nutritionniste. J'ai rejoint la cuisine centrale de Nanterre d'abord en tant que diététicien, puis responsable qualité, et enfin, en 2016, responsable de la restauration. Aujourd'hui, je maîtrise l'ensemble du process, du référencement à la livraison dans les écoles, avec une équipe engagée dans une logique d'amélioration continue. Ce qui m'anime avant tout, c'est de fournir des repas de qualité à des enfants pour lesquels c'est parfois le seul repas équilibré de la journée.

Quelles sont les spécificités de fonctionnement d'une cuisine centrale en matière d'approvisionnements ?

Les cuisines centrales en régie publique passent principalement par des marchés publics de denrées alimentaires. Grâce à un important travail de sourcing, nous rédigeons des cahiers des charges précis qui imposent aux candidats de s'aligner sur notre démarche.

Pourquoi cet engagement dans le commerce équitable ?

La démarche équitable représente pour moi une autre vision de la loi EGAlim. On parle beaucoup du bio et des SIQO², mais il est tout aussi important de remettre l'humain au centre. Le commerce équitable met en avant le respect du travail des producteurs et une rémunération plus juste, tout en intégrant une démarche environnementale. Je suis convaincu que la planète que nous léguons à nos enfants dépend de l'ensemble de ces facteurs. Le maire de Nanterre, Raphaël Adam, partage cette vision et nous soutient pleinement dans cette démarche.

Quels types de produits équitables avez-vous déjà intégrés ?

Nous avons intégré des produits laitiers et de nombreux produits d'épicerie, avec l'objectif de structurer progressivement une offre équitable au sein de nos marchés.

Quelles contraintes cela entraîne-t-il ?

La principale difficulté réside dans la recherche de produits et dans l'engagement des fabricants. Les distributeurs ont compris l'intérêt du commerce équitable, mais les fabricants doivent mener des démarches longues pour obtenir les labels. Il est donc primordial de les accompagner et de s'engager sur des volumes si nous souhaitons qu'ils franchissent le pas.

Comment traduisez-vous concrètement cette volonté dans vos marchés publics ?

Nous inscrivons clairement dans les bordereaux de prix les produits attendus dans la catégorie équitable. Les fiches techniques sont analysées et des points sont retirés en l'absence de certification officielle. Nous intégrons également des critères liés à la rémunération du producteur. Par exemple, sur notre futur marché BOF³, nous demandons le prix payé au producteur aux 1 000 litres de lait en nous appuyant sur les recommandations de l'ONG Max Havelaar France, en citant explicitement la référence du prix minimum garanti.

Quel est le retour des usagers et qu'est-ce que vous apportez personnellement cet engagement ?

Les écoles investies nous font de très bons retours. Nous organisons trois commissions de restauration par an pour expliquer notre démarche, car les usagers doivent savoir ce qui est servi dans l'assiette de leurs enfants. À titre personnel, cet engagement m'apporte une véritable satisfaction : permettre à ceux qui nous nourrissent de vivre décemment du fruit de leur travail, tout en servant des repas de qualité aux enfants.



Johann LELEU

Responsable du service restauration
Mairie de Nanterre



« À titre personnel, cet engagement m'apporte une véritable satisfaction : permettre à ceux qui nous nourrissent de vivre décemment du fruit de leur travail, tout en servant des repas de qualité aux enfants »



1 : Éducation physique et sportive. - 2 : Signes d'identification de la qualité et de l'origine, labels reconnus par l'État. - 3 : Beurre, œufs, fromage.

DES INITIATIVES POUR DES TERRITOIRES ENGAGÉS

FAIRTILE
INITIATIVE POUR UNE COMMANDE
PUBLIQUE ÉQUITABLE

Créée en 2022, l'Initiative Fairtile a renforcé sa mission pour favoriser une juste rémunération des agricultrices et agriculteurs dans la commande publique, à travers plusieurs actions :

1 l'accompagnement et la structuration des filières équitables locales pour la restauration collective,

via le lancement réussi d'une filière laitière et bovine en partenariat avec la caisse des écoles du 20^e arrondissement de Paris, ou en Occitanie avec le développement de la gamme La Brique Rose.

2 le plaidoyer en faveur de la juste rémunération agricole dans les marchés publics :

- ➔ auprès des décideurs publics, lors du Salon international de l'agriculture, en amont de la discussion d'une loi sur la commande publique au Parlement ;
- ➔ lors de prises de parole dans des salons de la restauration collective (Agores et Restau'Co).

3 le diagnostic de rémunération des agricultrices et agriculteurs approvisionnant les cantines des collectivités publiques :

un outil opérationnel gratuit de comparaison des prix payés avec les coûts de production d'un agriculteur, sur un territoire donné. Déjà adopté par les villes de Nice, Rouen, Toulouse, Besançon et Lyon, il a vocation à s'étendre dans les prochaines années.

4 l'animation et la fédération d'un réseau de 45 collectivités engagées dans la juste rémunération agricole

avant les élections municipales de 2026 (visuel flyer municipales), et l'accompagnement des collectivités dans la rédaction de leurs marchés, à travers l'actualisation du « catalogue consommation hors domicile ».

5 des partenariats solides avec les experts de la restauration collective

notamment le Conseil national de la résilience alimentaire.

6 la valorisation des engagements des collectivités lors de la troisième édition des Trophées Fairtile

de la commande publique équitable au Salon des maires et des collectivités (photo Trophées), qui ont récompensé cette année l'engagement de **12 lauréats** (9 collectivités et établissements médico-sociaux, et 3 entreprises de la restauration hors domicile).

« En trois ans, Fairtile nous a permis d'accompagner près de 50 collectivités et services de l'État, pour un juste revenu agricole. Que ce soit à travers l'augmentation de produits équitables dans leur commande publique, ou des diagnostics de rémunération des agricultrices et agriculteurs qui nourrissent leurs cantines. Certaines collectivités, comme Bordeaux (de 13 % à 20 % de produits équitables), vont jusqu'à inciter les agricultrices et agriculteurs de leur territoire à se certifier "équitables". C'est l'avenir de la commande publique : la juste rémunération ne sera plus une option, mais une condition. »

Augustin BILLETDOUX
Responsable Plaidoyer et Partenariats



VOIR LE CATALOGUE



Opération réalisée dans le cadre de l'appel à projets du Programme national pour l'alimentation avec le soutien financier de l'Ademe.





LES CITOYENS-CONSOMMATEURS



INTERVIEW

ÊTRE AMBASSADEUR MAX HAVELAAR FRANCE, RETOUR SUR DEUX ANS D'ENGAGEMENT



Baptiste ROYAU

Ambassadeur
Max Havelaar France,
étudiant en BUT villes
et territoires
durables, carrières
sociales et en BTS
diététique à l'université
Bordeaux Montaigne
@baptiste.royau

« Sortir de l'entre-soi
militant pour aller
vers un public
non sensibilisé
a été déterminant.
Et la rencontre avec
une productrice ivoirienne
a profondément
changé mon regard :
elle a incarné les enjeux
du commerce équitable,
en montrant ses impacts
concrets sur l'éducation,
les conditions de travail
et l'environnement »

Peux-tu te présenter et raconter comment tu es devenu ambassadeur Max Havelaar France pendant ces deux années ?

Je m'appelle Baptiste, et je suis connu pour mon énergie débordante et mes mille casquettes. Sensibilisé dès le lycée, notamment au contact du monde agricole à Pau, j'ai rapidement questionné la norme des produits, des marques et des labels, et leurs implications sur les conditions de travail des producteurs. À l'université, mon BUT¹ m'a permis d'ancrer ces réflexions dans l'action, notamment au Mayday Student Music Festival où j'ai intégré le commerce équitable dans nos engagements. Mais une question persistait : si le commerce peut être équitable, alors quelle est la norme ? Face aux injustices, j'ai observé des incohérences et ressenti un fort besoin d'agir. Devenir ambassadeur avec Max Havelaar France s'est imposé comme une évidence. Aujourd'hui en BTS diététique, je relie ces questionnements à la santé et à l'alimentation.

Parmi toutes les initiatives menées, laquelle t'a le plus marqué ?

Difficile d'en choisir une seule ! L'intégration de produits équitables pour nourrir 200 bénévoles lors du Mayday Student Music Festival, qui regroupait 12 000 personnes, a été un moment fort. J'ai aussi coanimé des interventions auprès d'étudiants, d'associations ou d'institutions, et accompagné des entreprises pour intégrer les valeurs du commerce équitable. Hors cadre universitaire, mon engagement à la Fête de l'Huma, puis au Salon du chocolat, m'a particulièrement marqué. J'y ai découvert des publics très différents et compris que l'engagement n'est ni universel ni figé : il évolue selon les contextes et les générations.

Sortir de l'entre-soi militant pour aller vers un public non sensibilisé a été déterminant. Enfin, la rencontre avec une productrice ivoirienne a profondément changé mon regard : elle a incarné les enjeux du commerce équitable, en montrant ses impacts concrets sur l'éducation, les conditions de travail et l'environnement. Cela m'a aussi amené à réfléchir à des sujets peu visibles, comme la santé mentale des productrices et producteurs.

Qu'est-ce que cette expérience t'a apporté ?

Cet engagement dépasse largement la simple expérience : c'est un choix structurant dans ma vie étudiante. Il m'a ouvert l'accès à une information solide, issue du terrain, et à un accompagnement qui m'a permis d'expérimenter, d'échanger et de m'émanciper. J'ai développé ma capacité d'analyse et mon esprit critique, ainsi que ma faculté à porter un message, à mobiliser et à débattre. Humainement, les rencontres ont été essentielles. J'en ressors grandi, plus légitime dans mes engagements. Cette expérience m'a apporté une richesse que l'école seule ne m'aurait pas donnée. Elle oriente d'ailleurs aujourd'hui mon projet professionnel : je souhaite agir dans l'éducation à l'alimentation, en lien avec la santé, l'environnement et la justice sociale, pour accompagner et réconcilier les individus avec leur alimentation.

Quelles actions recommanderais-tu à quelqu'un qui veut soutenir le commerce équitable ?

Pour moi, on ne « soutient » pas le commerce équitable, on y adhère. Les actions ponctuelles ne suffisent pas : il faut inscrire l'engagement dans la durée et repenser nos normes. Les problématiques sociales, environnementales et sanitaires sont interconnectées, et chacun peut y trouver du sens. Cela passe par des choix de consommation éclairés et par une prise de conscience globale. S'informer, échanger, rencontrer, expérimenter : chacun trace son chemin. L'essentiel est d'agir avec cohérence et de donner du sens à ses actes, car nos choix, notamment alimentaires, ont un impact direct sur le monde qui nous entoure.

1. BUT : bachelier universitaire de technologie.



L'ENGAGEMENT EN 2025 : TRANSFORMER L'INTENTION EN ACTION

En 2025, la mobilisation chez Max Havelaar France a franchi une étape.
Sa mission : faire de chaque acteur le défenseur d'un monde plus juste.



Du blé pour les agriculteurs ! La mobilisation pour la juste rémunération

Lors du Salon de l'agriculture 2025, l'équipe Mobilisation de Max Havelaar France a mené une action de sensibilisation auprès des visiteurs à travers l'affichage de grands panneaux portant le message : « Derrière des prix cassés, il y a des agriculteurs fauchés. » Cette campagne, prolongée par un spot sur écran géant à la Fête de l'Humanité, soutenait une pétition-clé pour l'instauration de prix planchers, la redistribution équitable des coûts agroécologiques et la transparence des marges commerciales. Max Havelaar France réaffirme ainsi son engagement pour une juste rémunération.

Engagement local pour penser global : du cacao durable dans les cantines

En 2025, l'engagement citoyen s'est également invité à l'échelon local, à travers la mise à disposition d'outils à destination des citoyens pour exiger des comptes sur la restauration collective publique auprès de leurs représentants politiques. Cette mobilisation a visé l'intégration de critères de rémunération juste dans la commande publique. Des centaines de courriels ont rappelé aux décideurs locaux que l'achat public est le premier levier de transformation sociale.

Mettre en lumière les injustices : lutter contre la fast-fashion

Le 27 novembre, à la veille du Black Friday et en plein débat européen sur la régulation du textile, Max Havelaar France, en lien avec la coalition Stop Fast-Fashion, a projeté des visuels chochs de travailleuses et travailleurs du textile dans quatre lieux emblématiques de la capitale pour sensibiliser la société à cet enjeu : derrière chaque vêtement à bas prix, il y a des travailleurs qui exigent une juste rémunération.

Comprendre pour agir : le programme Fairtrade Academy

2025 est aussi l'année de lancement du programme Fairtrade Academy. Ce programme ambitieux a pour vocation de former une nouvelle génération d'experts et de citoyens avertis. En proposant plusieurs outils, dont un Mooc sur les enjeux de la transition agroécologique et du prix juste, Max Havelaar France investit dans un engagement de long terme en partenariat avec les universités et les grandes écoles. Au-delà de transmettre des savoirs, le programme fournit les outils critiques nécessaires pour déconstruire les mécanismes du commerce mondialisé et de ses inégalités.



Incarner nos actions : le programme ambassadeurs

Pour porter des convictions fortes, il faut des compétences solides. En 2025, Max Havelaar France a renforcé son programme ambassadeurs pour offrir aux neuf bénévoles une maîtrise complète des leviers d'influence : techniques de plaidoyer auprès des décideurs, communication, et méthodes d'animation et d'engagement pour rassembler. À travers conférences, débats, festivals et actions sur les campus, les ambassadrices et ambassadeurs ont porté nos campagnes avec force et conviction. Merci à elles et à eux !





INTERVIEW

PAROLE D'EXPERT SUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE



**Éléonore
QUARRÉ,**
responsable

des études Société, pôle
Opinion, OpinionWay

opinionway

« Les labels sont
utiles quand
ils clarifient
une promesse
complexe comme
celle de l'offre
équitable,
sans devenir
illisibles.
L'information
doit dire
concrètement
qui est payé,
comment, et où
va l'argent »

**Pour commencer, pouvez-vous nous
présenter votre rôle au sein d'OpinionWay
et les grandes missions de votre institut,
notamment sur les sujets liés à la
consommation et à l'alimentation ?**

En tant que responsable des études Société, j'analyse les évolutions de l'opinion et des comportements des Françaises et des Français dans leurs choix de consommation. Dans le domaine de l'alimentation, nous observons ce qu'ils achètent, arbitrent ou abandonnent, ainsi que leur rapport au prix, aux producteurs et à l'information.

**Vous réalisez depuis plusieurs années
le Baromètre de la transition alimentaire
responsable pour Max Havelaar France :
quelles sont, selon vous, les évolutions
les plus marquantes des comportements
des consommatrices et consommateurs
observées ces dernières années ?**

La consommation responsable n'a pas disparu avec les crises, mais elle s'est durcie. Moins idéologique, elle est désormais plus arbitrée. Les Français ne disent pas : « Je ne veux plus », mais : « Je veux bien, si c'est accessible et crédible ». Inflation, climat, géopolitique : l'alimentation touche désormais à la souveraineté, aux conditions de production et au partage de la valeur. Mais quand les préoccupations budgétaires dominent, l'environnement passe au second plan. Le marché du bio, après plusieurs années difficiles, montre aujourd'hui des signes de reprise, qu'il faudra confirmer dans la durée. Il n'incarne plus à lui seul le « mieux consommer ». Ce qui importe désormais, c'est la justice économique : prix raisonnable et juste rémunération des producteurs.

**Observe-t-on aujourd'hui des contradictions
ou des arbitrages dans les comportements
d'achat, par exemple entre contraintes
budgétaires et volonté de consommer plus
responsable ?**

Oui, mais ce n'est pas de l'hypocrisie. Ce sont des arbitrages humains. On peut vouloir mieux rémunérer les producteurs et acheter en promotion ; vouloir moins d'emballages et commander en ligne. La vraie question n'est pas : « Les consommateurs sont-ils cohérents ? », mais « Le système leur permet-il de l'être ? ».

**Selon vos études, quels leviers sont
aujourd'hui les plus efficaces pour
encourager une consommation plus durable :
l'information, le prix, les labels, ou encore
l'engagement des marques ?**

Le prix reste central, mais il ne suffit pas. Les consommateurs demandent des preuves simples. Les labels sont utiles quand ils clarifient une promesse complexe comme celle de l'offre équitable, sans devenir illisibles. L'information doit expliquer concrètement qui est payé, comment, et où va l'argent.

**Enfin, quelles grandes tendances ou signaux
faibles identifiez-vous pour les prochaines
années en matière de consommation
responsable et de transition alimentaire ?**

Je vois trois tendances : d'abord, une consommation responsable, plus tournée vers les préoccupations sociales ; ensuite, une bataille de l'information, entre des labels mal connus et des publications quotidiennes sur les réseaux sociaux, avec l'influence croissante de personnes qui ne sont pas des experts ; enfin, une responsabilité partagée, mais aussi plus concrète !



UNE COMMUNICATION MULTICANALE POUR INFORMER ET SENSIBILISER

COMMUNICATION DIGITALE

➔ **RÉSEAUX SOCIAUX : 1 000 publications**



➔ **LETTRÉS D'INFORMATION : 15 000 abonnés**
(partenaires économiques et institutionnels, grand public...)

➔ **SITE INTERNET DE MAX HAVELAAR FRANCE :**
intégration dans le site Internet global Fairtrade, aux côtés de 21 autres ONG



CAMPAGNES ET OPÉRATIONS

➔ **FAIR FUTURE :** Rediffusion des vidéos des youtubeurs humoristes, réalisées en 2024, pour sensibiliser les jeunes actifs au commerce équitable : **+ 1,4 millions de vues** depuis début 2024

➔ **FAIRTRADE QUIZ :** un jeu-concours proposé au mois de septembre pour connaître les produits et les enjeux du commerce équitable : **+ de 3 000 participants**



LES ÉVÉNEMENTS ET SALONS

➔ **Journée mondiale de lutte contre la pauvreté le 17 octobre : action de sensibilisation au Forum des Halles (Paris)**

➔ **Salons professionnels et grand public**

- SIRHA
- Salon international de l'agriculture
- Agores
- Restau'Co
- Natexpo
- Fête de l'Humanité
- Salon du chocolat (photo ci-contre)
- Salon des maires et des collectivités locales



➔ **Animations avec ou auprès des entreprises partenaires** (Malongo, Monoprix, Casino, Les Mousquetaires, U Enseigne, Économat des armées, Ville de Courbevoie)



Animation Malongo sur le parvis de la gare de Lyon

RETOMBÉES MÉDIATIQUES

➔ **654 parutions dans la presse**

➔ **54 interviews**

➔ **4 tribunes, dont 2 cosignées**

- **2 voyages de presse :** au Laos avec le magazine *Géo* et au Brésil avec *L'Usine Nouvelle*
- **Étude « Sucre de canne, cacao, café... la face cachée de nos aliments importés »** du Basic avec l'institut Veblen et Greenpeace : 77 articles, 7 interviews
- **Fast-fashion :** 70 articles, 10 interviews
- **Quinzaine du commerce équitable :** 54 articles, 9 interviews
- **Salon international de l'agriculture et crise des agriculteurs :** 23 articles
- **Journée mondiale du cacao :** 13 articles, 1 interview



LA DÉMARCHE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ASSOCIATION

Dans une logique d'amélioration continue, Max Havelaar France déploie chaque année un plan d'action autour de trois axes complémentaires : cadre de travail, impact économique et social et empreinte environnementale.



1 Un cadre de travail favorable à l'épanouissement

En 2025, Max Havelaar France a fait le choix de l'Arboretum, un campus écoconçu en bois massif, pour installer ses bureaux et offrir aux équipes une meilleure qualité de vie au travail. Environnement plus naturel, confort thermique et acoustique amélioré, mais aussi réduction de l'empreinte carbone de 47 %, grâce au bois, ainsi qu'à la géothermie (80 % des besoins énergétiques), l'Arboretum propose également un parc de 9 hectares, et des espaces sportifs et de restauration.

FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Séances de yoga financées par l'association, moments conviviaux tout au long de l'année (petits déjeuners mensuels, pots d'équipe, soirée de fin d'année) et team building estival au [Domaine de la Pépinière](#)... autant d'initiatives pour renforcer la cohésion et le bien-être.



VOIR NOTRE PAGE
[WELCOME
TO THE JUNGLE](#)

AMÉLIORER LA MARQUE EMPLOYEUR

L'association a souhaité renforcer son attractivité via l'actualisation de sa vitrine sur le site [Welcome to the Jungle \(WTTJ\)](#), pour refléter ses métiers en perpétuelle évolution, mais aussi via sa présence dans les salons étudiants et au sein d'établissements d'enseignement supérieur (Forum Sciences Po, université Paris Nanterre, Salon de l'étudiant, AgroParisTech...), qui a permis d'accroître significativement le nombre de candidatures reçues.

Les indicateurs confirment l'efficacité de cette stratégie de marque employeur :

23 % de taux d'engagement*
(contre 15 % pour le secteur)

683 abonnés à la page WTTJ,
contre une moyenne sectorielle
de 261 abonnés

Cette stratégie a permis de réduire la durée moyenne de recrutement de 67 jours en 2024 à 45 jours en 2025.

FORMATIONS ET MONTÉE EN COMPÉTENCES

Une attention particulière a été portée au développement des compétences et à l'accompagnement des équipes, essentiels dans un contexte d'évolution constante des missions.

- ➔ 33 salarié-es ont bénéficié d'au moins une formation (contre 19 en 2024) ;
- ➔ 83 % des salarié-es ayant demandé une formation en ont suivi au moins une (contre 53 % en 2024) ;
- ➔ 495 heures de formations reçues ;
- ➔ 24 479 euros dépensés pour la formation.

Des formations spécifiques ont été dispensées pour améliorer le savoir-être et le savoir-faire en matière de prévention et de sensibilisation :

- formation sur le harcèlement moral et sexuel par l'organisme [Idoko](#) ;
- fresque de la Forêt par l'association [all4trees](#) ;
- formation Stand Up par la [Fondation des Femmes](#) pour savoir réagir dans les situations de harcèlement de rue.

En parallèle, des temps collectifs réguliers ont favorisé le partage de connaissances, la transversalité et la montée en expertise des équipes sur des domaines-clés liés au commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar.

2 Un impact social renforcé via des partenariats l'écosystème local

Max Havelaar France a poursuivi son engagement auprès de ses partenaires associatifs de Nanterre :

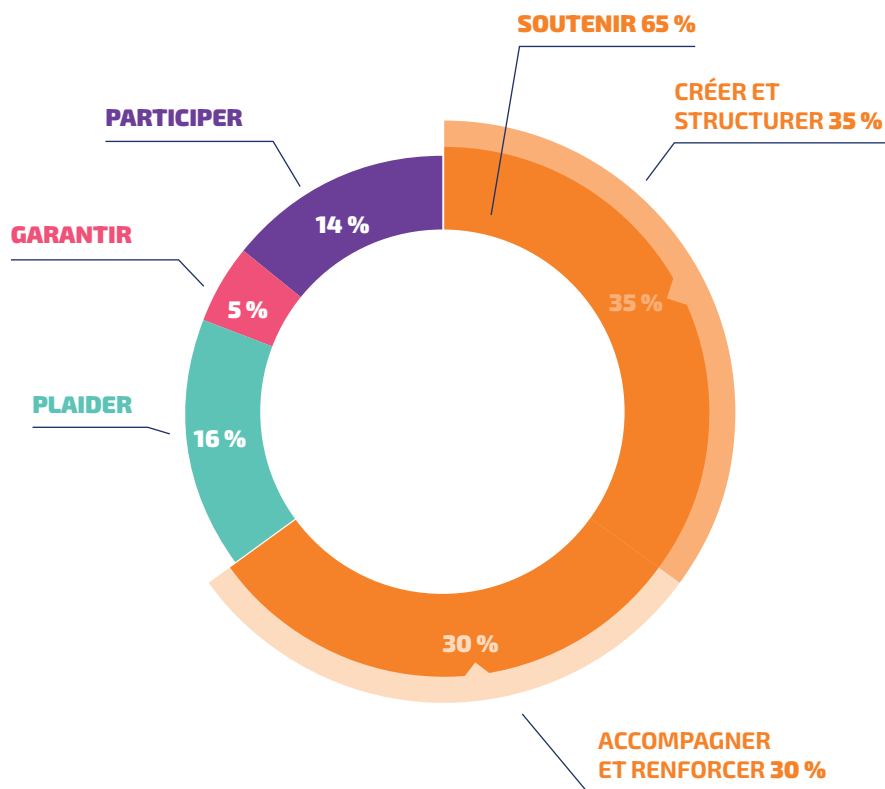
- ➔ association Relais-Bébé : plusieurs salarié-es ont de nouveau répondu présent à cette initiative solidaire proposée depuis 2023, en consacrant du temps à cette association qui accompagne des mères et des familles en situation de précarité
- ➔ festival urbain Ecozone de la ville de Nanterre : l'association a renouvelé sa participation à cet événement de sensibilisation aux enjeux environnementaux et citoyens

3 Une réduction de l'empreinte environnementale

L'association a poursuivi sa démarche de réduction de son impact environnemental : gestion plus responsable des achats, recours à des fournisseurs engagés, réduction des déchets et attention renforcée aux pratiques de consommation.

UTILISATION DES RESSOURCES EN 2025

- SOUTENIR les producteur·rice·s du Sud et du Nord
- CRÉER ET STRUCTURER des débouchés commerciaux équitables pour les producteur·rice·s
- ACCOMPAGNER ET RENFORCER les organisations de producteur·rice·s
- PLAIDER et sensibiliser
- GARANTIR la bonne utilisation du label
- PARTICIPER : frais de structure et de gouvernance Max Havelaar France et Fairtrade International



UN MODÈLE FINANCIER SOLIDE

Max Havelaar France est une association qui **s'autofinance à 92,2 %**. Son modèle économique repose sur le versement d'une redevance des entreprises partenaires en contrepartie de l'utilisation du label sur le produit final commercialisé.

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

En 2025, **les revenus de l'association se sont élevés à 8,3 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 consommatrices et consommateurs engagé·e·s, ONG et organisations œuvrant dans le domaine du développement durable ou de la solidarité internationale, réseaux de productrices et producteurs, etc.

Cette gouvernance mixte permet de confronter les points de vue et de partager les expertises, qu'il s'agisse de l'engagement militant pour le commerce équitable ou pour des causes convergentes, ou de la connaissance fine des problématiques de développement.



Association Max Havelaar France

Arboretum

1, place des Papeteries – 92000 NANTERRE

info@maxhavelaarfrance.org

www.maxhavelaarfrance.org

