



Fondation Max Havelaar (Suisse)  
Rapport annuel 2009

# Combattre la pauvreté croissante à travers le commerce équitable

EN DÉPIT DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE MONDIALEMENT TENDUE, 2009 A ÉTÉ UNE BONNE ANNÉE POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE. LE CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ PAR LES PRODUITS FAIRTRADE EN SUISSE A PROGRESSÉ DE 2,6%. LES VENTES FAIRTRADE DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION ONT AFFICHÉ UNE CROISSANCE DE 3,4%. SUR LE PLAN INTERNATIONAL, LES VENTES DE PRODUITS CERTIFIÉS FAIRTRADE ONT AUGMENTÉ DE 15% POUR ATTEINDRE UN CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL DE EUR 3,4 MILLIARDS. LA FONDATION MAX HAVELAAR A LANCÉ EN 2009 LA PREMIÈRE ACTION «FAIRTRADE BREAKFAST» À L'OCCASION DE LA JOURNÉE INTERNATIONALE DU COMMERCE ÉQUITABLE, LE PREMIER SAMEDI DE MAI. RIEN QU'EN SUISSE, PLUS DE 22'000 PERSONNES ONT PARTICIPÉ À CETTE ACTION EN ORGANISANT UN PETIT-DÉJEUNER ÉQUITABLE. LES RECETTES DES PRODUCTEURS INTÉGRÉS AU SYSTÈME FAIRTRADE ONT REPRÉSENTÉ EN 2009 UN VOLUME TOTAL DE CHF 62,7 MILLIONS. L'ARGENT ISSU DE LA PRIME FAIRTRADE, QUI A REPRÉSENTÉ UNE SOMME DE CHF 4,9 MILLIONS, A ÉTÉ INVESTI PAR LES PRODUCTEURS DANS DES PROJETS NÉCESSAIRES ET URGENTS. LABEL STEP, L'INITIATIVE POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE DE TAPIS, A PU MAINTENIR SES RECETTES DE LICENCE À LEUR NIVEAU DE L'ANNÉE ANTÉRIEURE.

Les gens vivant dans les pays défavorisés du Sud planétaire, dont beaucoup de petits cultivateurs et d'ouvrières et ouvriers de plantations, ont été particulièrement touchés par la crise économique en 2009. Selon l'ONU, le nombre de personnes souffrant de la faim a franchi la barre du milliard, les trois quarts d'entre elles vivant à la campagne. La demande pour certains produits agricoles a fortement reculé; les coûts de la vie et les coûts de production ont continué d'augmenter. La faiblesse du dollar a été un facteur de paupérisation supplémentaire pour les producteurs. Beaucoup n'ont pas de réserves pour atténuer les effets de la crise économique. Bien que les prix des matières premières se situent à un niveau élevé depuis la fin de l'année 2008, les petits agriculteurs figurent toujours, partout dans le monde, parmi les groupes de population dont les revenus sont les plus faibles.

En période de difficultés économiques, le commerce équitable est un moteur encore plus important de développement durable dans les pays du Sud. Les organisations paysannes certifiées Fairtrade dans le Sud sont souvent mieux organisées que les exploitations conventionnelles et mieux armées pour affronter le marché. C'est la conclusion à laquelle sont parvenus les auteurs d'une étude de l'Université de Greenwich réalisée en 2009. Grâce à des relations à long terme avec les acteurs commerciaux du Nord et des prix minimums garantis, les producteurs Fairtrade peuvent compter sur des revenus stables et un accès facilité au crédit. Avec la prime Fairtrade, ils disposent de moyens financiers supplémentaires qu'ils peuvent investir notamment dans des améliorations infrastructurelles ou dans des projets de formation et de santé bénéficiant à toute leur région. Pour plus d'informations sur l'impact du commerce équitable dans le sud, voyez notre site Web [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch) dans la rubrique «producteurs».

## **COTON FAIRTRADE ET RESTAURATION: CROISSANCE DES VENTES**

Les bananes et les roses Fairtrade sont restées en 2009 les produits Fairtrade les mieux vendus en Suisse, cela grâce à leur très large distribution par les chaînes du commerce de détail. Sans oublier ses partenaires et produits établis de longue date, Max Havelaar (Suisse) s'attache depuis deux ans à développer tout particulièrement trois produits importants en termes de politique de développement: le café, le cacao et le coton. Les ventes de textiles en coton équitable ont été plus que doublées grâce à l'acquisition de nombreux partenariats commerciaux et produits nouveaux. La prise de conscience à l'égard de l'importance des textiles en coton équitable a particulièrement progressé dans l'hôtellerie et au sein des collectivités publiques. Une évolution qui ne peut que nous rendre confiants pour les années futures. On constate également un intérêt croissant de la part de l'industrie et du commerce pour les problèmes des cultivateurs de cacao, ce qui permet d'espérer pour l'avenir un engagement accru en faveur du chocolat Fairtrade. L'offre en produits Fairtrade pour la consommation hors domicile – cafés, restaurants et hôtels, restaurants du personnel – et shops de stations-service et magasins de gares s'est encore étoffée en 2009. De ce fait, et grâce aussi à un travail de sensibilisation ciblé auprès de ce segment de marché, de plus en plus d'établissements de restauration intègrent des produits Fairtrade à leur assortiment.

2009 a également été une année réussie pour le commerce équitable international. Grâce au renforcement de la coopération dans le réseau Fairtrade, la conclusion de nouveaux partenariats commerciaux à l'échelle mondiale est de plus en plus fréquente. Le dernier exemple en date est l'adoption par Starbucks, en mars 2010 à l'échelle européenne, de la qualité Fairtrade pour toutes ses spécialités espresso servies dans ses coffeehouses. Deux ans après avoir adopté le logo Fairtrade international, Max Havelaar (Suisse) en tire un bilan positif. Ce nouveau logo noir-bleu-vert est bien établi sur le marché suisse, où il orne de nombreux emballages redessinés par nos partenaires commerciaux.

## LE COMMERCE ÉQUITABLE EN FAVEUR DES VICTIMES DE SÉISMES

2009 a aussi été la première année de mise en œuvre de la nouvelle stratégie adoptée par la fédération internationale du commerce équitable *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO), à Bonn. Une unité stratégique a été créée, avec pour objectifs l'amélioration de la collaboration stratégique entre les organisations membres ainsi que la consolidation et le renforcement de la position de Fairtrade comme principale organisation labellisatrice du commerce équitable dans le monde. Une équipe vouée à la gestion de produits veille à la coordination à long terme de l'offre et de la demande de matières premières Fairtrade et assure la disponibilité des produits auprès des grands partenariats commerciaux. Enfin, en 2010, un «account management» global pour les gros clients et pour le développement de nouveaux marchés a été mis sur pied.

Les tremblements de terre dévastateurs survenus en Haïti et au Chili ont montré que le système Fairtrade, qui réunit producteurs et organisations labellisatrices, est aussi un réseau de solidarité. Des organisations de producteurs sud-américaines, des organisations labellisatrices et la fédération FLO ont soutenu les coopératives Fairtrade chiliennes et haïtiennes dans leurs efforts pour remettre en état rapidement leurs moyens de production et préserver ainsi leurs revenus en ces temps difficiles.

## LABEL STEP MIEUX ARMÉ POUR AFFRONTER L'AVENIR

Malgré la crise économique, les consommateurs et consommatrices continuent fort heureusement de miser sur le commerce équitable de tapis: les recettes de licences de Label STEP ont atteint en 2009 leur niveau de l'année précédente et en Suisse, les ventes de tapis équitables ont progressé de 5% – une évolution qui a valeur de signal pour les marchés étrangers de Label STEP. Après la modernisation du logo et de l'identité visuelle de Label STEP, en 2008, le conseil de fondation a engagé en 2009 des mesures destinées à assurer une réussite à long terme. La rationalisation structurelle de l'unité opérationnelle Label STEP, rendue ainsi plus efficace, a malheureusement nécessité la suppression de trois postes de travail. La structure dans les pays de production demeure inchangée. De la sorte, Label STEP devrait pouvoir travailler sans déficit dès 2010.

## POINTS FORTS 2009:

- 22'000 personnes ont participé à la première action «Fairtrade Breakfast»
- Croissance de 67% pour le coton Fairtrade
- Progression de 3,4% dans la restauration
- Croissance de 5% pour Label STEP en Suisse
- Progression de 15% des ventes de produits Fairtrade dans le monde
- Plus de 800 organisations de producteurs Fairtrade dans 60 pays du monde

# Comptes d'exploitation 2009

## Max Havelaar et Label STEP

### COMPTE D'EXPLOITATION MAX HAVELAAR

DÉPENSES CHF	2009	2008	RECETTES CHF	2009	2008
Salaires	3'123'467	3'022'162	Recettes de licences	5'625'137	5'438'319
Frais d'administration	643'083	607'244	Autres recettes	10'505	24'269
Marketing/Communication	704'522	1'567'739	Fonds de projets	-	-
Monitoring/Fixation des standards (FLO)	1'075'561	809'348			
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>89'009</b>	<b>-543'905</b>			
Dépenses extraordinaires	-	-	Dépenses extraordinaires	-	-
Accumulation de provisions/Réserves	2'007	2'018	Liquidation de provisions	16'125	223'695
<i>Total dépenses</i>	<i>5'548'640</i>	<i>6'008'512</i>	<i>Total recettes</i>	<i>5'651'767</i>	<i>5'686'283</i>
<b>Résultat annuel</b>	<b>103'127</b>	<b>-322'229</b>			

Max Havelaar a terminé l'exercice 2009 avec un excédent de CHF 103'127. Les recettes de licences ont progressé de 3,4%, tandis que les dépenses ont été de 7,7% inférieures à leur niveau de l'année antérieure. Après l'achèvement du processus de changement de logo, les dépenses de communication, en particulier,

ont pu être fortement diminuées. Une hausse de 3,4% a été enregistrée du côté des dépenses de personnel. Les contributions à *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO) ont augmenté de 31,4%, et les dépenses administratives de 5,9%.

### COMPTE D'EXPLOITATION LABEL STEP

DÉPENSES CHF	2009	2008	RECETTES CHF	2009	2008
Salaires (pays importateurs et exportateurs)	560'058	586'497	Recettes de licences	436'419	436'680
Frais d'administration	104'425	131'650	Dons/Autres recettes	46'721	101'222
Marketing/Communication	80'081	26'430	Contributions DDC/SECO/ADA	470'097	249'494
Vérification/Monitoring/Coordinations	146'484	153'114			
Soutiens au projet	83'190	164'781			
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>-21'002</b>	<b>-275'076</b>			
Dépenses extraordinaires	-	1'225	Dépenses extraordinaires	-	6'106
Pertes sur débiteurs	17'605	2'101			
Accumulation de provisions/Réserves	11'920	-	Liquidation de provisions	-	66'985
<i>Total dépenses</i>	<i>982'761</i>	<i>1'065'798</i>	<i>Total recettes</i>	<i>953'236</i>	<i>860'486</i>
<b>Résultat annuel</b>	<b>-50'527</b>	<b>-205'312</b>			

Malgré la situation économique tendue, les recettes de licences, de CHF 436'419, ont pu être maintenues au niveau de l'année précédente. Si les dons de cantons et communes ont baissé de moitié, les donateurs publics ont augmenté leurs contributions. Dans l'ensemble, les recettes ont été 21% plus élevées que l'année antérieure; les dépenses ont diminué de 8,3%, en raison principalement de réductions de projets dans le Sud, d'une légère

baisse des dépenses de personnel et d'une diminution de 20% des coûts administratifs. Les dépenses de communication ont été nettement plus élevées que lors de l'exercice précédent, du fait d'investissements uniques dans la nouvelle identité visuelle. Après amortissement de débiteurs et adaptation du ducroire, l'unité opérationnelle Label STEP a enregistré une perte de CHF 50'527.

# Comptes annuels globaux 2009 de la Fondation Max Havelaar (Suisse)

## BILAN FONDATION MAX HAVELAAR

ACTIFS CHF	31.12.2009	31.12.2008	PASSIFS CHF	31.12.2009	31.12.2008
<b>Actifs circulants</b>	<b>3'124'968</b>	<b>3'422'468</b>	<b>Capitaux étrangers</b>	<b>1'091'717</b>	<b>1'391'822</b>
Avoirs en caisse/CCP/Banque	884'624	1'218'858	Engagements à court terme	422'390	377'668
Autres actifs	1'982'710	1'265'678	Provisions	313'430	324'692
Placements financiers (call)	–	840'000	Fonds de dons	19'734	82'727
Actifs transitoires	257'635	97'931	Passifs transitoires	336'163	606'735
<b>Actifs immobilisés</b>	<b>255'029</b>	<b>205'034</b>	<b>Fonds propres</b>	<b>2'288'280</b>	<b>2'235'680</b>
Biens immobiliers	255'029	205'034	Capital de fondation	190'002	190'002
			Réserves réévaluées	74'610	74'610
			Fortune		
			Montant initial	1'971'068	
			+ Résultat annuel	52'600	
			= Montant final	2'023'668	1'971'068
<b>Total actifs</b>	<b>3'379'997</b>	<b>3'627'502</b>	<b>Total passifs</b>	<b>3'379'997</b>	<b>3'627'502</b>

## COMPTE D'EXPLOITATION FONDATION MAX HAVELAAR

DÉPENSES CHF	2009	2008	RECETTES CHF	2009	2008
Salaires	3'683'525	3'602'497	Recettes de licences	6'061'556	5'865'845
Frais d'administration	747'508	736'239	Dons/Autres recettes	57'225	125'628
Marketing/Communication	784'603	1'594'351	Contributions DDC/SECO/ADA	470'097	250'347
Monitoring/Définition de standards	1'222'045	962'935			
Soutiens au projet STEP	83'190	164'781			
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>68'007</b>	<b>–818'982</b>			
Dépenses extraordinaires	–	1'225	Dépenses extraordinaires	–	6'106
Pertes sur débiteurs	17'605	2'101			
Accumulation de provisions/Réserves	13'927	2'018	Liquidation de provisions	16'125	290'680
<b>Total dépenses</b>	<b>6'552'403</b>	<b>7'066'146</b>	<b>Total recettes</b>	<b>6'605'003</b>	<b>6'538'606</b>
<b>Résultat annuel</b>	<b>52'600</b>	<b>–527'540</b>			

Le bilan présente les valeurs au 31.12.2008 et au 31.12.2009. Le compte d'exploitation de la Fondation Max Havelaar regroupe les comptes d'exploitation de Max Havelaar et Label STEP. Le bénéfice

total, de CHF 52'600, est versé au capital généré, lequel passe ainsi de CHF 1,97 à CHF 2,02 millions.

### Rapport de l'organe de révision (extrait)

En notre qualité d'organe de révision, nous avons examiné les comptes annuels de la Fondation Max Havelaar pour l'exercice clos au 31 décembre 2009. La révision a été effectuée d'après la norme suisse sur la révision restreinte. A cette

occasion, nous n'avons constaté aucun élément pouvant nous amener à conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes aux dispositions légales, à l'acte de fondation ou aux règlements en vigueur. Berthoud, le 18 mars 2010, BDO Visura

CHF	Ventes 2009	2008/09	Chiff. d'affaires (arr.) 2009	2008/09	Primes (arr.) 2009	Offre bio 2009	Part gastro 2009	Part de marché* 2009
Bananes	28'785 t	2,6%	90'630'000	1,4%	1'720'000	43%	2%	54,0%
Fleurs/Plantes	84'112'000 p.	-3,2%	82'297'000	-3,5%	2'100'000	0%	0%	-
Jus de fruits	9'038'000 l	-5,4%	27'528'000	-3,9%	153'000	0%	29%	7,0%
Café	1'519 t	4,1%	25'278'000	3,8%	424'000	57%	29%	4,8%
Textiles/Produits cotons	896 t**	57,6%	12'285'000	67,2%	67'000	89%	0%	-
Chocolat/Cacao	312 t	4,0%	6'893'000	2,9%	53'000	82%	6%	0,5%
Ananas	1'287 t	47,9%	6'286'000	45,0%	82'000	1%	0%	12,5%
Miel	455 t	7,0%	5'718'000	7,5%	74'000	3%	3%	14,6%
Riz	1'209 t	-6,1%	4'455'000	1,1%	53'000	6%	3%	5,8%
Fruits secs/Noix	110 t	4,7%	2'180'000	5,5%	41'000	56%	5%	-
Produits composés	209 litons***	17,0%	2'169'000	15,9%	7'000	23%	2%	-
Thé	38 t	-3,7%	1'934'000	1,2%	21'000	63%	9%	5,3%
Sucre brut	452 t	5,2%	1'817'000	5,4%	39'000	95%	4%	14,3%
Avocats	135 t	63,4%	1'516'000	48,1%	11'000	4%	0%	3,2%
Mangues	60 t	11,9%	456'000	-7,8%	9'000	11%	0%	1,8%
Epices	15 t	-	433'000	-	2'000	100%	0%	-
Ballons de sport	2'791 p.	-63,1%	82'000	-74,3%	1'000	0%	0%	-
<b>Total</b>			<b>271'957'000</b>	<b>+2,6%</b>	<b>4'857'000</b>			

\* part de marché estimée du commerce de détail (quantités)

\*\* coton-graine

\*\*\* 1 liton = 1 tonne, resp. 1'000 litres

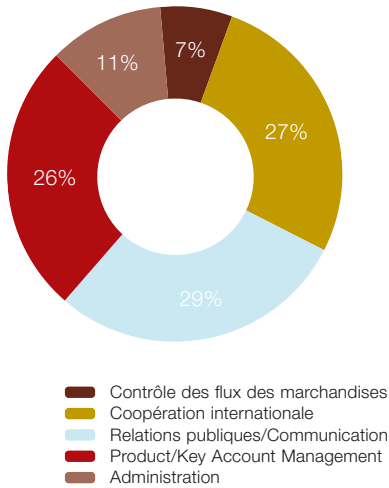
## LE COMMERCE ÉQUITABLE PROGRESSE DANS LA RESTAURATION

En dépit d'un tassement de la consommation, les ventes de produits au label Max Havelaar ont poursuivi leur progression en 2009. L'augmentation du chiffre d'affaires a été de 2,6%. Les plus forts taux de croissance ont été fournis par le coton Fairtrade (+CHF 5 millions) et les fruits exotiques (+CHF 2,4 millions). Le recul le plus marqué (-CHF 3 millions) a été enregistré du côté des roses, l'année 2009 ayant été économiquement difficile pour ces fleurs. Néanmoins, les roses, tout comme les bananes, sont restées en tête des ventes de produits Fairtrade en Suisse. Pour ce qui est des produits «conservables», les ventes de jus d'orange ont baissé, un moins grand nombre d'actions de promotion ayant été organisées. Les ventes de riz ont également affiché un léger recul, s'inscrivant dans la tendance générale observée en ce qui concerne la consommation de cet aliment en Suisse. La hausse réjouissante du chiffre d'affaires généré par le coton Fairtrade (+67%) est à mettre au crédit de plusieurs partenaires commerciaux, parmi lesquels Switcher avec sa collection de T-shirts Fairtrade «BAO», les magasins Caritas/UNICA, ainsi que le fabricant thurgovien de linge ISA et sa gamme de linge Fairtrade pour hommes lancée en 2009. Un nouveau partenaire de renom pour la lingerie hôtelière a été trouvé avec l'entreprise Schwob, à Berthoud. Migros a lancé un projet pilote réussi dans le domaine des vêtements pour bébés, et elle

prévoit de le développer dès 2010. D'un point de vue stratégique, l'année 2009 a été placée entièrement sous le signe de la poursuite de la stratégie mise en place pour le secteur de la restauration, de même que sur le développement des produits phares que sont les textiles, le cacao et le café dans le commerce de détail. En outre, des processus d'innovation ont été lancés avec plusieurs partenaires de longue date. Coop a confirmé sa position de plus grand et plus dynamique partenaire Fairtrade en Suisse.

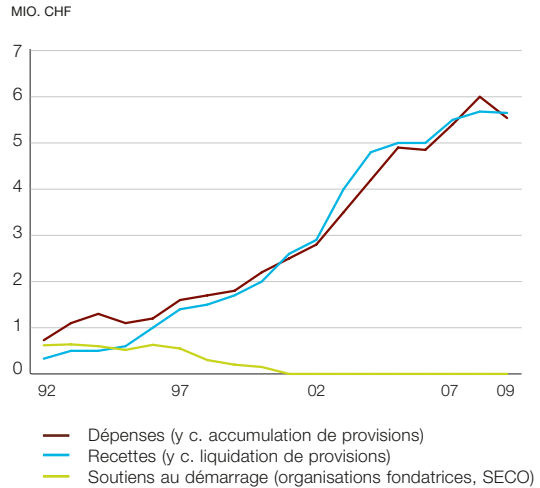
Dans le secteur de la restauration, nous avons investi dans l'acquisition de gros clients dans le domaine de la restauration du personnel et dans le domaine hospitalier, ainsi que dans le catering d'écoles et universités. Ces efforts ont porté leurs fruits: le chiffre d'affaires réalisé dans le secteur de la restauration a progressé de 3,4% pour atteindre CHF 20,6 millions. Max Havelaar a ainsi réussi à inverser la tendance négative dans la consommation hors domicile. La collaboration renforcée avec d'importants acteurs de la restauration, notamment le SV Group et plusieurs chaînes hôtelières, a permis un élargissement de l'assortiment chez les principaux fournisseurs. Résultat: les entreprises et établissements de restauration peuvent aujourd'hui adopter beaucoup plus vite et plus aisément des produits Fairtrade. Le principal produit dans le canal hors domicile – le café – a pu tout juste se maintenir dans le commerce de détail, alors que ses ventes et son chiffre d'affaires ont nettement progressé dans la restauration. Près d'un café Fairtrade sur trois vendus en Suisse aujourd'hui l'est dans le secteur de la restauration.

## DÉPENSES PAR DOMAINES



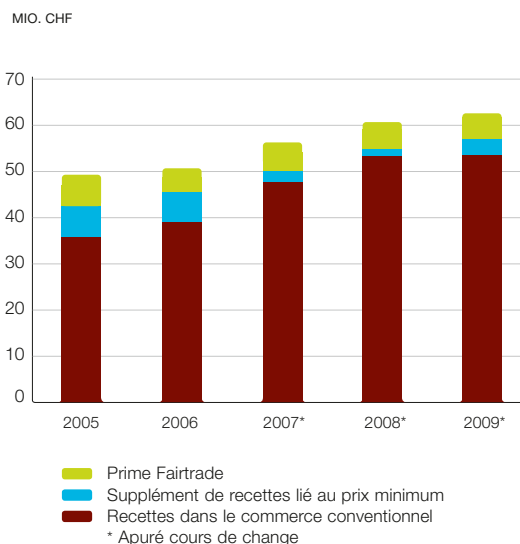
En raison de l'augmentation des engagements internationaux de Max Havelaar (Suisse), la part des dépenses (matériel et frais de personnel) pour la coopération internationale a passé de 20% en 2008 à 27% en 2009. Un an après le changement de logo, les dépenses de communication ont été ramenées, en pourcentage, à leur niveau de 2005.

## ÉVOLUTION DES RECETTES ET DES DÉPENSES



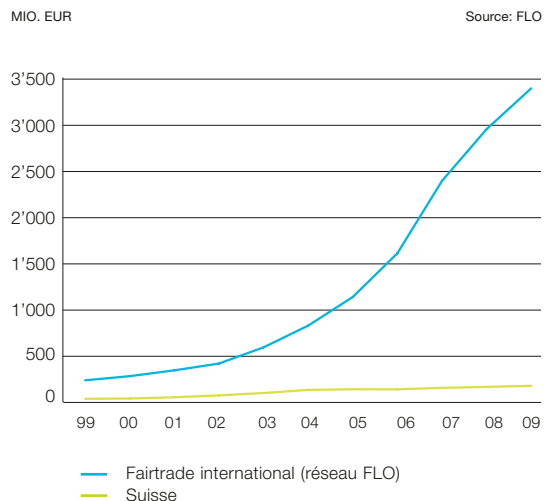
Une réduction significative des coûts en 2009 a permis à Max Havelaar de retrouver les chiffres noirs et de réaliser un bénéfice de CHF 103'127. La perte enregistrée en 2008 était due aux dépenses supplémentaires liées à l'adoption du logo Fairtrade international.

## ÉVOLUTION DES RECETTES DES PRODUCTEURS 2005 – 2009



Les recettes totales réalisées par les producteurs du Sud à travers la vente de produits Fairtrade en Suisse ont atteint CHF 62,7 millions, ce qui représente une croissance de 3% par rapport à l'année antérieure (apuré cours de change). Ces recettes (prix minimum et prime) sont de 16,6% – ou CHF 8,8 millions – plus élevées que ce que les producteurs auraient gagné dans le commerce conventionnel. Le volume des primes a baissé de 4% pour se situer à CHF 4,9 millions, alors que le supplément de recettes lié au prix minimum a plus que doublé. Le volume du supplément de recettes lié au prix minimum dépend du niveau des prix sur le marché mondial.

## ÉVOLUTION DES RECETTES INTERNATIONALE



Entre 1999 et 2009, les ventes de produits Fairtrade sur le plan mondial ont été multipliées d'un facteur 14, passant de EUR 240 millions à EUR 3'394 millions. Cette croissance énorme reflète l'évolution positive du commerce équitable tout autour du globe, dont bénéficient les producteurs du Sud, qui voient ainsi se renforcer leur position sur le marché mondial. A l'heure actuelle, 19 organisations nationales, fédérées sous l'égide de *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO), s'occupent de promouvoir les ventes de produits Fairtrade dans 24 pays. En Suisse, les ventes ont plus que quadruplé entre 1999 et 2009, passant d'environ EUR 40 millions à plus de EUR 180 millions.

## MAX HAVELAAR ET LABEL STEP: DEUX LABELS SOUS LE SIGNE DU COMMERCE ÉQUITABLE

La Fondation Max Havelaar (Suisse) a été créée en 1992 par les six œuvres d'entraide suisses: Action de Carême, Caritas, EPER, Helvetas, Pain pour le Prochain et Swissaid. Organisation de labellisation, elle promeut la consommation de produits Fairtrade certifiés, mais ne pratique elle-même aucun commerce. Elle attribue en Suisse le label Max Havelaar à des produits commercialisés sur une base équitable et cultivés dans le respect de critères sociaux et écologiques rigoureux. Label STEP a vu le jour en 1995 à l'initiative de la Fondation STEP. Label STEP promeut les ventes en Suisse, Autriche, France et Allemagne de tapis faits main, commercialisés et produits dans des conditions équitables. Label STEP a été intégré à la Fondation Max Havelaar en 2007.

### DIRECTION DE LA FONDATION MAX HAVELAAR

Martin Rohner, directeur général  
Nadja Lang, directrice Marketing & Key Account Management,  
directrice générale adjointe  
Jacqueline Born, directrice Finances & Administration  
Bernhard Herold, directeur Qualité & Coopération internationale

## COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS DE LA FONDATION MAX HAVELAAR

Unité opérationnelle Max Havelaar: 29 (occupant l'équivalent de 20,7 postes à plein temps)

Unité opérationnelle Label STEP: 12 (occupant l'équivalent de 8,1 postes à plein temps)

### CONSEIL DE LA FONDATION MAX HAVELAAR

Geert van Dok, Caritas Suisse (président)  
Miges Baumann, Pain pour le Prochain (vice-président)  
Markus Brun, Action de Carême  
Melchior Lengsfeld, Helvetas  
Jürg Rückert, C.M.C. Consulting-Management-Coaching AG  
Esther Oettli, EPER (depuis 2009)  
Patric Fuhrmann, Swissaid (depuis 2009)

### ORGANISATIONS FONDATRICES

**CARITAS**  
Schweiz  
Suisse  
Svizzera



**BROT FÜR ALLE  
PAIN POUR LE PROCHAIN  
PANE PER TUTTI  
BREAD FOR ALL**

**EPER**  
Église de Protestantisme Suisse

**ACTION DE CARÊME**

**SWISSAID**  
Handeln für einen besseren Welt

Éditrice: Fondation Max Havelaar (Suisse) – Rédaction: Regula Weber – Coordination: Regula Zellweger – Graphisme: Driven Graphics, Zurich – Impression: Ropress, Zurich – Papier: Coccoon FSC, imprimé carbone neutre  
Traduction: Jean-Marc Frossard, Chavannes-près-Renens – Contrôle: Didier Deriaz – Correction: Lektorama, Zurich – Photo: fairtrade media/Kay Maeritz – Source d'achats sur [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch) et [www.label-step.org](http://www.label-step.org) – Mai 2010



Siège:  
Fondation Max Havelaar (Suisse)  
Malzgasse 25, CH-4052 Bâle  
T +41 61 271 75 00  
F +41 61 271 75 62  
[info@maxhavelaar.ch](mailto:info@maxhavelaar.ch)  
[www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)

Bureau Zurich:  
Fondation Max Havelaar (Suisse)  
Konradstrasse 6, CH-8005 Zurich

Bureau Yverdon:  
Fondation Max Havelaar (Suisse)  
Rue des Pêcheurs 8d, CH-1400 Yverdon-les-Bains



Siège Suisse:  
Fondation Max Havelaar (Suisse)  
Label STEP  
Malzgasse 25, CH-4052 Bâle  
T +41 61 271 77 66  
F +41 61 271 77 60  
[info@label-step.org](mailto:info@label-step.org)  
[www.label-step.org](http://www.label-step.org)

Siège Berne:  
Fondation Max Havelaar (Suisse)  
Label STEP  
Seftigenstrasse 23b, CH-3007 Berne

Siège Autriche:  
Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)  
Label STEP  
Neulinggasse 29/17, A-1030 Wien