

# Les labels examinés à la loupe

## A l'exemple des bananes

Des sociétés transnationales adoptent  
des normes sociales et environnementales:  
exercice alibi ou véritable progrès?

Vendredi 16 février 2007

9h00 – 16h45

Hotel Bern, Zeughausgasse 9, Berne



## Programme

Accueil avec café et croissants

9h15 Salutations

*Tobias Meier, Helvetas*

9h25 Introduction

*Prof. Dr Guido Palazzo, HEC Uni Lausanne*

9h45 Responsabilité entrepreneuriale vis-à-vis des hommes et de la nature

*George Jaksch, directeur Corporate Responsibility, Chiquita*

*Gilbert Bermudez, COLSIBA*

(organisation syndicale faîtière, Costa Rica)

*Hernan Hermosilla,*

*Foro Emaus (organisation écologique, Costa Rica)*

10h30 Pause

11h00 Défi pour le commerce

*Martin Rohner,*

directeur de la fondation Max Havelaar (Suisse)

*Johann Züblin, responsable des normes,*

Fédération des coopératives Migros

*Simonetta Sommaruga,*

présidente Stiftung für Konsumentenschutz SKS

11h45 Questions et discussion avec le public

12h15 Déjeuner

13h30 Le commerce équitable et son avenir

Quatre ateliers parallèles (voir programme séparé)

15h00 Pause

15h30 Les principaux résultats des ateliers et discussion avec le public

Présentés par:

*n. n., Greenpeace*

*Bastienne Joerchel, Alliance Sud*

*Christoph Wiedmer, Société pour les peuples menacés*

*Senem Wicki, KaosPilot University*

16h15 Résumé et perspectives

*Ursula Brunner, présidente honoraire terrafair*

(anciennement association gebana)

16h30 Mot de la fin

*Tobias Meier, Helvetas*

Animation: *Prof. Dr Iwan Rickenbacher*, consultant en communication; Langues: allemand/français/espagnol (traduction simultanée)

## Ateliers

(possibilité de participer à l'un de ces quatre ateliers)

**A**

### Les labels examinés à la loupe

(en allemand)

*Quelles sont les exigences des différents labels et normes? Quelles sont leurs possibilités et leurs limites? Chaque société a-t-elle besoin de son propre label? Quel produit est digne d'un label? Où y-a-t-il des failles? Que nous réserve l'avenir?*

*Contributions:*

*Oliver Bach, Rainforest Alliance; Martin Rohner, directeur de la fondation Max Havelaar (Suisse); Alistair Smith, Euroban (réseau européen d'ONG dédié à la banane)*

*Animation:*

*François Meienberg,*

*Déclaration de Berne*



**B**

### L'avenir du commerce équitable:

#### marché de masse ou niche?

(en français)

*Quelles sont les différences et les points communs dans la production pour le marché de masse et pour les canaux de distribution spécialisés? Petites structures agricoles ou plantations? Où le commerce équitable peut-il s'ouvrir sans se trahir? Qu'est-ce qu'un prix équitable? Comment est-il obtenu et garanti? Que signifie «réussir» pour le commerce équitable?*

*Contributions:*

*Luuk Zonneveld, directeur de Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) (non confirmé); Xavier Dederq, directeur d'OXFAM Belgique; Dr Claude Auroi, professeur à l'IUED*

*Animation:*

*Prof. Dr Iwan Rickenbacher,*

*consultant en communication*



**C****Environnement, droits de l'homme  
et responsabilité entrepreneuriale***(en allemand, traduction simultanée en français et en espagnol)*

*Une société transnationale peut-elle agir de façon équitable et dans le respect de l'environnement? Les mesures prises dans le domaine écologique et social vont-elles suffire pour doter les bananes d'un label? Quelle est la part de responsabilité des entreprises et de leur management pour les activités passées de leur société?*

**Contributions:**

George Jaksch, directeur Corporate Responsibility Chiquita  
Gilbert Bermudez, COLSIBA; Hernan Hermosilla, Foro Emaus;  
Dr Rogate Mshana, responsable du programme «justice économique» du Conseil oecuménique des églises COE

**Animation:**

Sonja Ribj, Pro Natura

**D****Les consommateurs:****un partenaire fort du commerce équitable?***(en allemand)*

*Les consommateurs demandent des prix bas. Comment est-ce compatible avec les prix des produits équitables? Quelles sont les exigences et les attentes des consommateurs vis-à-vis du commerce équitable, du commerce de détail et des organisations de labellisation? De quelles possibilités d'action les consommateurs disposent-ils pour asseoir leur pouvoir sur le marché?*

**Contributions:**

Johann Züblin, responsable des normes, Fédération des coopératives Migros; Jacqueline Bachmann, directrice Stiftung für Konsumentenschutz SKS; Annina Villiger Wirth, professeur en économie

**Animation:**

Sara Meyer,  
claro fair trade

**Inscription**

Je participerai au symposium «Les labels examinés à la loupe» du 16 février 2007:

 avec déjeuner (CHF 80) sans déjeuner (CHF 60) je suis étudiant ou retraité (réduction de CHF 20)Titre  Monsieur  Madame

Nom

Prénom

Société

Adresse

NPA/localité

Téléphone

e-mail

Signature

**Inscription aux ateliers***(inscrire une lettre par case):***A** Les labels examinés à la loupe (en allemand)**B** L'avenir du commerce équitable (en français)**C** Environnement, droits de l'homme et responsabilité entrepreneuriale (en allemand/français/espagnol, traduction simultanée)**D** Les consommateurs sont-ils un partenaire fort du commerce équitable? (en allemand)1<sup>er</sup> choix:  2<sup>e</sup> choix:  3<sup>e</sup> choix: 

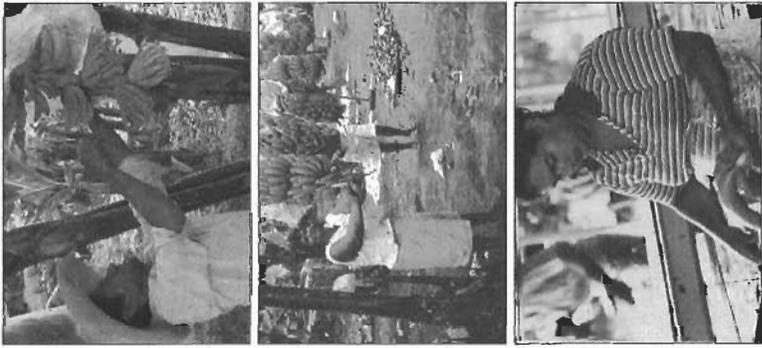
Veuillez retourner ce talon complété avant le 31 janvier 2007 au plus tard à l'adresse ci-dessous ou inscrivez-vous en ligne sur [www.pronatura.ch](http://www.pronatura.ch) > Veranstaltungen  
Vous recevrez ensuite une confirmation de participation avec un bulletin de versement.

**Pro Natura**

Postfach, CH-4018 Basel  
Téléphone 061 317 92 46  
Fax 061 317 92 66  
[www.pronatura.ch](http://www.pronatura.ch)  
>Veranstaltungen  
Mail: [ibex6@pronatura.ch](mailto:ibex6@pronatura.ch)



Symposium «Les labels examinés à la loupe»  
Pro Natura  
Case postale  
4018 Bâle



## Contexte et objectifs

Ces trente dernières années, les échanges agricoles mondiaux ont fortement augmenté. Mais la libéralisation effrénée des marchés continue de faire de nombreuses victimes. Depuis des années, le commerce équitable applique avec succès une méthode simple et directe: des prix justes et stables, des relations commerciales sur le long terme, une commercialisation transparente des produits, le respect des droits du travail et des droits de l'homme et une attitude responsable vis à vis de la nature. Récemment, quelques multinationales ont adopté des critères sociaux et écologiques. Elles s'appuient pour cela sur des nouveaux labels, des programmes ou des standards ISO tels que Rainforest Alliance et SA8000. À l'heure actuelle, la grande majorité des sociétés transnationales ne s'engage pas suffisamment sur ces questions. Les consommateurs s'interrogent: chaque multinationale a-t-elle besoin de son propre label? Est-ce crédible si une entreprise dit appliquer des critères sociaux et environnementaux? Comment est-ce que je reconnais un produit équitable? En quels labels puis-je avoir confiance?

Le symposium veut donner des réponses à ces questions à travers l'exemple des bananes. Des présentations de spécialistes, des débats contradictoires et des ateliers permettront aux participants de se faire leur propre image de la situation actuelle et de l'avenir du commerce équitable. Le symposium invitera également les participants à réfléchir sur leur propre comportement de consommateur-trice.

