

Séance 13 - Synthèses

**Acteurs du commerce équitable\actors of FT\Actores del comercio
justo**

Quelle construction sociale de la qualité « équitable » d'un produit ?
Vers des systèmes de garanties plus fiables et plus équitables
Christophe MALDIDIER

Cette communication s'intéresse aux « système de garantie » du commerce équitable, c'est-à-dire aux règles définissant les conditions de production et de commercialisation, ainsi que les moyens pour les faire respecter et en contrôler l'application. La mise sur pied d'un tel dispositif relève de la construction collective de la qualité « équitable » des produits. C'est la nature de ce processus et des résultats auquel il a conduit qui est analysé dans le cas de filières alimentaires certifiés et d'artisanat. Après avoir présenté quelques éléments de problématique, sont analysés, en s'appuyant sur des exemples concrets de Bolivie et du Pérou, quelques problèmes posés par les systèmes de garantie actuels. Puis, sont proposés des pistes pour une meilleure coordination des acteurs dans l'amélioration de la qualité « équitable ».

El comercio justo para todos, rompiendo barreras y estrechando lazos.
Domínguez Augusto Sergio ZAPATA

El comercio justo ha sido un soporte fundamental para resistir a la crisis de los productores de café que antes de la cosecha 12004 /2005 había sufrido la peor crisis en 30 años. El mercado del comercio justo ha ayudado “en parte” a resolver el problema del acceso a mercados favorables para los productores de una manera duradera y permanente, ha incidido por otra parte en resolver problemas de prefinanciamiento para el acopio de café y de evitar que los productores vendan su café a precios desfavorable.

En la sociedad cooperativa Paluch'en integrada por indígenas tseltales en el estado de Chiapas, México, **el comercio justo** ha colaborado en demostrar que las organizaciones miembros de este mercado son una alternativa viable para soportar la crisis y mantener vivas y vigentes a las organizaciones de productores y lograr que los productores recuperen sus costos de producción y obtenga un sobre precio por su producto a la vez que fortalecen a su organización con las premios de de desarrollo.

No obstante a los beneficios del comercio justo, este mercado también tiene limitantes que no pueden pasar desapercibidas tanto para los productores como para los

consumidores, algunas de estas contradicciones se ven manifiestas en las épocas de abundancia de café cuando existe sobreproducción en los mercados;

- El exceso de café en el mercado imposibilita a nuevas organizaciones a ingresar a los registros de comercio justo ya que este mercado no crece a la velocidad que crecen las expectativas de organizaciones a ingresar a este segmento del mercado.
- Al paso de los años las empresas de comercio justo se fortalecen y logran ganancias considerables mientras que los productores obtienen “buenos precios” pero no resuelve la problemática estructural, quedándose únicamente como proveedores de materias primas y no escalan en la cadena productiva. Llegar al consumidor final
- A nivel de las organizaciones existe una falta de información fluida y de entendimiento del cambio de las estructuras del comercio justo y la creación de nuevas estructuras encarece más las cuotas a pagar por parte de los productores.
- La dificultad para aumentar el consumo de comercio justo ha llevado a abrir la posibilidad de ingresar a este segmento de mercado a grandes empresas distribuidoras de café como starbucks e incluso la posibilidad de ingresar a fincas cafetaleras con el argumento del mejoramiento de la calidad y el buen pago a los trabajadores.
- Las campañas publicitarias de educación están muy dirigidas a fortalecer el comercio justo que remite a los consumidores a comprar café de las empresas que se encuentran en el registro. Esto limita a nuevas iniciativas de construcción de nuevos mercados creativos. Es decir que la publicidad debiera dirigirse a crear conciencia de establecer un mercado más justo y una relación estrecha entre productores y consumidores.

Aportaciones.

Es necesario que las organizaciones permanezcan en el comercio justo y fortalezcan este segmento de mercado con sus aportaciones y propuestas para que las empresas que se encuentran comprometidas en un real desarrollo de las organizaciones aporten cada vez más recursos para mejorar las condiciones de vida de los productores.

No obstante a que el segmento de mercado de comercio justo es una alternativa real de mercadeo de productos, no debe limitarse imaginación y las posibilidades de construir nuevos mercados fortaleciendo las alianzas entre productores y consumidores y estrechando lazos rompiendo las barreras para llegar cada vez de manera más directa del productor al consumidor y lograr un comercio justo para todos.

<p>Le commerce équitable, quelle durabilité en terme d’avenir pour les partenaires du Sud ? Les cas des artisans et artisanes dans les pays Andins Isabel YÉPEZ, Sophie CHARLIER et Amandine BACH</p>

De par son ambition d’introduire des critères d’équité sociale et de genre ainsi qu’un respect des normes environnementales dans les échanges commerciaux entre le Nord et le Sud, le commerce équitable s’inscrit dans la perspective du développement durable. Le commerce équitable est par définition une forme hybride qui se situe en permanence entre

le marché et l'éthique. Il est en tension permanente et en recherche d'équilibre entre des exigences humanistes, solidaires et des exigences commerciales. Même si le commerce équitable est considéré comme un marché de niche, il a été capable de faire parler de lui aussi bien dans les milieux de la coopération au développement, les milieux politiques et commerciaux. Aujourd'hui, des formes nouvelles de commerce équitable se développent et elles ne sont pas sans conséquence sur la durabilité de l'action. Il est dès lors intéressant de voir dans quelle mesure l'évolution des normes et des exigences du commerce équitable au niveau international vont avoir une influence sur les partenaires du Sud et spécifiquement sur les femmes.

Le développement du secteur de l'artisanat est susceptible de répondre à plusieurs besoins d'une part, en milieu rural, il est une source de revenus complémentaires qui devrait permettre de freiner l'exode rural vers les grandes villes ou encore freiner la migration vers l'extérieur et d'autre part, dans les quartier marginaux urbains ou semi-urbains, il est une source potentiel d'emploi partiel ou de plein temps dans un contexte d'exclusion social. Enfin, les attentes des artisans-nes au sein des organisations économiques d'artisans vont plus loin que la dimension économique, elles s'inscrivent également dans des dimensions sociales et politiques. A partir des acteurs et actrices populaires dans le secteur de l'artisanat en Bolivie et au Pérou, nous voulons interroger la durabilité de la filière commerciale du commerce équitable pour les produits artisanaux et mettre en évidence les limites de celle-ci ainsi que les alternatives recherchées par les artisans-nes.

Vouloir comprendre et interpréter les limites et potentialités du secteur de l'artisanat au sein du commerce équitable, aussi bien dans ses dimensions sociales qu'économiques et environnementales (durables) c'est nécessairement se situer à la jointure des problèmes qui relèvent habituellement de champs théoriques différents. En effet les questions posées relèvent à la fois de la construction de marchés économiques (champ habituel de l'économie), de la formation d'une action collective (construction organisationnelle et coordination qui relèvent de la sociologie et de certaines perspectives économiques non orthodoxes : d'économie solidaire) et enfin de questions d'équité qui supposent une analyse anthropologique.

Pour intégrer cette diversité nous avons proposé une méthodologie qui part des acteurs, qui cherche à comprendre quelles seront les différentes stratégies développées par les acteurs et les conséquences de ces dernières en terme de développement durable. Nous avons utilisé une méthodologie qui laisse la parole aux hommes et aux femmes des organisations d'artisans-nes de manière individuelle et collective. Nous avons travaillé à partir de questionnaires guides pour ensuite mettre les résultats des interviews en perspectives avec l'évolution au Nord et au Sud des marchés équitables.

Impact du commerce équitable sur les revenus des agriculteurs
Le cas de CONACADO en République Dominicaine
Gilles ROCHE

La CONACADO, *Confederacion Nacional de los Cacaocultores Dominicanos*, est une association à but non lucratif créée en 1988. Cette organisation représente plus de 10 000 producteurs de cacao organisés en 150 associations elles-mêmes fédérées en 8 « Bloques zonaux ». Elle commercialise annuellement environ 10 000 tonnes de fèves. Elle est devenue le premier exportateur mondial de cacao issu de l'agriculture biologique, et figure également au premier rang des fournisseurs du commerce équitable avec plus de 1000 t/an certifiés par FLO-Cert depuis la campagne 2001/2002.

Cette étude, centrée sur la période 1999/2004, est basée sur des données communiquées par l'organisation de producteurs. Après une présentation du contexte de la production et de la commercialisation du cacao en République Dominicaine un bref historique de la CONACADO et de ses relations avec le commerce équitable est fait.

Dans la deuxième partie la méthode, hypothèses et matériel utilisé sont présentés. Dans les parties suivantes les résultats seront présentés puis discutés.

Une évaluation est faite des revenus supplémentaires perçus effectivement par le producteur grâce à cette filière, directement et indirectement par le biais d'actions collectives de développement financées grâce à la prime commerce équitable. Les autres apports du commerce équitable sont également analysés : apprentissage à la commercialisation, augmentation de la base des acheteurs, développement de la notoriété, renforcement de la capacité financière.

Cette étude montre avant tout que l'impact direct de la filière équitable sur le revenu des producteurs est très faible puisqu'elle n'augmente ce dernier que de l'ordre de 3 US\$ par famille et par an. Les principales raisons semblent être la faiblesse des quantités achetées et le mécanisme de formation du prix.