

Séance 5 - Synthèses

**Alliances et organisations complémentaires au commerce
équitable\Alliances and Complementary Fair Trade Organisations\
Alianzas y organizaciones complementarias del comercio justo**

El comercio justo de la quinua frente a los desafíos del desarrollo sustentable

Zina Angélica Cáceres Benavides y Aurélie Carimentrand

Hasta hace no mucho definido como un bien no transable por los economistas, la quinua ha venido demostrando un importante potencial en el comercio mundial. La quinua es un pequeño grano, importante para la seguridad alimentaria, y para la economía de las comunidades campesinas que habitan en el Altiplano Sur de Bolivia y Perú. Históricamente la actividad comercial de sus pequeños productores fue afectada negativamente por los precios de los mercados locales al ser tratada como un bien inferior frente al trigo importado. Esta situación fue modificada por la nueva demanda de consumo de los países del Norte, cuyos contenidos valorizan los aspectos saludables, la armonía con el medio ambiente y las preocupaciones ético-sociales como criterios de calidad para la compra de sus alimentos. Tal cambio representó una alternativa real de inserción de pequeños productores de quinua al mercado global. La quinua orgánica, es considerada ahora un alimento de calidad superior, cuya conversión originalmente fue apoyada por una red de Cooperación Internacional, de organismos públicos locales y de Ong's extranjeras. Este último actor se destacó como "eje" fundamental de inserción de la quinua campesina al consumidor del Norte mediante la vía alternativa del Comercio Justo, cuyo *market share* significó una importante fuente de ingreso y de refuerzo a las organizaciones de estos pequeños productores en la actividad quinuera. Aunque la oferta de este "grano" haya aumentado siguiendo el dinamismo de la demanda, la condición de los productores no ha permanecido igual sobretodo en la última década. Ahora, ellos deben enfrentar la tendencia del sector agroalimentar de mayor concentración del comercio al detalle junto a una "saturación" de la actividad de los tradicionales puntos de venta del Comercio Justo. De otro lado, un aspecto emblemático de la "empresarialización" de la actividad de la quinua ha sido el uso de un sello de comercio justo de origen privado. La comercialización de la quinua bajo este sello, via acuerdo entre las empresas privadas y un gran supermercado se ha transformado en una fuerza que tiende a minar el desempeño de la asociación de los campesinos de la quinua en el mercado del Comercio Justo. Frente a esta situación se reaccionó promoviendo la adopción del sello FLO para la quinua, esta innovación viene levantando expectativas positivas entre las organizaciones campesinas en la medida que este proceso pueda concretizarse en una recuperación de su *market share*, aunque al mismo tiempo los costos de este sello podrían también representar una tensión al interior de estas organizaciones, y simultaneamente a esto, surgen nuevos canales de comercialización con la entrada de otras empresas de comercio justo (ALTERECO). Este *paper* analiza estas

nuevas tendencias y sus impactos sobre el sector de los campesinos organizados a partir del enfoque de las cadenas globales de valor (GVC) de Gereffi y colegas, bien como de la teoría francesa de las convenciones, en el objetivo de evaluar los significados de esta nuevas transformaciones del comercio justo.

Limitantes y alternativas del café orgánico hacia el esquema de comercio justo en cinco organizaciones de México

Bromio-García Sierra., Esteban Escamilla Prado, Felipe Gallardo López, Martha Elena Nava Tablada y Octavio Ruiz Rosado

El Comercio Justo, también denominado alternativo, solidario o equitativo es una iniciativa de los pequeños productores en defensa del valor de su trabajo, del cuidado del medio ambiente y del control de calidad de sus productos, a través de un esquema de certificación social, y que busca mecanismos de comercialización y distribución alternativos a los impuestos por el mercado convencional. Al igual que en la agricultura orgánica, se cuenta con normas y sellos, que garantizan al consumidor que un porcentaje del valor total del producto será destinado al pequeño productor de manera justa, comprándose directamente a las cooperativas de pequeños agricultores, garantizándoles un precio de contrato mínimo (Rostros y Voces, 2001; Roozen y VanderHoff, 2002). Esto permite a los pequeños productores recibir un mayor precio por su café, al mismo tiempo que fomenta el desarrollo rural sustentable, abarcando salud, educación y protección ambiental (FAIRTRADE 2004).

Este esquema de relación comercial esta presente en más de 17 países de Europa y Estados Unidos, que consumen productos comercializados a través de Comercio Justo, en Europa existen más de 70 mil puntos de venta para productos de este tipo. Entre 75 y 80% de la producción mundial de café certificado como justo se distribuye en tiendas, oficinas y restaurantes europeos. Millones de personas en países de América Latina, Africa y Asia se benefician de las relaciones de Comercio Justo. México ha tenido una participación importante en el desarrollo del comercio justo, organizaciones como la Unión de Comunidades Indígenas de la región del Istmo (UCIRI) son fundadoras de esquema de mercado ético (Anónimo, 2004; VanderHoff, 2004).

En este contexto, la presente investigación, describe, analiza y contrasta las principales limitantes sociales, económicas y ambientales de las organizaciones UNISOPRAS A.C., URPPCZ Huatusco (Veracruz), Café Neey (Oaxaca), REDCAFÉS (Chiapas) y Tosepan Titatatiniske (Puebla), con el propósito de recomendar acciones encaminadas a lograr la certificación de Comercio Justo en café orgánico, de acuerdo a los criterios FAIRTRADE LABELLING ORGANISATIONS (FLO) INTERNATIONAL. Se analizó el cumplimiento de 41 criterios de desarrollo social, 17 de desarrollo económico y 12 de desarrollo ambiental, registrados mediante entrevistas a 69 productores de las cinco organizaciones y a sus directivos durante el periodo de septiembre a diciembre del 2004. Se encontró que la organización UNISOPRAS A.C cumple con el 100, 76 y 100% de los criterios de desarrollo social, económico y ambiental respectivamente; asimismo, la URPPCZ Huatusco, S.S.S. cumple con el 98, 82, y 100%; Café Neey SPR de R.I. con 95, 47 y 83%; REDCAFÉS Chiapas con 98, 94 y 92% y la Tosepan Titataniske con el 100,

100 y 92% con respecto a los mismos ejes de desarrollo. En síntesis, las cuatro primeras organizaciones, con excepción de la organización Tosepan Titataniske, tuvieron un mayor número de elementos ausentes correspondientes al desarrollo económico, que comprendieron básicamente los ejes de capacidad de exportación. Las cinco organizaciones cumplen los requisitos mínimos para ingresar al Comercio Justo de acuerdo a los criterios establecidos por FLO, sin embargo, existen factores que deben reforzar, principalmente en el eje de desarrollo económico. Por lo que, es necesario que aprendan nuevas capacidades y adquieran el conocimiento comercial suficiente que les permita beneficiarse con los mercados de exportación.

**Ética para el desarrollo y la necesidad de modelos:
una reflexión filosófica**
Jovino PIZZI

La cuestión del desarrollo presenta más dudas de que certidumbres. De hecho, se podría hablar pues de la necesidad de un giro en el tema, así como se ha visto en los demás ámbitos de la filosofía. Un cambio no sólo en los conceptos, sino también en las políticas de desarrollo y, así, conseguir una transformación de la realidad. Por eso, creo que el hito principal no se resume a una conceptualización y en el análisis de los diferentes modelos de desarrollo, sino en dibujar un procedimiento capaz garantizar la solidaridad, la justicia y el bien-estar de todos los ciudadanos.

Sin dudas, el *ethical turn* ha indicado un cambio importante. La búsqueda de aplicar principios y normas en los diversos campos de acción ha abierto un camino para exigir un compromiso moral tanto en el ámbito de la salud, como en la mídia, en las empresas, en la economía y hasta mismo en el medio ambiente y en las políticas de desarrollo. Por eso, es importante insistir en la dimensión moral de cualquier actividad humana y en los diversos ámbitos de la acción. Normalmente vinculamos el concepto de desarrollo al ámbito económico, y no al político y filosófico. Sin embargo, se trata de una actividad práctica y, por ello, no puede olvidar su dimensión social, un bien básico que no puede rechazar sus altos grados de cooperación y solidaridad, más aún con el constante incremento de la complejidad de las relaciones sociales.

Los distintos conceptos de desarrollo indican un fenómeno más amplio, complejo y ambicioso de que el simple crecimiento económico (Martínez Navarro, 51). Si, por un lado, la reflexión filosófico-crítica sobre el desarrollo significa un cambio en la concepción hegeliana de la historia, la cuestión también exige, hoy, una comprensión a partir de sus exigencias morales. Para explicar eso, voy dividir este trabajo en tres puntos. El primer de ellos trata de identificar los distintos modelos de desarrollo y, entonces, ver qué significa la dimensión moral del desarrollo, momento en que intentaremos apuntar hacia un concepto solidario de desarrollo (1). En segundo lugar, buscaremos aclarar la relación entre el modelo libertador de desarrollo con el concepto de solidaridad (2). En

tercer lugar, me parece importante señalar algunos aspectos sobre desarrollo, solidaridad y el futuro de América Latina (3).

La dialectique « portage - commerce équitable » : cas de Carrefour pour le marché agro-alimentaire en France

Eric MILLIOT, Shawna MILLIOT-GUINN et Johannes SCHAAPER

Dans un monde caractérisé par l'interdépendance économique des nations et le décloisonnement progressif des marchés, le commerce international offre de multiples opportunités. De nombreuses entreprises doivent aujourd'hui leur survie ou leur développement aux actions menées à l'international. Ces actions représentent, cependant, une forte exposition au risque commercial et financier qui décourage bon nombre de petites et moyennes entreprises (PME). Pour les aider à s'engager sur les marchés étrangers, le *portage* (*piggy-back*) offre une solution stratégique intéressante.

Cette forme d'exportation indirecte permet le rapprochement d'une entreprise de grande taille déjà bien établie à l'international (le *porteur*) et d'une PME qui souhaite vendre à l'étranger (le *porté*). Le porteur accepte, moyennant une commission sur le chiffre d'affaires réalisé, de mettre à la disposition du porté tout ou partie de son réseau commercial international. Pour que cette coopération soit acceptable pour le porteur, les produits du porté doivent être :

- complémentaires aux siens (pour éviter tout risque de cannibalisation) ;
- de bonne qualité (pour valoriser son image et son offre de produit).

Ce dernier point nous invite à nous demander si les PME, engagées dans le commerce équitable, n'ont pas un rôle particulier à jouer auprès des grands groupes. En effet, dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus concernés par l'engagement citoyen des entreprises, le label équitable (par exemple : Max Havelaar) de l'entreprise portée peut être un élément de réponse aux préoccupations sociétales croissantes des clients et/ou des distributeurs. Parallèlement à cela, le porteur peut contribuer au développement de ce type nouveau de relation commerciale internationale. En effet, le commerce équitable ne représente aujourd'hui en France que 0,1% du volume d'achat.¹ Les grands groupes de distribution engagés dans le portage peuvent donc fortement contribuer à sa promotion auprès de leurs clients.

Dans ce travail, nous tenterons d'apprécier la dialectique « portage – commerce équitable » pour mesurer l'interdépendance potentielle de ces deux formes très différentes de coopération inter-organisationnelle. Pour cela, nous étudierons, dans un premier temps, les impacts du commerce équitable sur le portage (valorisation du porteur auprès d'un public de plus en plus concerné par les questions du développement durable, augmentation de la part de marché des produits labellisés équitables ...). Nous analyserons, dans un deuxième temps, les conséquences du portage sur le commerce

¹ Un Français dépense en moyenne 0,61 euro par an pour ce type d'achat contre 14 euros par an pour un Suisse. Voir : SEURET F. et al., « Commerce équitable », *60 millions de consommateurs*, mai 2005, p.34-45.

équitable (valorisation des messages véhiculés par les entreprises engagées, promotion des produits dits équitables...). Nous tenterons, dans un troisième temps, d'identifier la dynamique engendrée par le rapprochement de ces deux formes de coopération. Pour illustrer nos propos, nous ferons l'analyse des relations développées entre l'entreprise Carrefour, engagée à la fois dans le portage et le commerce équitable, et les producteurs du secteur agro-alimentaire pour servir le marché français.

L'éthique au service de la stratégie économique et sociale du commerce équitable Emmanuel TONIUTTI et Alain MAINGUY

En véhiculant des valeurs de solidarité et de respect, le commerce équitable se positionne comme une alternative à l'ultralibéralisme ambiant qui consiste à faire du profit à court terme sans mesurer l'impact environnemental, social et politique des décisions pour les générations à venir. Le commerce équitable se nourrit ainsi d'une éthique qui veut concilier le succès économique et la réussite sociétale des organisations. Souvent le pari de ce double projet économique et social est difficile à tenir car il nécessite un professionnalisme managérial qui, tout en maintenant les valeurs originelles du commerce équitable, sache définir un positionnement stratégique en rupture qui permette son développement commercial. Le commerce équitable constitue aujourd'hui une niche de marché susceptible de se développer sur les vingt ans qui viennent à condition de ne pas perdre le sens premier de ce pour quoi et comment il est né. Il faut donc être en mesure de définir, selon les segments de marchés abordés, des stratégies concurrentielle, commerciale et marketing qui demeurent cohérentes avec le sens des valeurs que le commerce équitable souhaite transmettre tant dans sa vision sociale que politique.

Cette communication se donne donc pour objectif de montrer comment il est possible de concilier la performance économique liée au développement du commerce équitable sans transiger sur la nécessité de contribuer au service de l'humanité. Pour ce faire, c'est en s'appuyant sur les fondements philosophiques, psychologiques et théologiques de l'éthique que les intervenants présenteront la manière dont les valeurs humaines les plus hautes peuvent donner du sens à la stratégie, à l'organisation et au management du commerce équitable.

Riche d'une expérience multiculturelle depuis 5 ans dans le domaine du conseil et de l'accompagnement des organisations à être porteuses de sens pour aujourd'hui et pour demain, les présentateurs ont conceptualisé la démarche « stratéthique »® : une éthique au service de la stratégie des organisations. Ils rendront compte d'expériences concrètes de la mise en œuvre de cette démarche dans des entreprises et des associations dont les dirigeants et administrateurs sont soucieux de pérenniser leur savoir faire et leur savoir être au service de leurs clients, collaborateurs, fournisseurs et actionnaires. Ils en déduiront une approche conceptuelle d'une éthique au service de la stratégie économique et sociale du Commerce équitable.