



© AVSF

PARA UN COMERCIO JUSTO AL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS

Texto de referencia

Octubre 2011

"Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana"

Declaración universal de los derechos humanos - artículo 23

Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières

18 rue de Gerland - 69 007 Lyon / Tél. : 33 (0)4 78 69 79 59 / Fax : 33 (0)4 78 69 79 56
45 bis, av. de la Belle Gabrielle - 94 736 Nogent sur Marne Cx / Tél. : 33 (0)1 43 94 72 01 / Fax : 33 (0)1 43 94 72 17
Courriel : avsf@avsf.org / Internet : www.avsf.org / Association Reconnue d'Utilité Publique

Índice

INTRODUCCIÓN	3
1. REFERENCIAS HISTÓRICAS DEL COMERCIO JUSTO	4
1.1. CONSTATAción INICIAL: LA PRECARIEDAD Y EL ACCESO DESFAVORABLE AL MERCADO DE LAS AGRICULTURAS CAMPESINAS DEL SUR	4
1.2. LA EMERGENCIA DE INICIATIVAS DEL COMERCIO JUSTO	5
1.2.1. LA CREACIÓN DE LA CADENA INTEGRADA DE COMERCIO JUSTO	5
1.2.2. LA CONSTITUCIÓN DE LA CADENA CERTIFICADA DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE FLO	5
2. UNA EVOLUCIÓN POSITIVA Y CONTROVERTIDA DEL COMERCIO JUSTO	8
2.1. UN CRECIMIENTO COMERCIAL EFECTIVO DEL COMERCIO JUSTO	8
2.2. NUEVAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS DEL SISTEMA FAIRTRADE FLO QUE PLANTEAN PROBLEMAS...	9
2.2.1. LA INCLUSIÓN DISCUTIBLE DE DIFERENTES MODOS DE PRODUCCIÓN EN EL COMERCIO JUSTO CERTIFICADO	9
2.2.2. UNA REORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA DEL SISTEMA FLO AÚN INACABADA...	10
2.2.3 UNA PARTICIPACIÓN CRECIENTE Y DAÑOSA DE ACTORES DOMINANTES EN CADENAS JUSTAS	12
2.3. LA EMERGENCIA DE NUEVAS INICIATIVAS DE CERTIFICACIÓN	14
2.3.1 LAS INICIATIVAS ESR (ECOCERT) Y FAIR FOR LIFE (IMO)	14
2.3.2. EL SÍMBOLO " PEQUEÑOS PRODUCTORES ": UNA REACCIÓN POSITIVA DE LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS	18
2.4. LA PUESTA EN MARCHA PERTINENTE DE MARCOS DE CONCERTACIÓN Y DE REGULACIÓN	19
3. UN IMPACTO INNEGABLE DEL COMERCIO JUSTO SOBRE LAS FAMILIAS CAMPESINAS DEL SUR, SUS ORGANIZACIONES Y SUS TERRITORIOS	21
3.1. UN MÉTODO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO PARA RESPONDER A LAS EXPECTATIVAS DE LOS ACTORES DEL NORTE	21
3.2. UN INCENTIVO EFICAZ PARA GESTIONES DE DESARROLLO EN EL SUR	22
3.3. UN EJEMPLO DEMOSTRATIVO: LA CENTRAL DE LOS PRODUCTORES DE BANANOS ORGÁNICOS DE PIURA EN PERÚ	23
3.3.1 LOS RESULTADOS ECONÓMICOS ESPECTACULARES Y EL RECONOCIMIENTO DE LOS CAMPESINOS EN LA ECONOMÍA LOCAL Y NACIONAL	23
3.3.2 UNA ORGANIZACIÓN DEBILITADA POR LA COMPETENCIA DE UNA MULTINACIONAL	25
4. EL COMPROMISO DE AGRÓNOMOS Y VETERINARIOS SIN FRONTERAS A FAVOR DEL COMERCIO JUSTO	26
4.1 CONSTRUIR UNA SOLIDARIDAD DE ACTORES EN LOS SECTORES EN PROVECHO DE LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS	26
4.2. PERSEGUIR EL ACOMPAÑAMIENTO HISTÓRICO DE AVSF AL SERVICIO DEL FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES DE LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL SUR	28
4.3. FAVORECER LAS COLABORACIONES ENTRE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES Y LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS PARA EL ACCESO AL CRÉDITO	28
4.4. CONSOLIDAR LAS RELACIONES ASOCIATIVAS CON EMPRESAS VOLUNTARIAS Y MILITANTES DEL COMERCIO JUSTO EN EL NORTE	29
4.5. CONSOLIDAR LAS REDES NACIONALES E INTERNACIONALES DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DEL COMERCIO JUSTO	30
4.6. MOVILIZAR EL PERITAJE DE AVSF CERCA DE SOCIOS TÉCNICOS DEL NORTE PARA UN COMERCIO JUSTO A FAVOR DE LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS	31
4.7. PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN ESPACIOS DE CONCERTACIÓN Y TOMA DE DECISIONES EN EL NORTE	32
CONCLUSIÓN	34
BIBLIOGRAFÍA SOBRE EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO	35

Introducción

El comercio justo certificado ha sido lanzado en un contexto de crisis (finales de los años 80 – principios de los años 90) generado por precios bajos y por una gran dificultad para los pequeños productores en su acceso a los mercados. Cabe constatar que en el periodo de las dos últimas décadas, el comercio justo ha experimentado un auge y una evolución considerable, sin duda mucho más allá de las esperanzas de quienes lo habían impulsado inicialmente. Con numerosas organizaciones de productores en los países del Sur (más de 50 hoy en día), AVSF ha sido el testigo del impacto del comercio justo certificado Max Havelaar-FLO en economías locales marginalizadas con efectos como el aumento y la estabilización de los ingresos, la generación de empleos, el mejoramiento del acceso a los servicios locales, ... Impacto que es aún más significativo cuando está combinado con medidas que permiten crear un entorno favorable a la producción (apoyo técnico, acceso al crédito, formación, infraestructura, ...) y a la participación activa de organizaciones de productores, que además de ofrecer servicios a sus miembros, defienden sus intereses tanto en sus respectivos países como en el sistema del comercio justo Fairtrade FLO.

Sin embargo, durante los últimos años, las bases del comercio justo han sido trastornadas tanto a causa de un fuerte crecimiento mundial, de la inclusión de nuevos modos de producción, de la creciente participación de multinacionales agro-alimentarias y de la gran distribución como de la emergencia de nuevos sistemas de certificación. Todas estas evoluciones son fuentes de cuestionamientos por un lado para los pequeños productores del Sur preocupados del rol que ocupan en el comercio justo y que podrán ocupar en el futuro, por otro lado para los consumidores del Norte quienes, reactivos a los precios y a las garantías, son atentos al respeto de los fundamentos del comercio justo. Así, la evolución de las relaciones de fuerza y del rol de los diferentes actores en las cadenas justas se ha hecho en parte en detrimento de los pequeños productores y de las estructuras comerciales que se han comprometido históricamente en la defensa de un comercio justo que garantiza un reparto justo del valor añadido, favoreciendo y protegiendo las agriculturas familiares. El mayor desafío del comercio justo hoy en día, y también del sistema de certificación Max Havelaar-FLO y de las nuevas certificaciones en curso de desarrollo, está en la selección del modelo agroalimentario por fortalecer.

Con este texto de referencia¹, AVSF intenta por una parte poner a disposición de sus equipos técnicos y de sus socios en el Sur, un soporte de información y de formación sobre el comercio justo, lo más conciso, completo y actualizado posible. Por otra parte, gracias a un argumentario detallado y un posicionamiento institucional claro, AVSF quiere contribuir activamente en las reflexiones, los trabajos y los debates sobre los desafíos actuales y futuros del comercio justo. La asociación quiere en particular influir sobre las orientaciones estratégicas y técnicas de los diferentes actores en el Norte, con el objetivo de mantener efectivamente en el corazón del sistema los intereses de los pequeños productores, para que el comercio justo siga siendo una herramienta de desarrollo para las poblaciones rurales marginalizadas. A partir de la presentación de referencias históricas del comercio justo y de sus principales evoluciones durante las dos últimas décadas, el análisis generado por el comercio justo sobre las familias de productores, sus organizaciones y sus territorios, conduce en este texto de referencia a la presentación de las estrategias de acción de AVSF a favor de un comercio justo al servicio de las organizaciones campesinas.

¹ Este texto de referencia es una actualización del texto anterior producido por AVSF en 2005. Ha sido elaborado de forma colectiva bajo la coordinación de Romain Vasseur y Barbara Guittard, con el apoyo de Jean-Jacques Boutrou, Frédéric Apollin y Guy Durand. Ha sido traducido al castellano por Angelina Manzanero y Camille Le Dorze.

1. Referencias históricas del comercio justo

1.1. Constatación inicial: la precariedad y el acceso desfavorable al mercado de las agriculturas campesinas del Sur

Históricamente, la cuota de mercado de los países menos avanzados (PMA) en el comercio mundial de las mercancías representa una parte ínfima (2.09 % en 2009²). La exportación de insumos agrícolas del Sur representa sin embargo un porcentaje importante de los intercambios mundiales: el café por ejemplo es, en volumen intercambiado, el segundo producto después del petróleo. Pero las reglas de estos mercados están dictadas por los actores dominantes de estas cadenas localizados principalmente en los países industrializados pero también en los países emergentes. Así en 2006, dos empresas controlaban 60 % del mercado de los cereales, cuatro empresas controlaban 45 % del mercado del café y cuatro empresas controlaban 80 % del mercado del banano (Berthelot, 2006).

Cuando los pequeños productores son los proveedores de estas cadenas, generalmente son los grandes perdedores del reparto del valor añadido y de la riqueza producida a lo largo de la cadena. Los precios bajos ocasionan la incapacidad de los pequeños productores para invertir y modernizar sus explotaciones, y su empobrecimiento. Provocan la quiebra y la exclusión de decenas de miles de pequeños campesinos y temporeros, mientras en el mismo tiempo la industria prospera y realiza márgenes importantes y resultados cómodos.

Miles de productores y trabajadores de los países en vía de desarrollo enfrentan dificultades que les ponen en una situación de debilidad en los mercados internacionales:

- ❖ relaciones de fuerza desfavorables con otros actores de las cadenas (intermediarios locales, grupos monopolísticos, etc.);
- ❖ precios mundiales fluctuantes que, cuando bajan demasiado, no cubren los costos de producción y no permiten a los productores invertir para aumentar su productividad e implementar sistemas más respetuosos del medioambiente;
- ❖ una falta de conocimiento y de acceso a los mercados del Norte;
- ❖ una falta de capital y dificultades de acceso al crédito para el financiamiento de su producción;
- ❖ un reparto inequitativo del valor añadido creado en las cadenas internacionales con la concentración de las riquezas posteriormente, a nivel de los transformadores y de los distribuidores;
- ❖ finalmente, relaciones comerciales muy a menudo inequitativas y desleales.

Frente a esta situación, nuevos modelos de intercambios comerciales entre Sur y Norte deben permitir revertir el proceso de marginalización de las agriculturas campesinas del Sur.

² OMC, 2010: <http://www.mdg-trade.org/LDCW48%20F.pdf>

1.2. La emergencia de iniciativas del comercio justo

1.2.1. La creación de la cadena integrada de comercio justo

A principios de los años 60, *Artisans du Monde* en Francia y otros actores en Alemania y en Inglaterra desarrollan la idea de crear circuitos comerciales más justos comprando directamente a productores del Sur a un precio negociado, para garantizarles un ingreso decente. Después, estos productos están vendidos en las redes de tiendas del comercio alternativo (*Oxfam*, *Magasins du Monde*, *Artisans du Monde*). Esta iniciativa, que ha ocasionado la constitución de la cadena histórica del comercio justo, se fundaba en la implementación de una red de puntos de distribución localizada de pequeña escala, que después ha originado la red europea de los *Magasins du Monde* (NEWS³). Diferentes operadores del Norte especializados únicamente en la venta de productos de comercio justo, como *Solidar'Monde* en Francia o *GEPA* en Alemania por ejemplo, se han posicionado en esta cadena integrada y han originado con las organizaciones de productores del Sur y los distribuidores que participan en esta cadena, la Federación internacional del comercio alternativo (IFAT⁴), que se convirtió en octubre del 2008 en la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO⁵).

Esta cadena se caracteriza en particular por la búsqueda de una relación de proximidad entre productores y consumidores limitando al máximo el número de intermediarios, pero también, por el modo de distribución implementado, y una capacidad limitada de comercialización en términos de volumen.

1.2.2. La constitución de la cadena certificada de comercio justo Fairtrade FLO

La creciente solicitud de los productores del Sur para la implementación de una cadena justa que permitiera la venta de volúmenes importantes, ha originado la idea de la creación de una cadena certificada. En 1986, en un contexto de precio muy bajo del café, los productores de café de Chiapas en México solicitan a una ONG holandesa que coopere con ellos para ayudarles a vender su café en los mercados del Norte a un precio que les permita vivir dignamente. Y añaden que, bajo estas condiciones, se encargarían ellos mismos de su desarrollo. Esta segunda etapa de la emergencia del comercio justo no corresponde a una iniciativa del Norte pero del Sur. Se hace eco del eslogan "Trade but not aid"⁶ llevado por los iniciadores de la CNUCED⁷ en 1964. Después de la venta de un primer contenedor de café⁸ en las tiendas de solidaridad, los propulsores de la iniciativa del comercio justo en Holanda se dan cuenta rápidamente que para obtener un impacto significativo, hay que adquirir la capacidad de comercializar volúmenes más importantes que lo que permitía la cadena integrada del comercio justo.

³ Network of European World Shops

⁴ International Federation of Alternative Trade

⁵ World Fair Trade Organization

⁶ "Comercio y no caridad".

⁷ Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.

⁸ Aproximadamente 18 toneladas de café.

En coordinación con los productores, los iniciadores de este proceso innovador crean el concepto de comercio justo Max Havelaar⁹ que es retomado luego por otras iniciativas de comercio equitativo (FAIRTRADE en Gran Bretaña y TRANSFAIR en Alemania¹⁰). En Francia, un grupo de reflexión sobre el apoyo a la comercialización para las organizaciones de productores del Sur se constituyó en 1991 gracias a la iniciativa del CICDA¹¹, en alianza con *Ingénieurs sans frontières* y *Peuples Solidaires*. Adopta los principios Max Havelaar y se constituye en la asociación Max Havelaar France en 1993. Estas diferentes iniciativas nacionales, 19 hoy en día (15 en Europa, una iniciativa en Estados Unidos, en Canadá, en Japón, en Australia-Nueva Zelanda), están todas reunidas en la federación internacional FLO: *Fairtrade Labelling Organisations*, basada en Bonn desde 1997.

Este sistema de comercio justo y de cadena certificada, denominada “Fairtrade FLO”, ha sido desarrollado en base a varios principios fundadores:

- ❖ **Cadenas más cortas en el Sur** que permiten el acceso directo de las organizaciones de productores (cooperativas, asociaciones de productores, etc.) al mercado internacional y que implican en el Norte a actores tradicionales (importadores, transformadores, distribuidores).
- ❖ **Un acceso al mercado privilegiado para los productores los más desfavorecidos.**
- ❖ El pago por los compradores del Norte de un **precio mínimo garantizado predefinido** para los diferentes productos creando un “Salario Mínimo Interprofesional del productor », activado cuando el precio en el mercado mundial pasa debajo del precio mínimo. Este precio definido en concertación con las organizaciones de productores inscritas al registro FLO¹² y los actores económicos del Norte, debe cubrir no sólo los costos de producción sino también los costos medioambientales, de mejoramiento de la calidad de los productos, de certificación, de formación, ...
- ❖ El pago por los importadores del Norte a las organizaciones de productores del Sur de una **prima de desarrollo** de aproximadamente 5 % del valor del producto en comparación con el valor mundial. Los productores se comprometen en reinvertir esta prima en acciones que favorecen el desarrollo local: mejoramiento de la producción, de las infraestructuras y de los servicios a las familias, y a la comunidad. Estas inversiones se deciden de forma colectiva en Asamblea general de la organización.
- ❖ Un **prefinanciamiento de las compras** por los importadores o transformadores, cuando lo solicita la organización.
- ❖ Un principio de **compromiso de los compradores del Norte en una relación a largo plazo** con organizaciones de productores del Sur.
- ❖ Un **compromiso de los productores sobre un funcionamiento democrático y transparente de sus organizaciones** y sobre una calidad del producto satisfaciendo la demanda del mercado.

⁹ Max Havelaar: héroe y título de una novela de Multatuli (1828-1887), escritor holandés, ex funcionario demisionario en Indonesia. Denuncia en esta novela publicada en 1859 las condiciones del comercio y la explotación de las colonias.

¹⁰ La iniciativa Max Havelaar France tiene un estatuto de asociación Ley 1901, sin fines de lucro.

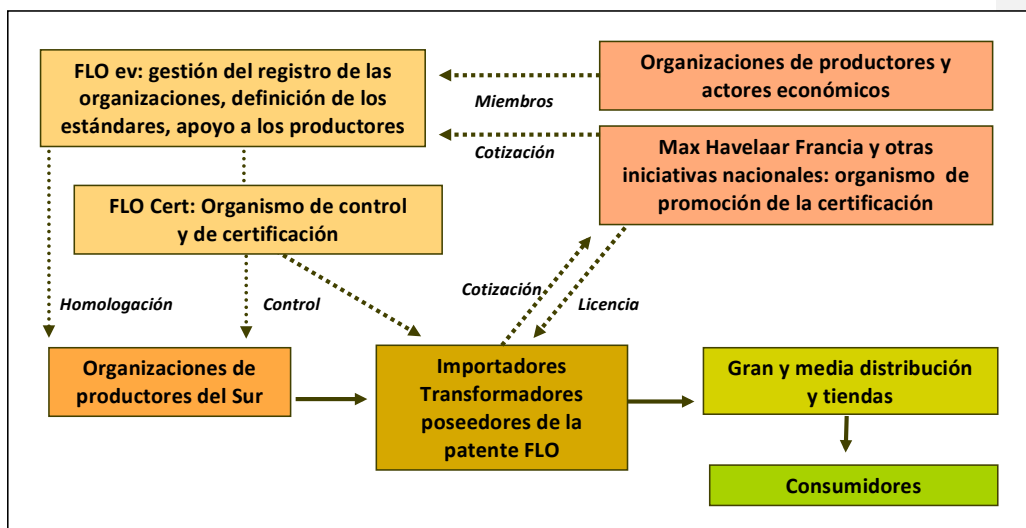
¹¹ *Centre International de Coopération pour le Développement Agricole*, que se convierte en 2004 en *Agronomes et Vétérinaires sans frontières* (VSF-CICDA). *Artisans du Monde* y *Solidarmonde* participaron en este grupo de trabajo en un primer tiempo, antes de retirarse.

¹² Registro del conjunto de organizaciones homologadas por FLO que dan derecho al acceso a las cadenas del comercio justo.

- ❖ Una **trazabilidad de los productos** vendidos con la certificación Fairtrade (Max Havelaar en Francia) garantizada por instancias de seguimiento y control en el Sur de las organizaciones y en el Norte de los importadores, transformadores y distribuidores.
- ❖ Un **control independiente** del respeto de los compromisos de las organizaciones de productores, de los compradores, transformadores y distribuidores¹³.

Las iniciativas nacionales de promoción del comercio justo certificado Fairtrade FLO, como la asociación Max Havelaar Francia, garantizan a los actores económicos del Norte (fabricantes, distribuidores, consumidores), la promoción de la certificación que satisface los estándares internacionales del comercio justo definidos en concertación con los productores y los demás socios económicos en el FLO.

La asociación FLO acompaña la concertación entre actores de la cadena para la definición de los estándares internacionales del comercio justo para diferentes productos¹⁴, y administra el registro de las organizaciones de productores autorizados para comercializar sus producciones en las cadenas del comercio justo. FLO-Cert, empresa privada e independiente certificada ISO 65, garantiza el control de las organizaciones de productores para su certificación (auditoría del respeto de los compromisos) y de los concesionarios, es decir de los fabricantes y distribuidores, en cada país¹⁵ de consumo (control de los stocks, respeto de los compromisos).



¹³ Este control está a cargo de FLO-Cert, organismo de control independiente de FLO, certificado ISO 65.

¹⁴ Los productos certificados Fairtrade FLO son: café, cacao, té, frutos frescos (plátanos, mangos, etc.) o transformados (naranja, maracuyá, guayaba, mango, plátano, piña, etc.), arroz, quínoa, azúcar, miel, vainilla, especias, nueces, algodón, flores, oro, vino, productos compuestos.

¹⁵ 40 países consumen productos certificados Fairtrade en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón, África del Sur...

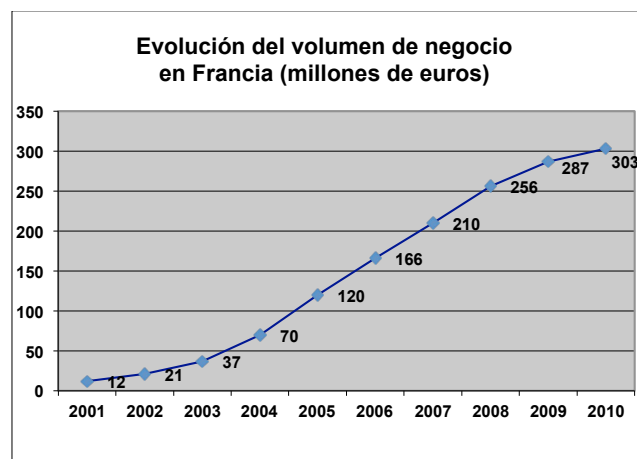
2. Una evolución positiva y controvertida del comercio justo

2.1. Un crecimiento comercial efectivo del comercio justo

El volumen de ventas de los productos justos representa aproximadamente 0,1 % de los productos intercambiados a escala del planeta. Sin embargo, el volumen mundial de negocios en comercio justo certificado por FLO alcanzaba 3,4 mil millones de euros en 2009, lo que representaba un aumento superior al 40 % en comparación con 2007 y mostraba un crecimiento muy importante, que ha conocido una aceleración en la última década.

Más de **80 millones de familias en el mundo consumen productos justos**. En Francia, más de uno de cada tres hogares compra de forma regular productos del comercio justo. Se trata sobre todo de ciudadanos acomodados, de mediana edad, sin niños y preocupados por problemas de ética y medioambientales, aunque cada vez más categorías de la población muestran interés por estos temas. El crecimiento de ventas ha seguido casi la misma tendencia con 22 % de aumento anual en 2008 y más de 287 millones de euros de volumen de negocios en 2009. En 2009, **205 empresas en Francia comercializaban más de 3 000 referencias de productos certificados Fairtrade** empezando con los productos con mayor reconocimiento: el café (33 % del total), el algodón (16 %), el banano (11 %), el cacao (10 %) y el té (9 %). Los 2/3 de estas ventas se realizan en las redes de la gran distribución pero también cada vez más en consumo fuera del domicilio (restaurantes, hostelería, restauración colectiva...) que presenta el mayor desarrollo¹⁶.

El comercio justo está afectado de forma inevitable por la baja del poder adquisitivo de los hogares franceses. Los efectos de la crisis mundial han empezado a sentirse a partir de 2009, **frenando el crecimiento**: + 12 % en 2009 y + 5 % en 2010 contra un crecimiento medio anual de 60 % entre 2000 y 2008 en Francia.



Camille Le Dorze 1/12/11 13:50

Supprimé: -

¹⁶ www.maxhavelaarfrance.com

En el comercio justo, estas ventas han significado la participación de más de **827 organizaciones de productores y trabajadores presentes en 60 países de África, Asia, y América Latina**, o sea más de 1 400 000 familias¹⁷.

Productos certificados	Café	Cacao	Té, hierbas aromáticas	Frutos frescos	Bananos	Arroz	Algodón	Quínoa	Nueces y especias	Azúcar de caña	Miel
Número de Organizaciones de productores certificados FT	264 (20 pays)	26	74	121	55	16	18	4	38	16	29

El crecimiento del comercio justo ha provocado un interés creciente de actores económicos diversificados en torno a esta iniciativa, y en particular en Francia, los de la gran distribución. Todas las grandes cadenas francesas han optado por difundir productos del comercio justo en sus departamentos. Entidades territoriales se posicionan también en la actualidad para promover el comercio justo a nivel local o regional, incluyendo los mercados públicos.

2.2. Nuevas orientaciones estratégicas del sistema Fairtrade FLO que plantean problemas...

Frente al éxito creciente del comercio justo certificado, se han tomado nuevas orientaciones en el sistema FLO, en particular la apertura de este nuevo dispositivo a nuevos modos de producción, y la reorganización estratégica global del sistema ocurrida recientemente. Estos cambios profundos que modifican las orientaciones estratégicas y unos fundamentos de origen del sistema plantean importantes preguntas.

2.2.1. La inclusión discutible de diferentes modos de producción en el comercio justo certificado

En 2006, se creó una nueva clase de estándares¹⁸ de comercio justo en el sistema Fairtrade FLO para integrar las organizaciones que dependen de una mano de obra asalariada (por ejemplo las agroplantaciones) seguido unos años después por un estándar para los productores con contrato de producción.

El principio fundamental defendido por FLO para promover el estándar a favor de las organizaciones que dependen de una mano de obra asalariada, es que, en ciertos contextos no existen organizaciones de productores autónomas pero trabajadores agrícolas marginalizados empleados por empresas o agroplantaciones privadas. Pero, **en numerosas regiones del mundo, estos trabajadores rurales hoy en día empleados por estas plantaciones son el resultado directo del éxodo rural por razones de extrema pobreza en su territorio de origen**: migración temporal forzada para completar los ingresos de la explotación, incluso definitiva cuando no tienen otra opción que

¹⁷ Cifras oficiales de FLO en 2009

¹⁸ Los estándares internacionales del comercio justo Fairtrade son los textos de referencia del sello. Sirven de base para la certificación. Definen las condiciones de producción y de comercialización de los productos del comercio justo. Son definidos por FLO, en concertación con los productores. Incluyen estándares genéricos y estándares específicos para cada producto que necesitan un promedio de dos años de investigación y desarrollo.

vender a precio de saldo sus tierras. Los riesgos de aceleración de este éxodo por la emergencia de agroplantaciones son obvios. Las agroplantaciones benefician por otra parte de ventajas competitivas, por su tamaño y su capacidad en proporcionar volúmenes importantes de calidad homogénea. **La participación de las agroplantaciones en las cadenas del comercio justo¹⁹ constituye entonces una competencia fuerte y directa para las organizaciones de productores.**

Cuando el modelo organizacional de estos pequeños productores no permite la contractualización agrupada con el sector comercial, FLO ha diseñado un modelo intermediario para orientar estas familias hacia un nivel de estructuración suficiente que les permitirá vender sus producciones en comercio justo: se trata de un **modelo de agricultura bajo contrato**. Así, agrupaciones de pequeños productores organizados en estructuras informales tienen acceso a la certificación justa Fairtrade cuando se asocian con una organización intermediaria (un exportador, un transformador, una empresa privada, ONG u otros) que debe mostrar su capacidad y su voluntad de apoyarles en la promoción de las condiciones de un desarrollo social y económico respetuoso del medioambiente. Esta organización intermediaria tiene la responsabilidad del apoyo a los productores para que se constituyan en una organización autónoma y que luego estén sometidos a normas genéricas aplicables a las organizaciones de pequeños productores. Pero cuando **la organización promotora es una empresa (transformador, exportador), en la mayoría de los casos, esta última no tiene siempre interés en que organizaciones de capacidades de negociación y de cierta autonomía se estructuren**; así que se necesitan inversiones significativas para contribuir a esta dinámica, y el riesgo es alto para estos operadores económicos de enfrentarse con una capacidad importante de negociación de los productores, incluso de emancipación progresiva... Por eso, es necesario que existan estructuras complementarias así como exigencias de progresos²⁰ más estrictas para evaluar el efecto estructurante de esta modalidad de agricultura bajo contrato antes de toda extensión del modelo²¹. **En caso de fallo de su estructuración, este tipo de modelo puede conducir a situaciones de dependencia de los productores con contrato frente a actores económicos dominantes en el mercado.**

2.2.2. Una reorganización estratégica del sistema FLO aún inacabada...

La demanda exponencial de productos del comercio justo en Europa y en Francia ha sido acompañada de un crecimiento muy rápido de la oferta, lo que provocó una necesaria reorganización de la red FLO. Para enfrentar estos nuevos desafíos y no perder su credibilidad, FLO lanzó en 2007 una revisión estratégica global basada en una amplia consulta de las iniciativas nacionales y de sus partes interesadas en el Sur como en el Norte. Tenía que permitir que se tomara en cuenta la diversidad de las situaciones, el fortalecimiento de las complementariedades entre actores y la elaboración de una estrategia común y coherente. El objetivo era el mejoramiento de la eficiencia del sistema Fairtrade FLO en una gran variedad de contextos locales y una mayor responsabilización tanto de las iniciativas nacionales como de las redes continentales de productores

¹⁹ El comercio justo certificado tiene como objetivo el respeto de derechos básicos de los trabajadores asalariados cuando están organizados y cuando la empresa para la cual trabajan quiere tanto promover su desarrollo como compartir con ellos los ingresos suplementarios generados por el comercio justo. Un consejo mixto incluyendo a los trabajadores y la dirección debe ser implementado para administrar la prima de comercio justo de forma democrática y transparente. La libertad de asociación y de negociación colectiva tiene que ser permitida gracias a la creación de un comité paritario y la libertad de adhesión a un sindicato independiente para negociar de forma colectiva sus condiciones de trabajo y en particular de los asalariados justos (iguales o superiores al promedio regional o al salario mínimo vigente). Las medidas de salud y de seguridad tienen que ser implementadas para evitar heridas en relación con el trabajo.

²⁰ En los estándares, existen exigencias mínimas, que cada organización tiene que cumplir cuando integra el sistema FT, y exigencias de progreso, en base a las cuales las organizaciones tienen que mostrar mejoramientos continuos. Un informe de evaluación realizado por inspectores de la organización independiente FLO Cert del cumplimiento de las exigencias de progreso tiene que ser redactado cada año.

²¹ En un primer tiempo, este estándar se aplicaba exclusivamente al arroz y el algodón indio así como a los frutos secos de Pakistán. Pero se plantea la extensión de su aplicación a la cadena café.

constituidos en la actualidad²², en la definición y el lanzamiento de las adaptaciones deseadas. Este proceso finalizó en la redacción de un “Libro blanco”, aprobado por el consejo de administración de FLO en noviembre 2007. Un “*business model*” finalizado en 2009 define las principales actividades estratégicas, los procesos y los sistemas en los cuales el comercio justo certificado tiene que invertir para alcanzar los objetivos fijados anteriormente²³.

Uno de los grandes desafíos inducido por la revisión estratégica de FLO es de seguir con el crecimiento de la oferta y la demanda de productos certificados en sinergia. Se hizo la apuesta de una “*gestión integrada de la oferta y la demanda en base a una fuerte implicación de las iniciativas de certificación (para hacer crecer la demanda) y de las redes continentales de productores (para hacer crecer la oferta) con el mismo ritmo que la industria y la gran distribución*”²⁴. Pero, ya antes de la revisión estratégica, el crecimiento de la demanda era superior al de la oferta. Se conocen muy bien las razones: capacidades aún débiles de las redes y de sus organizaciones de productores, procedimientos de homologación inicial de las organizaciones de productores del Sur cada vez más complejos y burocráticos, exigencias mínimas en los estándares FLO a veces difíciles de alcanzar para organizaciones nuevas o aún débiles, una confianza previa por instalar entre pequeños productores y sus organizaciones certificadas en materia de volúmenes de venta en estos nuevos mercados... Pero **no ha sido implementado hasta ahora²⁵ el desarrollo de una verdadera oferta de servicios de apoyo a los pequeños productores en asociación con organismos de cooperación especializados, recomendado en el marco de la revisión estratégica de FLO.**

Una visión pragmática se ha desarrollado en las diferentes iniciativas nacionales y en FLO: no privar la demanda siempre creciente de los consumidores del Norte en materia de productos justos. Sin el acto de compra justa al final de la cadena, el comercio justo pierde su razón de ser. Pero **el crecimiento de la oferta en el Sur necesita economías de escala que las organizaciones de productores aislados no pueden siempre realizar.** Además, **las grandes redes de importación o de distribución integradas en el sistema Fairtrade FLO tienen exigencias de volúmenes y frecuencias de abastecimiento altas que las organizaciones de pequeños productores tienen dificultades en seguir.** En Inglaterra, el caso del banano es emblemático cuando la cadena de supermercados Sainsbury’s decidió convertir la totalidad de su stock de bananos en justo, lo que representa para el único año 2010 650 millones de bananos, o sea aproximadamente 97 500 toneladas. Frente a estos volúmenes, este tipo de distribuidor orienta de forma prioritaria sus compras hacia grandes agroplantaciones, en condiciones de satisfacer sus exigencias a corto plazo.

Aunque la revisión estratégica haya buscado también una reorganización de los servicios y de los roles en el sistema FLO, no ha ocurrido la opción de concentrar sus fuerzas sobre el modelo “Pequeños productores” al origen del sistema. Por eso, quedan preguntas de fondo: ¿cuáles serán las soluciones propuestas a las organizaciones de pequeños productores para enfrentar esta creciente competitividad “justa” y las dificultades que generan? ¿Cuál será el futuro peso de las organizaciones de pequeños productores en el comercio justo Fairtrade FLO dado que no se realiza ningún reajuste efectivo? ¿Tendemos hacia una institucionalización de un comercio justo certificado a doble velocidad: por un lado actores económicos poderosos que dictan sus reglas en la cadena de abastecimiento y generan una selección de organizaciones ya consolidadas o de jóvenes

²² Las redes continentales son: African Fairtrade Network – AFN para África, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de comercio justo – CLAC para América Latina y el Caribe, y Network of Asian Producers – NAP para Asia.

²³ Informaciones relativas a la revisión estratégica en el sitio de FLO: <http://www.fairtrade.net/brochure.0.html>

²⁴ Extracto del « Libro Blanco » de FLO, 2007.

²⁵ Se entiende por el acceso de las organizaciones campesinas a un servicio de apoyo para el fortalecimiento organizacional global y no por los servicios centrales y descentralizados de FLO que tienen como objetivo llevar un apoyo a la comprensión de la certificación y a la conformidad de las organizaciones campesinas en materia de estándares (Producer Services and Relations Unit (PSRU), creada en 2004).

organizaciones productoras de materias primas condenadas a someterse a las exigencias de los exportadores certificados; por otro lado, organizaciones de pequeños productores autónomos y generadoras de valor añadido y de desarrollo local, que venden, sus producciones a actores económicos totalmente comprometidos y militantes por un comercio justo en su favor?

2.2.3 Una participación creciente y dañosa de actores dominantes en cadenas justas

Numerosas multinacionales del sector agroalimentario localizadas en los países del Sur participan de forma creciente en el comercio justo, comprando y exportando en los mercados del Norte los productos de organizaciones de productores. **Las estrategias comerciales de estas empresas intermediarias buscan ante todo la realización de márgenes máximas y el control de los mercados;** no son siempre compatibles con la transferencia progresiva de capacidades a las organizaciones de productores, aunque FLO lo menciona como uno de los efectos positivos esperados de la inclusión de estos actores. La historia de sus relaciones con el mundo campesino muestra que el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias y la implementación de políticas favorables al desarrollo local no es su prioridad en ningún caso. Las organizaciones de productores se ven así privados de una redistribución más equitativa del valor añadido creado en las cadenas, y en particular limitadas en su autonomización comercial y financiera. **Estas multinacionales entran en competencia directa con organizaciones de pequeños productores que han adquirido las capacidades de exportar de forma directa,** en dos niveles: en el Sur, su necesidad de conseguir la oferta de los productores les conduce a crear organizaciones paralelas a las organizaciones de productores exportadoras, a recurrir a veces a prácticas de destabilización de las organizaciones exportadoras, incluso de competencia desleal con esas organizaciones (dumping, desinformación de los productores, ...); y en el Norte, se posicionan en los mercados del comercio justo con una oferta de volúmenes importantes que limita las posibilidades de acceso directo a estos mismos mercados por parte de las organizaciones de productores exportadoras. **En el sistema Fairtrade FLO, no existe finalmente hoy en día mecanismos que permiten garantizar que estas multinacionales exportadoras no obstaculicen las organizaciones de productores en su desarrollo y su búsqueda de autonomía.**

El comercio justo labelizado es también muy a menudo criticado por la fuerte y creciente implicación de la gran distribución. **Sin embargo, durante la última década, el creciente éxito del comercio justo en Francia de estos últimos años se debe sin duda a la venta en grandes y medianos supermercados que ha permitido alcanzar volúmenes de venta de productos justos suficientemente significativos,** para que constituya un incentivo eficaz de desarrollo para las organizaciones de productores del Sur. En Francia, las principales cadenas de venta en productos justos están presentes en la actualidad en las secciones de la gran distribución, primer espacio de venta de productos justos antes de los mercados fuera de domicilio (restauración colectiva, distribuidores, cadenas de hoteles, etc.) y de las tiendas especializadas.

Las ventas en Francia (2007)	Venta en GMS ²⁶	% de referencia en MDD ²⁷
Café	78%	10,6%
Arroz	85%	-
Té y hierbas aromáticas	62%	1.25 %
Cacao	77,6%	25% (polvo) et 20% (pastilla)
Azúcar de caña	75,7%	11%
Miel	100%	22.2%
Bananos	85%	-
Frutas frescas (piña, naranjas, clementinas, mangos, paltas)	85%	-
Algodón	85%	-

Fuente: cifras MHF, 2007

Este desarrollo rápido en Francia ha llevado a una multitud de operadores económicos a interesarse en el tema, provocando cierta deriva marketing: el comercio justo está considerado en este contexto como un nuevo nicho comercial, sin tomar en cuenta la importancia del proceso que tiene como objetivo “la instauración de una economía transparente, que toma en cuenta los valores de un desarrollo humano y sostenible”.

La gran distribución se ha cegado por el juego del proceso propuesto por FLO y sus iniciativas nacionales desde el principio poniendo a la venta los productos justos de las marcas precursoras y muy comprometidas desde los principios del comercio justo²⁸, por eso **hoy en día numerosas marcas de distribuidores han decidido estrenar sus referencias de productos justos bajo sus propias marcas, para parte de la gama de sus productos**. El desarrollo de estas marcas distribuidores genera numerosas preguntas en términos de intereses y de compromisos de estas marcas de la gran distribución: ¿mostrarán el mismo respeto en sus colaboraciones comerciales duraderas establecidas con las organizaciones de productores en el Sur? ¿Podemos imaginar que el compromiso de los distribuidores haga evolucionar de forma espontánea y en el buen sentido el conjunto de las prácticas éticas a toda la cadena de abastecimiento, aunque estos estándares no estipulan nada en este campo?

Sin duda existe un punto de preocupación en cuanto a la posición dominante de estas marcas de distribuidores frente a marcas históricamente comprometidas en el comercio justo cuyas gamas son 100 % comercio justo. Como dueños de sus supermercados, los distribuidores tienen toda la latitud para imponer sus reglas a los demás proveedores justos (volúmenes, márgenes, anuncios en tienda, ...) o practicar precios más atractivos utilizando sus productos justos como productos reclamos, ocasionando el debilitamiento de las marcas 100 % comercio justo. **Pero ¡ojo: frente al éxito comercial del comercio justo y de la democratización del consumo justo, es imprescindible enmarcar el desarrollo de las marcas de distribuidores** a través de una definición y de un control más significativos de los compromisos esperados de estos potentes actores! De lo contrario, existe el riesgo de un comercio justo que se resumiría a un simple nicho económico más lucrativo en el cual los pequeños productores del Sur servirían de simple garantía ética para los intereses de los grandes actores económicos del Norte.

²⁶ GMS : Grandes y medianos supermercados

²⁷ MDD : Marcas de distribuidores

²⁸ En Francia, Malongo, Lobodis, Ethiquable et Altereco, forman parte de las empresas precursoras de venta de productos provenientes del comercio justo. Unas están especializadas y comprometidas en un proceso totalmente justo con el 100 % de los productos vendidos certificados justos.

2.3. La emergencia de nuevas iniciativas de certificación

2.3.1 Las iniciativas ESR (ECOCERT) y Fair for Life (IMO)

El crecimiento comercial del comercio justo de los últimos años, las críticas a veces emitidas en contra del sistema Fairtrade FLO (situación monopolística, costo y complejidad de los procedimientos de certificación, consideración de un número limitado de productos,...), han constituido una oportunidad para organismos de certificación orgánica de crear nuevos sellos de comercio justo.

Desde 2007, ECOCERT ha desarrollado su referencial “**Equitable, Solidaire et Responsable**” (ESR²⁹ – justo, solidario y responsable) en base a la iniciativa de certificación *Bioéquitable* desarrollada inicialmente por la asociación *Biopartenaire*³⁰ y otras empresas miembros. Este nuevo referencial, aún en plena evolución en la actualidad, busca permitir el desarrollo de cadenas orgánicas y justas sobre la base de una asociación comercial regulada entre compradores y productores. Además de la especificidad de centrar su referencial en la producción orgánica (excluyendo así la producción convencional), este referencial se focaliza en el papel significativo de los operadores comerciales en el desarrollo de las cadenas. También considera la existencia de un portador de proyecto, quien es el operador comprometido con ECOCERT con capacidad de coordinar el apoyo técnico y el acompañamiento de los productores y/o organizaciones de productores. Así este portador de proyecto (en general el primer comprador u otro organismo de cooperación eventualmente) contribuye al desarrollo de la cadena justa y hace posible la relación comercial a medio plazo entre el grupo de producción y el primer comprador.

Este referencial fuertemente inspirado del sello Max Havelaar - FLO (*ver el marco comparativo abajo*) reutiliza herramientas y fundamentos como el precio mínimo garantizado y el fondo de desarrollo (parecido a la prima de desarrollo FLO). Presenta varias ventajas en comparación con el sistema de certificación Max Havelaar - FLO:

- Los beneficios del dispositivo existente de certificación orgánica (en particular recursos humanos), que permiten reducir los costos de certificación justa;
- La relativa sencillez del procedimiento para la implementación de cadenas justas de productos referenciados o no en el sistema Fairtrade FLO;
- La creación de una asociación a medio plazo a través de proyectos que permiten definir entre un portador de proyecto (en general el comprador, o un organismo de cooperación) y productores, organizados o no, un programa de acción definiendo la finalidad, los objetivos del proyecto de asociación y los medios surtidos para realizarlos. También este proyecto permite definir el precio mínimo garantizado para un periodo definido (2 a 3 años inicialmente);
- La valorización del rol de los operadores comerciales en el desarrollo de las cadenas (inversiones en asistencia técnica para el mejoramiento de las prácticas culturales de los productores, en infraestructuras y equipos,...).

Pero la iniciativa de ECOCERT presenta también limitaciones. La más significativa sigue siendo la incorporación de agroplantaciones y de la agricultura bajo contrato, que expone las organizaciones de productores a la misma competencia en las cadenas justas que el sistema Fairtrade FLO. Frente a

²⁹ <http://www.ecocert.com/equitable-solidaire-responsable-esr>

³⁰ <http://www.biopartenaire.com/>

las críticas emitidas por diversos actores como la SCOP *Ethiquable* y AVSF, ECOCERT propone limitar la participación de las agroplantaciones y promover más las organizaciones de productores. Pero los mecanismos están por definir e implementar...

Aunque el referencial promueve la constitución y el fortalecimiento de las organizaciones de productores, no considera por otra parte mecanismos apremiantes para los operadores comerciales (o los portadores de proyecto u operadores referentes) en el marco de una relación establecida. La modalidad de agricultura contractual parece constituir para unos operadores comerciales una opción “más simple” de mantener a medio plazo con el pretexto que no es posible en todas partes que una organización se implemente o se fortalezca a causa del contexto o de la “cultura” de los productores... Les permite implementar cadenas justas con interlocutores de las instancias de representación cuyas modalidades de constitución y de funcionamiento son poco claras, la legitimidad problemática y los riesgos de capacidades de gestión y de negociación limitadas. Finalmente permite a los operadores comerciales conservar el control de la cadena...

El fondo de desarrollo está diseñado para permitir la inversión en el desarrollo de la cadena, a favor de la asociación establecida, o en proyectos de carácter más social. El comprador y el grupo de producción (instancias de representación de productores en el caso de la agricultura bajo contrato) deciden juntos de su uso. No se trata de un fondo gestionado directamente por los productores organizados a favor de su organización y de la comunidad como es el caso de la prima de desarrollo creada por Fairtrade FLO, cuyo impacto sobre el fortalecimiento de las organizaciones de productores y la dinamización de procesos de desarrollo local ha mostrado y constituye uno de las fuerzas de este sistema para los productores y el gran público en particular.

El referencial ESR se caracteriza por una importante flexibilidad basada en la capacidad de los compradores y de grupos de producción en definir juntos las modalidades de la asociación comercial. **El impacto de este sistema de comercio justo en los procesos de desarrollo en el Sur depende entonces en gran parte de la visión de desarrollo que los actores tienen al usar el referencial ESR y de las capacidades de organización y de negociación de los productores.** Actualmente, unos sesenta proyectos de relaciones comerciales han sido certificados por ECOCERT bajo el referencial ESR.

Comparativo de las iniciativas Fairtrade FLO y ESR³¹

	FLO	ESR
Objetivos	Desarrollo de comunidades a través del comercio	Desarrollar cadenas sustentables gracias a una relación sólida entre empresas y sus proveedores trabajando con comunidades desfavorecidas
Productores	Pequeños productores organizados En ciertas situaciones específicas, pequeños productores no-organizados abasteciendo una empresa (producción bajo contrato) Trabajadores de plantaciones	Pequeños productores organizados Pequeños productores no-organizados abasteciendo una empresa (producción bajo contrato) Trabajadores de plantaciones (de ser elegibles)
Radio de acción	Más limitado: de la organización de productores a la marca (la tercerización de servicios no está sujeta a auditoría)	Más ancho: de la organización de productores al distribuidor, si éste quiere comprometerse

³¹ Estudio « Le commerce équitable comme outil de l'aide publique au développement », HORUS-AVSF, AFD- 2009.

	FLO	ESR
Campo de aplicación	Lista cerrada de productos alimentarios y de productos no alimentarios	Lista abierta de productos (alimentarios, artesanales, cosméticos, textiles de ser elegibles), y servicios
Formulación del referencial	Más precisa y adaptada; criterios diferenciados entre "mínimo" y "de progreso"	Más general: destinada a aplicarse a casos muy variados
La certificación concierne	Cada actor de los eslabones de la producción y de la comercialización de una cadena (productores y sus organizaciones reciben un certificado; los compradores, transformadores y las marcas están controlados).	El operador referente y a través de él, su cadena de abastecimiento. Cada operador involucrado directamente con ECOCERT y auditado conforme recibe un certificado.
El modo de construir el sector	La empresa construye su cadena a partir de un pool de actores ya certificados	La empresa construye su cadena a partir de un pool de actores ya certificados, o construye ella misma su cadena con un grupo de producción que propone para la certificación
Utilización de pesticidas	Limitada	Prohibida
Número de actores en un sector	Ninguna restricción	Ninguna restricción
Lazo con la agricultura orgánica	fomentada sobre todas las producciones; los estándares constituyen una transición	Prerrequisito indispensable para las materias primas agrícolas; para textiles y cosméticos, aceptación también de certificaciones ecológicas
Responsabilidad del seguimiento del impacto medioambiental	Organización de productores	Operador referente
Partes interesadas	Productores y actores comerciales participan en las instancias de elaboración del sistema	Consulta dentro del comité técnico implementado por ECOCERT
Los estándares	Distintos según los tipos de estructura de producción (organización de producción o plantación)	Unos genéricos para todos los tipos de estructura de producción
Pago de la certificación de la organización de los productores	La organización misma (o el fondo de apoyo FLO si es necesario) ³²	Operador referente
El certificado pertenece a	La estructura certificada	Operador referente
Modalidades de fijación del precio mínimo	Fijación de precios mínimos consignados en estándares públicos por gran región y por categoría de productos	Fijación del precio mínimo para cada cadena y cada situación local (negociación entre el primer comprador y el grupo de producción)
Importe de la prima	Entre el 10 y 20 % por término medio del precio FOB, según los productos	En curso de revisión por ECOCERT, por el momento fijado sobre el 5 % del valor del precio mínimo establecido
El pago de la prima	Por el comprador	Por el primer comprador

³² Otra estructura (comprador, ONG) puede eventualmente apoyar la organización que financia la certificación.

	FLO	ESR
Los costes	Para los productores: coste del respeto de los estándares, coste de la certificación Para los operadores comerciales: coste de la trazabilidad, coste de la certificación Para los poseedores de licencia: coste de utilización del sello	Para el operador referente: coste del respeto de los estándares, coste de la certificación, apoyo técnico Para los operadores comerciales: costes de algunas medidas de control, coste de la certificación, coste de la comunicación No hay coste de utilización del sello
Compromiso de los compradores con los productores	Compromiso de medio plazo recomendado de los actores económicos, pero no obligatorio	Compromiso obligatorio en un periodo mínimo de 3 años

Imo Control también lanzó una iniciativa de certificación de comercio justo incluida en su programa *Fair for Life*³³, en 2006. El acta era que el sistema Fairtrade FLO no permitía la certificación de ciertos productos sobre sectores no tomados en consideración, u otras modalidades de relaciones comerciales, no eligibles para FLO. Este referencial considera así todo tipo de productos (agrícolas, artesanales y minerales) y de empresas comerciales (agro-plantaciones, organizaciones de productores y empresas dichas convencionales). Esta iniciativa es complementaria a los sistemas existentes de certificación. Así, a diferencia del referencial ESR, *Fair for Life* no exige la certificación orgánica sino el respeto del pliego de condiciones de carácter medioambiental de la certificación GOTS³⁴, FSC³⁵, Globalgap³⁶ o Utz Certified³⁷.

Fair for Life reconoce una equivalencia con el sistema Fairtrade FLO, permitiendo a las organizaciones que lo deseen obtener esta certificación desde que ya detengan la certificación otorgada por FLO-Cert. ESR está considerando esta posibilidad, con una auditoría de control en el primer año que permita comprobar el cumplimiento de sus propios estándares.

Si desean permitir el acceso a certificaciones que completan, incluso mejoran de su punto de vista la de FLO, estas dos iniciativas del Norte no nacieron así de una devuelta en causa de las orientaciones estratégicas del sistema Fairtrade FLO.

Para las organizaciones de productores, la elección entre estas diferentes certificaciones o la acumulación de varias certificaciones, depende de varios factores: su grado de adhesión a los modelos de comercio justo promovidos por estas diferentes certificaciones, sus estrategias comerciales en lazo con la evolución del mercado del comercio justo (demanda de los operadores comerciales, de los distribuidores y de los consumidores), sus capacidades financieras para asumir el coste de las certificaciones pretendidas, la complejidad de las bases y la pesadez de los mecanismos propuestos de auditoría, sus capacidades de gestión de las diferentes certificaciones, ...

³³ http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/FFL_2011_0_Programme.pdf

³⁴ Global Organic Textile Standards : (certificación biológica para los tejidos) <http://www.global-standard.org/certification.html>

³⁵ Forest Stewardship Council, label de gestión responsable de los bosques: <http://www.fsc.org/>

³⁶ Estándares de buenas prácticas agrícolas http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9

³⁷ Etiqueta de desarrollo sostenible sobre los sectores café, cacao y té: <http://www.utzcertified.org/fr>

2.3.2. El símbolo " Pequeño Productor ": una reacción positiva de las organizaciones campesinas

En respuesta a la ausencia de consideración efectiva por FLO de las demandas de los pequeños productores organizados, concierne particularmente a la competencia con las agro-plantaciones, las multinacionales y la agricultura contractual a la cual son expuestos, una iniciativa del Sur ha sido impulsada estos últimos años por una de las redes continentales organizadas en el seno del sistema Fairtrade FLO: desde América latina, cuna histórica del comercio justo, **CLAC lanza así el símbolo del Pequeño Productor**. Este símbolo consiste en diferenciar claramente en el seno del sistema Fairtrade FLO los productos nacidos de organizaciones de pequeños productores, de los de las agro-plantaciones y de la agricultura contractual.

Los estándares recogen los principios fundamentales del comercio justo definido por Fairtrade FLO, diferenciándose sobre el punto central siguiente: **todos los productos certificados se derivan al 100% de los pequeños productores organizados**. Después de debates internos complejos referente a la definición de un pequeño productor, los criterios siguientes finalmente fueron retenidos según la actividad productiva: 15 ha máximo de superficie cultivada al aire libre, 1 ha de superficie cultivada bajo invernadero, o 500 colmenas por apicultor. Esta definición ha sido requerida simple y cuantitativa por parte de FUNDEPPO³⁸, a la vista las dificultades encontradas en el pasado para conceder colectivamente una definición a la vez multidimensional y adaptada a los diferentes contextos, siendo fácilmente aplicable, de lo que efectivamente es un pequeño productor. Deberá evolucionar sin duda en los años próximos, teniendo como base la experiencia de puesta en aplicación de esta norma por FUNDEPPO, y de la inclusión eventual de nuevos productos (nacidos de la ganadería o de la artesanía por ejemplo). La iniciativa fue oficialmente aprobada y lanzada en el curso de la asamblea de CLAC en septiembre de 2010 en Honduras y está actualmente controvertida con las redes de África y de Asia.

Optando por una iniciativa de certificación basada en un sistema independiente de certificación, CLAC y los productores organizados a los que representan disponen de un medio fuerte de presión sobre el sistema Fairtrade FLO, preocupado por la emergencia de este símbolo y por la creación de un sistema de certificación que podría volverse competidor a medio plazo. FLO y las iniciativas nacionales naturalmente se preocupan frente a una iniciativa cuya puesta en aplicación también pondría en evidencia al nivel de los consumidores que todos los productos equitativos no se derivaban de organizaciones de pequeños productores, mientras que las campañas de promoción realizadas hasta entonces por las iniciativas nacionales como Max Havelaar France, se habían centrado exclusivamente sobre los pequeños productores organizados.

En este sentido, la iniciativa y la reacción de los productores de América latina es prometedora pero diversos elementos determinarán sin duda su futuro:

- La evolución de la relación a veces difícil entra CLAC y FLO,
- Las orientaciones estratégicas del sistema preconizadas por actores diversos del comercio justo, incluido ciertas iniciativas nacionales como Max Havelaar France, que desea hoy ir en el sentido de un reajuste concreto sobre los intereses de los pequeños productores,
- La capacidad de CLAC de colocar un sistema de audits fiable y perfecto,
- La posibilidad para las organizaciones de poner fácilmente en adecuación sus sistemas internos de control (tratándose a corto plazo de un nuevo sistema que viene para añadirse al sistema requerido para la certificación entregada por FLO-Cert),

³⁸ Fundación de Pequeños Productores, creada por la CLAC para administrar el símbolo

- El coste de la certificación para las organizaciones de productores pero también los importadores que desearán comprometerse en esta gestión,
- Por fin, el interés de los importadores, de los distribuidores y de los consumidores, para sostener esta iniciativa de los pequeños productores organizados del sur.

Para AVSF, más allá de las condiciones de viabilidad futura de este símbolo y posible etiqueta, esta iniciativa de los productores de América latina, tiene un mérito central: devuelve al corazón de los debates sobre la evolución del comercio justo, en las instancias de FLO, pero igual entre todos los demás actores de la certificación, la defensa de los intereses de las familias campesinas y de los pequeños productores organizados frente a la competencia de las agro-plantaciones, de las multinacionales y de la agricultura contractual. Obliga así a todos los actores del comercio equitativo, certificadores e importadores y a los actores económicos a tomar posición sobre lo que son los fundamentos del comercio justo.

2.4. La puesta en marcha pertinente de marcos de concertación y de regulación

La creación de marcos de concertación y de regulación del comercio justo en el norte apareció como una necesidad fundamental del sistema en un contexto de crecimiento fuerte y comercial, de inclusión de nuevos actores a los intereses diversos, de aparición de nuevas iniciativas de certificación y de críticas e interrogatorios del sistema, de sus orientaciones y de su impacto por parte de los consumidores y de los responsables políticos particularmente.

La Plataforma francesa del Comercio Equitativo - PFCE, fue creada en 1997 como un colectivo de concertación y de representación de los diferentes actores del comercio justo en Francia. Tiene como misión de *"defender y promover el comercio justo en Francia y de establecer relaciones Norte / Sur más justas y equilibradas que les permiten a los productores y a los consumidores vivir en la dignidad y en la autonomía"*. Los miembros de la PFCE, cuyo efectivo pasó de 18 en 2005 a 39 en 2010, son bastante heterogéneos, también en términos de talla que en términos de posicionamiento y participación en el seno del comercio justo francés. La Plataforma reúne así organizaciones de apoyo al Sur, importadores (mayoristas y minoristas), redes de distribución especializadas, operadores de turismo equitativo, asociaciones de promoción y de certificación, así como estructuras de solidaridad internacional³⁹. Propone⁴⁰ estructurar su acción alrededor de ejes prioritarios: hacer reconocer y hacer visible el comercio justo en Francia, consolidar la credibilidad de las prácticas de sus miembros, valorizar las actividades y los productos de sus miembros, y reforzar su papel de organización profesional. Una contribución importante del PFCE en Francia reside en **la colocación de una carta del comercio justo que enuncia los compromisos y los criterios que deben respetar sus miembros, constituyendo así el primer avance hacia la definición de principios fundamentales del comercio justo comunes de los diferentes sistemas de certificaciones y de los diferentes actores participantes en Francia**⁴¹.

Con el fin de responder a la espera de los consumidores franceses a veces confusos ante la profusión reciente de etiquetas de consumo, cuyo comercio justo, el gobierno francés creó en 2007 un marco legislativo y reglamentario específico para el comercio justo⁴². La **Comisión Nacional del Comercio Equitativo - CNCE**, la primera de este género en Europa, ha estado instalado así en el seno del

³⁹ <http://www.commerceequitable.org/lapfceetsesmembres.html>

⁴⁰ <http://www.commerceequitable.org/lapfceetsesmembres/le-collectif/25.html>

⁴¹ <http://www.commerceequitable.org/lapfceetsesmembres/chartedelapfce.html>

⁴² <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000463875>

Ministerio de la Economía, en el seno de la Industria y en el seno del Empleo. Objetivo del CNCE, el reconocimiento oficial de los sistemas de certificación del comercio justo en Francia pasará así por el respeto de una base que se articula alrededor de 6 principios:

- El mejoramiento de las condiciones de vida de los productores desfavorecidos en los países en vías de desarrollo;
- La independencia: la entidad que solicita el reconocimiento no ejerce ninguna actividad de producción, de transformación o de distribución;
- La transparencia: disposición del conjunto de las informaciones relativas al modo de funcionamiento de la entidad que solicita el reconocimiento;
- La presencia cerca de los productores desfavorecidos en los países en vías de desarrollo con la colocación de un sistema de control al nivel local del respeto de las condiciones del comercio justo;
- Los controles cerca de los importadores;
- El acompañamiento y la sensibilización de los productores sobre sus competencias técnicas y económicas, sus prestaciones y su organización.
- La CNCE está constituida por los ministerios competentes (Economía, Ecología, Transportes, Cooperación, Comercio exterior), representantes de las organizaciones y de las federaciones profesionales implicadas en el comercio justo (2), los representantes de organizaciones y de federaciones especializadas del comercio justo (4), representantes de asociaciones de defensa de los consumidores (2), los representantes de las organizaciones de solidaridad internacional implicadas en el comercio justo (4, entre las cuales AVSF), y finalmente dos personalidades cualificadas.

La existencia de este marco legislativo y reglamentario y de esta Comisión nacional, parece constituir un elemento importante del dispositivo requerido con el fin de reconocer los sistemas privados del comercio justo los que responden al referencial y así evitar la emergencia de iniciativas de certificación del comercio justo a fines puramente mercantiles, sin peritaje efectivo sobre la temática del comercio justo en el Sur, y con estándares y procedimientos de auditoría que no aportan garantías efectivas para los consumidores finales (en términos de trazabilidad de los productos y del impacto generado en los países del sur particularmente). Este marco confiere también al CNCE la misión de desarrollar el consumo de productos equitativos reforzando la visibilidad y la credibilidad del comercio justo acerca de los consumidores: gran público, colectividades territoriales y empresas. Tiene también la misión de garantizar que el desarrollo del mercado del comercio justo permita un desarrollo verdadero en los países del Sur a través de los compromisos fuertes que representan los sistemas de garantía del comercio justo: precio mínimo garantizado cubriendo el precio de coste, la prima de desarrollo, la perennidad de las relaciones comerciales, la prefinanciación y el apoyo a las organizaciones de productores, respeto de los compromisos relativos a los derechos humanos y al entorno.

La instalación oficial de la CNCE el 22 de abril de 2010, levantó fuertes expectativas, y un trabajo importante de elaboración del referencial y de definición de las modalidades del control de su aplicación ha sido realizado; sin embargo después de 18 meses de puesta en marcha de la CNCE, la finalización y la validación oficial del referencial todavía no acabaron. Por otro lado las cuestiones relativas a la estrategia de la CNCE en cuanto a la comunicación acerca del público, a la promoción del signo de reconocimiento de los sistemas certificados y de su papel en la promoción de las compras públicas quedan por tratar. La oficialización de la composición del expediente de solicitud de reconocimiento del referencial por orden ministerial se espera antes de finales de 2011. Después de una fase de elaboración del referencial y de las modalidades de su aplicación, la CNCE tendrá que precisar las condiciones de la financiación de la aplicación de los controles. Deberá sobre todo pasar a una nueva fase alrededor de puestas de comunicación y de promoción del comercio justo. Para ello

la CNCE debería constituirse en un espacio de concertación y de reflexión prospectiva que favorecería una implicación plena de los diferentes actores miembros de esta comisión.

3. Un impacto innegable del comercio justo sobre las familias campesinas del Sur, sus organizaciones y sus territorios

3.1. Un método de evaluación de impacto para responder a las expectativas de los actores del Norte

El crecimiento del comercio justo, suscitó interrogatorios crecientes y críticas a veces exageradas en el curso de los últimos años, que hicieron necesaria la disposición de informaciones precisas y objetivas del impacto real que genera en el Sur, más allá del discurso generalmente difundido por mejoramiento de la renta y de las condiciones de vida de los pequeños productores del Sur. Esta solicitud emanaba a la vez de consumidores, de actores políticos, de agencias de financiación, y de actores económicos del sector en el Norte (concesionarios, gran distribución), para responder mejor a las expectativas de sus clientes y de sus socios económicos y financieros, por fin iniciativas del comercio justo y del propio sistema FLO. También se trataba de una información vuelta indispensable para las instituciones de cooperación con el fin de evaluar la pertinencia de sus acciones en apoyo a las organizaciones de productores y de sus efectos sobre las economías locales, pero también para testimoniar sobre los efectos del comercio justo teniendo como base elementos objetivos acerca del gran público en el Norte, acerca de los públicos especializados, acerca de los actores políticos y económicos, y de apoyar a las acciones de alegato para la integración de "reglas de juego" del comercio internacional más favorables para los pequeños productores del sur.

En cooperación con Max Havelaar France y Bélgica, AVSF se encargó así en 2005, de **la construcción de un dispositivo de medida de impacto del comercio justo sobre las familias campesinas, sus organizaciones y el desarrollo de los territorios concernidos**⁴³. Cinco categorías de cambios significativos y sostenibles, según el tipo de entidad certificado por FLO, han sido definidas así:

Organizaciones de productores	Trabajadores en las agro-plantaciones
1. cambios al nivel de la diferenciación social ⁴⁴	1. cambios al nivel la diferenciación social
2. cambios al nivel de las familias participantes en el comercio justo	2. cambios al nivel de las familias participantes en el comercio justo
3. cambios sobre la estructuración de las organizaciones de productores	3. cambios sobre la estructuración de las organizaciones de trabajadores
4. cambios al nivel del desarrollo local y nacional	4. cambios al nivel del desarrollo local y nacional
5. cambios al nivel de la gestión de los recursos naturales	5. cambios al nivel de la gestión de los recursos naturales

⁴³ Dispositivo de medida de impacto del comercio justo, AVSF, 2005, disponible y descargable sobre el sitio editorial de AVSF: www.ruralter.org. Dispositivo construido con el apoyo del Ministerio francés de los Asuntos extranjeros y europeos.

⁴⁴ FLO demuestra su voluntad de trabajar con las familias desfavorecidas. Esta categoría, permite conocer con más precisión a cuales familias les concierne el comercio justo en una región dada, según diferentes categorías sociales existentes (étnicas, económicas y sociales).

Las iniciativas del comercio justo lanzadas por IMO-Control o ECOCERT siendo reciente, y el comercio justo regido por FLO que todavía representa hoy la gran mayoría de los volúmenes de productos equitativos agrícolas intercambiados, el dispositivo construido se concentró sobre el impacto del comercio justo Fairtrade FLO, lo mismo que los estudios que siguieron. Estos nuevos referenciales siendo fuertemente inspirados por Fairtrade FLO, las enseñanzas tiradas de los estudios desde entonces realizados también representan una aportación importante para estas entidades para la definición de sus orientaciones estratégicas y técnicas.

Esta tabla de análisis ha sido utilizada así por AVSF para estudios diversos sobre el impacto del comercio justo⁴⁵ en el caso de organizaciones campesinas y de plantaciones. Este dispositivo fue utilizado desde entonces por numerosos operadores, oficinas de proyectos y catedráticos de universidad.

3.2. Un incentivo eficaz para gestiones de desarrollo en el Sur

Los estudios de impacto así realizados sobre los sectores café, mango, banano o quinoa, permiten demostrar los efectos generados por el comercio justo. También permiten diferenciar estos efectos entre los modelos de sectores y los tipos de actores participantes al comercio justo. Estos estudios abastecen así de elementos determinantes para la promoción del comercio justo al servicio de las organizaciones de productores, y para la acción de AVSF en apoyo a la consolidación de este sistema, tanto en el Sur como en el Norte.

AVSF considera que el comercio justo tal como fue definido históricamente es una herramienta formidable para la **promoción de dinámicas de desarrollo local**, cuando es acompañado por el apoyo técnico y organizativo requerido. Los estudios de impacto realizados demuestran en efecto que cuando el comercio justo reposa en la participación y en la consolidación de las organizaciones de productores, permite generar un impacto fuerte sobre el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias campesinas, el fortalecimiento de las organizaciones de productores, la gestión de los recursos naturales y diverso proceso de desarrollo local y nacional de los países del Sur.

En el sur, permitiendo el acceso a un precio mínimo garantizado **que remunera de manera equitativa y a un valor más justo el trabajo del productor** y gracias a la concesión de una prima adicional de desarrollo, el comercio justo Fairtrade FLO permite la **dinamización de economías locales** a menudo marginadas y olvidadas de las políticas públicas. Genera y facilita la movilización de pequeños productores en el seno de organizaciones estructuradas que reflexionan y definen, al nivel de su territorio, proyectos de desarrollos económicos y sociales. Contribuye directamente al **fortalecimiento de las capacidades económicas de las organizaciones** y a las inversiones locales (infraestructuras de transformación) y favorece la **emergencia de servicios económicos sobre los territorios rurales** (comercio, pequeñas empresas). El comercio justo tiene pues un efecto importante sobre la estructuración del medio rural y sobre el desarrollo local.

Garantizando una relación comercial a largo plazo, permitiendo el acceso a la prefinanciación para la colecta de los productos, el comercio justo Fairtrade FLO contribuye reforzando estas mismas organizaciones de pequeños productores del sur, para que adquieran poco a poco los conocimientos necesarios de los mercados y desarrollen su **capacidad de negociación con los actores económicos**

⁴⁵ Estos estudios están disponibles en el sitio editorial de AVSF: www.ruralter.org.

incluso sobre otros tipos de mercados que el comercio justo (convencionales o especiales). Para AVSF, el comercio justo juega pues un efecto de palanca para que las organizaciones de pequeños productores, hasta aquí excluidas como actor del mercado mundial, se sitúen en el seno de ciertos sectores (café, cacao), en mejores condiciones, en los cuales algunas de ellas llegaron a desempeñar **un papel primordial e ineludible en la parte anterior del mercado (producción, colecta, primera transformación)**.

Contribuyendo a relaciones equitativas entre los diferentes eslabones del sector, el comercio justo es una forma innovadora de **regulación de un mercado generador de calidad**. Responde a una demanda creciente de los consumidores en productos de calidad, identificados geográficamente, proviniendo de una agricultura campesina respetuosa del medio ambiente. Es generador de desarrollo sostenible en las zonas de producción en sus tres dimensiones ecológicas, económicas y sociales.

3.3. Un ejemplo demostrativo: la Central de los productores de bananos orgánicos de Piura en Perú

3.3.1 Los resultados económicos espectaculares y el reconocimiento de los campesinos en la economía local y nacional

El último estudio realizado en 2010 por AVSF sobre **el impacto del comercio justo del banano en el norte de Perú**⁴⁶ con la Central de Productores de Bananos Orgánicos de Piura (CEPIBO), permite ilustrar los efectos inducidos en comparación con el sistema local e internacional de comercialización convencional. CEPIBO es una cobija de 12 organizaciones de base de productores de bananos del norte de Perú, creada en 2003. El apoyo de AVSF a partir de 2007, permitió el desarrollo de sus capacidades de acondicionamiento, de control de la calidad, de la comercialización y de la gestión administrativa y contable. CEPIBO se volvió en 2008, la primera organización de productores de bananos del Perú exportando directamente sus frutas en los sectores del comercio justo europeo, abriendo la vía de la articulación directa al mercado de exportación y al resto de las organizaciones del país.

En términos económicos, el precio mínimo garantizado a los pequeños productores peruanos por el sistema del comercio justo, es superior a más del 25 % por término medio al precio del mercado nacional. Ciertas organizaciones campesinas como CEPIBO venden entre el 50 % y el 70 % de sus producciones (a saber, una decena de contenedores de aproximadamente 20TM, a la semana) en los mercados del comercio justo: este precio permite así un aumento notorio de las rentas de las familias de productores y las que poseen por lo menos 1ha de bananos alcanzan una renta mensual superior al salario mínimo legal en el Perú de 150€ / por mes. Así, un productor que cultiva por lo menos 1ha de bananos obtiene una renta de aproximadamente 195€ / mes en el caso de una inversión tecnológica limitada en su parcela, y de aproximadamente 260 € / mes en el caso de una inversión tecnológica más importante. Este precio les permite gozar de una cierta estabilidad de rentas limitando también su vulnerabilidad a la volatilidad de los precio sobre el conjunto del año. Estas familias dependen prácticamente todas de las rentas del monocultivo del banano, que se explica por las pocas tierras que poseen (0.9ha por término medio por familia) y de la rentabilidad relativa de esta cultura. Estas rentas permiten cubrir las necesidades familiares de compra de productos alimenticios en los mercados locales, y garantizan el acceso a los servicios básicos de salud

⁴⁶ Este estudio está disponible en el sitio editorial de AVSF: www.ruralter.org.

y educativos. Además, hacen posible el mejoramiento de las viviendas y el desarrollo de actividades económicas complementarias tales como la apertura de pequeños puestos o la inversión en la producción de arroz.

Otro impacto fundamental confirmado: la estructuración y la consolidación de las organizaciones de productores. Éstas llegan a exportar directamente sus bananos en los mercados del comercio justo; se sitúan en el seno de su sector y asumen así papeles encargados anteriormente por actores privados percibidos como intermediarios. Sus capacidades aumentadas de negociación comercial les permiten obtener una mayor parte del valor añadido creada en provecho de sus productores miembro, antes concentrada principalmente al nivel de las empresas agro-exportadoras (compra a los productores a los alrededores de 4US\$ / caja y exportación a más de 10US\$ / caja).

Para sus 1400 productores miembros, hoy, CEPIBO asegura los servicios de asistencia técnica, la gestión de las certificaciones (biológico, Globalgap, comercio justo), el acondicionamiento de las frutas, la gestión financiera y contable y la exportación directa. También establece convenios de colaboraciones con instituciones técnicas y financieras como la fundación holandesa Rabobank o las cajas locales de ahorro-crédito que permiten a sus miembros acceder al crédito y a salir de una situación de exclusión del sistema financiero convencional (garantías inadaptadas a las capacidades y a las realidades de los pequeños productores, índices de interés desmesurados).

La prima de desarrollo pagada por todos los importadores de banano de comercio justo a las organizaciones de productores (1 DÓLAR / CAJA de bananos de 18.14kg, osea 1080 DÓLARES / CONTENEDORES), permite a estas mismas organizaciones consolidar fondos propios, y realizar inversiones colectivas primordiales con el fin de aumentar su competitividad frente a las empresas nacionales y a las multinacionales presentes en el sector y disponiendo de capacidades fuertes de inversión. Esta prima permite a estas organizaciones colocar redes de cables aéreos para el transporte de los regímenes de bananos, unidades de acondicionamiento, sistemas de irrigación, ... Tantas inversiones que les permiten aumentar la productividad del trabajo de los productores asociados pero al igual de reducir sus costes de comercialización. También les permite la colocación de programas de formación de los productores, de fondos de ayuda mutua a las familias en caso de fallecimiento de productores miembros, de acceso colectivo a curas médicas particulares, así como a la financiación de proyectos comunitarios.

Estas organizaciones de productores también contribuyen a iniciativas de desarrollo al nivel local, que testimonian un impacto del comercio justo más allá de las familias que son miembros de las organizaciones. La prima de desarrollo les permite financiar el lanzamiento de actividades remuneradoras en el ambiente rural para grupos sociales desfavorecidos (mujeres y jóvenes particularmente): producción y venta de abonos biológicos, de harina de banano, de equipos para el acondicionamiento de los bananos, etc. Estas organizaciones participan también en los espacios de concertación referente a la afectación de los presupuestos públicos colocados al nivel local y regional, para la gestión participativa del territorio entre los representantes del Estado y las organizaciones de la sociedad civil.

Rompiendo las situaciones de monopolios o modificando las condiciones comerciales hasta entonces desventajosas para los pequeños productores individuales, estas organizaciones estimulan la competencia entre compradores de bananos en la zona de producción. Desempeñan así un papel clave en la regulación del precio en el mercado local, en provecho de todos los productores. La creación en 2003 de varias organizaciones de pequeños productores del comercio justo, cuyo CEPIBO que provoca ya el primer aumento significativo de los precios pagados al productor (de 1,1USD / caja a 2,7USD por caja). En 2008, son las primeras exportaciones directas de CEPIBO que provocan una nueva subida (de 3,5USD / caja a 4,3USD / caja), generando una competencia directa las empresas

exportadoras a favor de los pequeños productores. El precio de venta de la caja de bananos así se triplicó en 5 años. Finalmente, estas organizaciones contribuyeron significativamente al mejoramiento de las condiciones de trabajo de la mano de obra empleada para las actividades de cosecha y de acondicionamiento del banano en el conjunto de la zona: el salario medio aumentó un 30 % por término medio con relación al pagado por las empresas competidoras.

Pero más allá de estos impactos, el efecto superior del comercio justo es posiblemente en otro lugar: para estos productores, pertenecer a organizaciones que administran el conjunto de la producción, del acondicionamiento y de la exportación directa de sus productos en los mercados exigentes de exportación, **es obtener el reconocimiento de su papel en la economía peruana local y nacional, y recobrar una cierta estima de sí mismo y de su actividad.**

3.3.2 Una organización debilitada por la competencia de una multinacional

La cartografía y el análisis de estudios de impacto realizado por el CIRAD⁴⁷ para la Plataforma francesa del Comercio Equitativo - PFCE⁴⁸, o el estudio de impacto del comercio justo del banano realizado por AVSF en la República Dominicana en 2007⁴⁹, indican que el impacto del comercio justo basado en la producción en agro-plantaciones principalmente se traduce por el mejoramiento relativo de las condiciones de trabajo y de las rentas de los trabajadores del campo, así como a su acceso a ciertas ventajas complementarias (seguro de enfermedad, participación en los gastos de escolaridad, etc.). Este modelo de producción que participa en el comercio justo, de por su naturaleza, no tiene en efecto impacto directo ni sobre el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias de los pequeños productores, ni sobre la consolidación de las organizaciones campesinas. El mismo estudio realizado en 2010 por AVSF con CEPIBO en el valle de Chira en Perú permitió en cuanto a ella poner en evidencia elementos importantes respecto a los operadores exportadores de bananos en los mercados del comercio justo, en particular la multinacional DOLE a través de su filial peruana COPDEBAN.

La ausencia de información comercial y de participación de los productores en la toma de decisiones constituye el primer elemento importante. Los productores organizados que venden su producción a esta multinacional, no conocen el precio de exportación de sus frutas en los mercados del comercio justo, y así tienen una capacidad como muy limitada de negociación referente a los precios de compra fijados por la empresa. El aumento más significativo del precio a los productores ha sido decidido así por esta empresa como en respuesta a la aparición de organizaciones exportadoras de productores (de 3.5USD / caja a 4.3USD / caja en 2008 cuando CEPIBO exporta sus primeros contenedores). Ilustrando la interesante capacidad de regulación de los precios sobre el mercado local de las organizaciones del comercio justo esto indica que la política comercial de esta multinacional no considera como prioritario el aumento de las rentas de los productores, ni la consolidación de sus organizaciones.

El hecho de que esta empresa compre el banano de los productores borde-campo no permitió durante todos estos años de relaciones comerciales (entre 2003 y 2007) el desarrollo de las capacidades de las organizaciones con el fin de desempeñar un papel creciente en el seno del sector,

⁴⁷ Centre International de Recherche pour le Développement Agricole - France

⁴⁸ <http://www.commerceequitable.org/>

⁴⁹ Estudio de medición de los efectos y del impacto del Comercio Justo en el caso de Paso Robles (República Dominicana). Nicolas Eberhart & Sally Smith, 2007.

al nivel del acondicionamiento y al nivel de la comercialización particularmente. La transferencia progresiva de las responsabilidades de la empresa a las organizaciones, como reflejado por FLO para justificar la incorporación de tales empresas exportadoras, no se efectuó. Esta estrategia de mantenimiento del simple papel de proveedor de materia prima en campos limita así el acceso de los productores y de sus organizaciones a la riqueza generada en el seno del sector. También limita el proceso de tecnificación de los sistemas de producción de estos productores, con relación a los que están asociados con las organizaciones agro-exportadoras. Lo que directamente influye en el margen generado por la actividad de producción de bananos, y en definitiva en las rentas de los productores. No permite a las organizaciones capitalizarse financieramente como lo hacen las que directamente exportan gracias a los márgenes realizados y gracias a las ventajas fiscales que les son otorgadas.

Por fin, diversas prácticas de desestabilización por parte de la filial de DOLE han sido denunciadas por las organizaciones de productores de comercio justo consideradas en este estudio: campañas de desinformación acerca de los productores que pretenden desacreditarlos, aumento brutal del precio de compra a los productores, oferta de precio por debajo de los cursos del mercado a clientes potenciales de las organizaciones, creación de organizaciones paralelas en las zonas de influencia de las organizaciones exportadoras, ... Estas malas prácticas pretenden debilitar las organizaciones que optan por la articulación directa al mercado de exportación con el fin de frenar su emancipación, dividir a sus productores para captarlas y con ellos, su producción, y acaparar más partes de mercado en el seno de los sectores equitativos. Todos estos estudios muestran pues cuánto el impacto generado por el comercio justo certificado Fairtrade FLO presenta así diferencias importantes según el modo de producción (pequeños productores individuales u organizados, agro-plantaciones), el grado de participación de las organizaciones de productores en el seno de los sectores (control de los diferentes eslabones de producción, acondicionamiento, transformación, exportación) y el tipo de sectores. Así para los productores insertados en los sectores café, la plusvalía del comercio justo queda importante particularmente por el papel jugado por sus organizaciones que pusieron obstáculo a la entrada de plantaciones en el mercado certificado FLO, se consolidaron técnicamente y financieramente y finalmente demostraron su capacidad de insertarse eficazmente en el mercado.

4. El compromiso de Agrónomos y Veterinarios sin fronteras a favor del comercio justo

4.1 Construir una solidaridad de actores en los sectores en provecho de las organizaciones campesinas

El futuro del comercio justo parece condicionado por el esfuerzo conjugado de una cadena de actores a lo largo del sector:

- ✓ desde las familias campesinas del Sur y sus organizaciones,
- ✓ las organizaciones del comercio justo y los certificadores como FLO, ECOCERT, o Los artesanos del mundo en Francia sobre el sector integrado,
- ✓ las ONG de apoyo del Norte y del Sur que acompañan las organizaciones para mejorar su producción y la calidad, su propia estructuración, y su capacidad de insertarse en sectores de comercialización,

- ✓ los operadores económicos (compradores, transformadores) que abren y proponen mercados a las organizaciones a medio plazo,
- ✓ los distribuidores de productos del comercio justo, que sean grandes supermercados o pequeñas tiendas, aunque no estén sometidos hoy a ningún pliego de condiciones y no consideren el comercio justo como una de sus estrategias comerciales, incluso una herramienta simple de marketing,
- ✓ finalmente, los consumidores, que, por su gesto de compra, contribuyen directamente a una mejor remuneración de los productores del sur y a una dinamización del desarrollo de los territorios rurales del sur.

Para defender el comercio justo, AVSF desea contribuir a esta solidaridad y a los esfuerzos conjugados de todos estos actores del sector para que sean constantemente recordados con el fin de evitar la recuperación, por uno u otro de estos actores en Europa, del discurso y entonces de la imagen positiva del comercio justo a fines de notoriedad pura o a fines estrictamente comerciales.

Por su parte, AVSF es un actor histórico del comercio justo, en el Sur como en el Norte. La asociación interviene así en apoyo a diferentes tipos de socios, y participa como institución de referencia en diferentes grupos de trabajo y espacios de concertación y toma de decisiones referente al comercio justo. Su participación, ante todo, tiene como objetivo **consolidar un comercio justo al servicio de las agriculturas familiares y organizaciones de productores.**



4.2. Perseguir el acompañamiento histórico de AVSF al servicio del fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones campesinas del Sur

Agrónomos y Veterinarios sin fronteras acompaña hoy más de 50 organizaciones campesinas de América latina y central, de Haití, de Madagascar, de África del oeste y de Asia que comercializan café, cacao, frutas, especias, azúcar, sésamo o quínoa en los sectores del comercio justo en Francia y en Europa.

Conforme a su misión y a su carta⁵⁰, AVSF sitúa claramente su papel en apoyo a los productores familiares del sur y a sus organizaciones. El fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones de productores, queda para la asociación unos de sus principales objetivos en cooperación. Constituye una aportación superior para el sistema de comercio justo, del que una de las principales puestas actualmente es la garantía de la participación activa de los productores organizados en el seno de los sectores equitativos y los órganos de gobernanza del propio sistema.

AVSF desarrolla proyectos de fortalecimiento de capacidades de las organizaciones de productores situadas en el seno de diferentes sectores del comercio justo (café, cacao, banano, mango, piña, fruta de la pasión, litchi, vainilla, quínoa, sésamo, y fonio), que deben permitirles de :

- reforzarse al nivel institucional: **transparencia, democracia, organización, capacidad de gestión administrativa, técnica y comercial,**
- **mejorar la calidad de los productos** asegurando la durabilidad de los sistemas de producción colocados y sin debilitar las condiciones de seguridad alimentaria al nivel local
- reforzar su **capacidad de hacer valer sus derechos en el marco de las negociaciones comerciales con actores económicos** en los sectores del mercado del comercio justo pero igual en los sectores convencionales u otros,
- reforzar los lazos y los intercambios entra ellas (organizaciones o sindicatos profesionales) y sus capacidades de concertación con otros actores del sector (interprofesión) para **defender los intereses de los pequeños productores en los mercados internacionales y en las políticas de apoyo a nivel nacional.**

Varias de las organizaciones apoyadas por AVSF estos últimos años constituyen hoy referentes en materia de organizaciones empresariales dotadas de una gestión participativa, democrática, transparente y eficiente: CEPICAFE y CEPIBO en el Perú respectivamente en los sectores cafés-cacaos y bananos, FANOHANA en Madagascar en los sectores litchi, vainilla y otras especias, UCOCAB y FECCANO en Haití en los sectores café y cacao, COPROBICH en Ecuador en el sector quínoa, ...

4.3. Favorecer las colaboraciones entre las organizaciones de productores y las instituciones financieras para el acceso al crédito

En las cooperaciones colocadas en el Sur, **el acceso al crédito constituye una puesta primordial.** El acceso de las organizaciones de productores a capitales circulantes es determinante en efecto para que puedan responsabilizarse de las etapas de colecta y de venta de los productos de sus socios, y obtener así una parte más grande del valor añadido creada en el seno de los sectores.

⁵⁰ Descargable en www.avsf.org

La prefinanciación de una parte de las cosechas por los compradores del comercio equitativo, práctica recomendada por los diferentes referenciales del comercio equitativo pero no impuesta, constituye una primera respuesta a esta necesidad, aunque sea acondicionada por la capacidad financiera y por la concepción de la colaboración comercial por parte de los compradores. Instituciones financieras locales o internacionales también desarrollaron ciertas herramientas más adaptadas a las necesidades y a las capacidades de las organizaciones de productores. Así, AVSF apoya la puesta en contacto de las organizaciones que apoya con este tipo de instituciones financieras (como la fundación Rabobank o Progreso), que utilizan como garantía de las organizaciones de productores, los contratos que estas mismas organizaciones establecieron con compradores.

Debido al riesgo inherente a la actividad agrícola por una parte y debido a la naturaleza de las garantías propuestas por las organizaciones de productores por otra parte, los volúmenes de financiación permanecen globalmente insuficientes para constituir capitales circulantes o para permitir a las organizaciones invertir en sus actividades. Con sus socios europeos (ONG y entidades financieras especializadas) AVSF apoya el desarrollo de innovaciones acerca de ciertas organizaciones: en Bolivia por ejemplo, la Federación de los pequeños productores de café (FECAFEB) creó una herramienta financiera dotada de un capital (FINCAFE) que sirve de garantía acerca del sector bancario mercante para la obtención de préstamos de tesorería necesaria para las operaciones de colecta.

4.4. Consolidar las relaciones asociativas con empresas voluntarias y militantes del comercio justo en el Norte

El **acceso al mercado** del comercio justo constituye otro elemento clave para las organizaciones de productores. AVSF favorece y privilegia su postura en relación directa con operadores comerciales fuertemente implicados en el comercio justo, en coherencia con los principios siguientes:

- La defensa y la puesta en práctica por los operadores comerciales de los principios fundamentales del comercio justo,
- La participación y la contribución al comercio justo como una estrategia comercial e institucional central de estos operadores,
- La construcción de colaboraciones fuertes entre las organizaciones de productores y los operadores, a largo plazo, que incluye la prefinanciación de las cosechas y de los proyectos de inversiones comunes (por ejemplos, unidades de transformación y de acondicionamiento de los productos agrícolas) para el desarrollo de las capacidades de las organizaciones y de su responsabilización progresiva en el seno de los sectores.

AVSF desea así consolidar las colaboraciones establecidas con ciertos actores económicos, ellos mismos militantes de un comercio justo al servicio del campesinado del Sur, como lo son particularmente los compradores " 100 % comercio justo " como el SCOP Ethiquable o la empresa Altereco.

Estos actores económicos saben instaurar relaciones comerciales eficaz y sostenibles con las organizaciones de productores con las cuales cooperamos, informan las organizaciones de productores de la evolución de los mercados, de las oportunidades existentes pero también de las exigencias de estos mercados, y contribuyen así directamente al fortalecimiento de sus conocimientos y competencias.

Se arriesgan a veces a nuestros lados para consolidar organizaciones campesinas jóvenes nacientes y entonces frágiles, en contextos económicos y políticos a veces difíciles (por ex. Haití o Madagascar). No hesitan en innovar: Ethiquable por ejemplo, intenta que la transformación sea asegurada directamente o indirectamente por las organizaciones de productores a las cuales el SCOP compra sus productos, con el fin de que la mayor parte posible del valor añadido creado quede en el Sur.

Estos actores económicos también reconocen que el acompañamiento de AVSF a las organizaciones es a menudo una garantía para la calidad de la producción, la transparencia y el funcionamiento democrático de la organización, el respeto de los compromisos tomados con ellos, y finalmente el respeto de los estándares. Las organizaciones de productores del sur las más consolidadas hoy efectivamente son las que han sido llevadas por líderes en su seno, pero igual apoyadas a ciertos momentos claves de su desarrollo por organizaciones de apoyo técnico y de los proyectos de cooperación.

Por fin, estos actores económicos "militantes" demuestran en Francia y en Europa que comercio, rentabilidad de empresa y ética no son antagonicos. **Son aliados indispensables para defender en el Norte un comercio justo al servicio de las organizaciones de productores.**

4.5. Consolidar las redes nacionales e internacionales de las organizaciones de productores del comercio justo

Además de su contribución a la dinamización de la economía en zonas rurales, las organizaciones de productores acompañadas por AVSF, tienen un papel importante de representación de los intereses de las familias campesinas en el seno de los espacios de concertación y toma de decisiones al nivel local, nacional e internacional. AVSF considera como una estrategia central de su apoyo al fortalecimiento de las organizaciones de productores del sur, la promoción de la asociatividad entre organizaciones de pequeños productores.

Las redes nacionales y continentales de las organizaciones de productores de comercio justo Fairtrade FLO constituyen instancias representativas estratégicas para la defensa de la agricultura campesina y del modelo de comercio justo a favor de los pequeños productores organizados, en los países del Sur y en el mismo seno del sistema de gobernanza de FLO⁵¹. AVSF propone así **cooperar para la constitución y/o la consolidación de diferentes redes de productores de comercio justo, principalmente en África del oeste, en América latina y en el Caribe.**

Teniendo como base las experiencias desarrolladas estos últimos años en apoyo a redes diversas nacionales como la Coordinación Nacional de las organizaciones de comercio justo del Perú - CNCJ Perú, las estrategias de apoyo de AVSF a las redes nacionales y continentales son presentadas a continuación:

⁵¹ El Consejo de administración de FLO estando constituido por 5 representantes de iniciativas nacionales de comercio justo, 4 representantes de organizaciones de productores y/o de las redes continentales, 2 representantes de operadores comerciales certificados comercio justo, y 3 expertos independientes.

- La colocación de herramientas de gestión asociativa (estatutos, reglamento interior y plano estratégico)
- El apoyo a la dinamización de la vida orgánica de las redes (estructuración de una secretaría técnica, una organización de acontecimientos y de reuniones de los miembros, las visitas de organizaciones miembro),
- La formación de los miembros y empleados de las organizaciones de comercio justo (principios y funcionamiento del cooperativismo, de la gestión de la certificación, de la administración de la prima de desarrollo)
- La colocación de un sistema interna de información, de análisis y de debate referente a las orientaciones estratégicas y técnicas del comercio justo,
- El apoyo para la elaboración participativa de propuestas de mejoramiento de los diferentes sistemas de comercio justo a favor de los pequeños productores organizados
- El apoyo para el desarrollo y la promoción por las redes de iniciativas de certificación de comercio justo "pro-campesinas" como el símbolo " Pequeño Productor " lanzado por la CLAC,
- El apoyo para la representación de las organizaciones miembro en el seno de diferentes espacios de concertación y toma de decisiones al nivel nacional y en el seno de las redes continentales,
- La organización de intercambios de experiencias entre redes nacionales y/o subregionales de organizaciones de productores de comercio justo (como los realizados en 2009 y 2011 entre América latina y África del oeste),
- El apoyo a la ingeniería de fortalecimiento de capacidades de control técnico y financiero,
- La promoción del comercio justo y de la agricultura campesina al nivel nacional y regional.

Es importante subrayar que diferentes iniciativas de regulación o marco del comercio justo por parte de los Estados, emergieron recientemente, como en Ecuador o en Perú. Este proceso, impulsado por ciertos ministerios con el apoyo de actores a veces poco legítimos (ONG, redes paralelas a la red Fairtrade existente), está por el momento exógeno a las organizaciones de pequeños productores del comercio justo y a sus redes. Es entonces fundamental que las organizaciones certificadas en comercio justo, participen activamente en estos procesos de regulación en el sur, a través de sus redes nacionales, con el fin de asegurar la puesta en consideración de los fundamentos del comercio justo en el marco legislativo colocado, así como el reconocimiento de su calidad de representativo y de su legitimidad para participar en las reflexiones y las tomas de decisiones referente al comercio justo al nivel nacional.

4.6. Movilizar el peritaje de AVSF cerca de socios técnicos del norte para un comercio justo a favor de las organizaciones campesinas

Teniendo como base sus experiencias en el terreno, AVSF lleva actividades de apoyo-consejo acerca de diferentes socios técnicos del norte, con el fin de compartir su conocimiento y su comprensión de las dinámicas campesinas en los países del Sur, así como los efectos de las orientaciones técnicas y estratégicas de los diferentes sistemas de comercio justo.

AVSF se moviliza particularmente en Francia y en Europa con el fin de que las diferentes iniciativas existentes de certificación y en curso de desarrollo tomen en consideración de manera prioritaria los intereses de las organizaciones de pequeños productores en sus dispositivos, en un contexto de participación creciente de otros tipos de actores en el seno de los sectores equitativos (agropiantaciones, multinacionales exportadoras y gran distribución particularmente):

AVSF mantiene así una **relación de cooperación y de intercambios con Max Havelaar France**, cuyas nuevas orientaciones estratégicas anunciadas para 2011 determinarán el grado de interacción entre estas dos instituciones en los años próximos.

AVSF también participa en el **comité técnico constituido por ECOCERT** para el desarrollo de su iniciativa de certificación de comercio justo ESR, con el fin que tome en consideración las críticas hechas al sistema Fairtrade FLO y que no conozca los mismos escollos. AVSF procura así influir con el fin de que esta base efectivamente reajuste sus estrategias y sus herramientas al servicio de los pequeños productores del Sur con el fin de evitar la consolidación de sectores verticales en los cuales las empresas, exportadoras y/o importadoras desempeñarían el papel motor y las organizaciones de productores constituirían sólo un blanco secundario e incluso facultativo, del sistema de comercio justo colocado.

Estándares más apremiantes deben permitir garantizar efectivamente que las colaboraciones colocadas sirven ante todo los intereses de los productores del Sur y de sus organizaciones a medio plazo.

Las dificultades encontradas por ciertas agriculturas familiares en el Norte, para gozar de un acceso favorable a los mercados, así como las puestas globales de preservación de los recursos naturales y del entorno, también provocan las diferentes iniciativas de comercio justo y los actores implicados, a considerar la colocación de un **sistema de comercio justo Norte-norte**. Actores como Ethiquable y Altereco desarrollaron así las primeras gamas de productos de comercio justo Norte-norte como las harinas de cereales, los zumos de frutas, los guisantes y las judías, ... Estas iniciativas están basadas por el momento en estándares inspirados de los principios y de las herramientas de los sistemas de comercio justo mencionadas antes. La puesta en consideración de esta nueva dimensión Norte-norte, constituye también una nueva puesta para los sistemas de comercio justos certificados existentes. **Estas iniciativas tienen el mérito de recordar que aunque estas agriculturas campesinas en el Norte y en el Sur son lejos de encontrar las mismas dificultades, peligran por todas partes y merecen ser mejor conocidas y reconocidas al nivel económico y social, y ser sostenidas a través de modalidades de intercambios comerciales más favorables.**

4.7. Participar activamente en espacios de concertación y toma de decisiones en el Norte

La existencia en el seno del **PFCE** de divergencias referente a los intereses y a las esperas de sus miembros, hace difícil la búsqueda sistemática de consenso y por consiguiente su posicionamiento claro sobre ciertos sujetos estratégicos del comercio justo, por ejemplo como la certificación de las agro-plantaciones o la colocación de estándares más apremiantes referente a la producción de quinoa equitativo. Así como lo revela la evaluación del PFCE realizada en 2010, algunos de los miembros esperan que desarrolle relaciones con los poderes públicos; otros que aumente su credibilidad; otros que desempeñe un papel político; otros aunque desarrolle servicios de apoyo; otros finalmente el que sea un aliado estratégico para un cambio de escala del comercio justo o para una aproximación con las familias del consumo responsable.

La voluntad de la **Plataforma francesa del comercio justo (PFCE)** de reforzar las alianzas entre actores estratégicos del comercio justo, y de realizar estudios de impacto del comercio justo que permitan alimentar los análisis y los debates y construir argumentaciones sólidas, van en el sentido

de ciertas acciones llevadas por AVSF estos últimos años, y confirman **la aproximación operada entre ambas instituciones**. La capacidad futura de la PFCE que toca los sujetos de fondos existentes en el seno del comercio justo, y llega a acuerdos entre sus miembros que efectivamente permiten el mejoramiento de sus prácticas, constituye según AVSF una puesta superior para la consolidación de esta plataforma. La clarificación de los papeles del PFCE también constituye un elemento importante: Para AVSF, además de la concertación y la reflexión entre actores del comercio justo en Francia, la plataforma debería concentrarse sobre un papel de representación de sus miembros, en el seno del CNCE particularmente, y de promoción del comercio justo al nivel nacional. Con arreglo a las orientaciones tomadas por la Plataforma, AVSF decidirá la modalidad la más pertinente de colaboración: la incorporación como el miembro o el establecimiento de una relación de colaboración entre estas dos instituciones.

La participación de AVSF en la Comisión Nacional del comercio justo (CNCE) es también importante: su contribución apunta a la puesta en consideración de los fundamentales del comercio justo, al servicio de los pequeños productores y del desarrollo de los territorios rurales, entre los criterios primordiales que permitirán aceptar los sistemas de garantías del Comercio justo. La CNCE lleva en efecto lo esencial de sus trabajos en la postura hasta el punto del sistema de reconocimiento de las bases de comercio justo (Fairtrade FLO, ESR y WFTO). La elaboración e implementación de estándares para los distribuidores también constituyen una puesta en el seno de este espacio. AVSF es en el seno del CNCE uno de los cuatro representantes de los organismos de cooperación que obran en apoyo al comercio justo. Su participación debe también contribuir demostrando el impacto generado por el comercio justo basado en las organizaciones de productores, con el fin de promover la agricultura campesina y su contribución al desarrollo de los territorios rurales. AVSF finalmente debe, por sus trabajos, ayudar a los representantes de los poderes públicos concernidos a analizar la evolución del comercio justo, y a repetir algunos de los principios, las modalidades y las herramientas del comercio justo, para la construcción de políticas públicas de regulación de los mercados.

Conclusión

El comercio justo se encuentra ,hoy, confrontado con **una serie de desafíos**: una actividad comercial importante a pesar de la disminución de su crecimiento, la emergencia de nuevas iniciativas de comercio justo certificada al lado del sistema Fairtrade FLO, la incorporación de modos competidores de producción de las organizaciones de productores (agro-plantaciones y producción contractual), la participación creciente de actores dominantes en el seno de los sectores equitativos (multinacionales y gran distribución), y debates de fondo en diferentes instancias referente a las orientaciones de los diferentes sistemas de comercio justo certificado y **en definitiva, la salvaguardia de los principios fundamentales del comercio justo.**

A pesar de todo, a la vista de las colaboraciones comerciales que permite, del mejoramiento de las condiciones de vida de las familias campesinas marginadas al cual contribuye, y procesos de desarrollo local que genera, **el comercio justo permanece una herramienta de desarrollo importante.** Su eficacia es tanto importante como sostenible ya que se combina a medidas favorables colocadas por actores públicos y privados en apoyo a las organizaciones de productores y al desarrollo socioeconómico. El comercio justo no resolverá sólo las iniquidades de desarrollo de las que sufren muy particularmente las poblaciones campesinas del Sur. Las cuestiones cruciales de seguridad alimentaria y de redinamización económica de las zonas marginadas sin grande potencial productivo aparente, implican que sean hechas elecciones políticas voluntaristas a favor de la adaptación de la agricultura del Sur que abastece los mercados, a generar rentas y el empleo sobre los territorios y a administrar eficazmente su entorno. Esta vía supone que sean definidos y colocación de las políticas agrícolas y económicas que estén favorables para ellos, y de desarrollo no más equitativas, y no de dominación, de exclusión o de asistencia.

El comercio justo constituye, más que un modelo simple y innovador de comercio, un modelo eficaz de regulación del mercado internacional y aplicable en las relaciones comerciales Norte-Sur, pero igualmente Norte-norte y Sur - Sur. Estos principios y herramientas deberían servir de referencias para discutir y promover en el seno de sectores convencionales, medidas de regulación de las relaciones asociativas entre actores complementarios. Las propuestas que emanarían de eso podrían ser repetidas por las instancias de decisión de las políticas comerciales internacionales con el fin de corregir los efectos negativos económicos, sociales y medioambientales generados por el libremercado.

AVSF continuará así movilizándose acerca de los diferentes sistemas y de los actores del comercio justo, en el Sur como en el Norte, para defender los principios fundadores en provecho de las familias campesinas a las que la asociación acompaña, y para contribuir a la construcción colectiva de propuestas de mejoramiento de las reglas actuales del comercio internacional a favor de los países del Sur y de sus poblaciones.

Bibliografía sobre el impacto del comercio justo

Metodologías de medida de impacto del comercio justo, disponible en Ruralter:

Dispositif de mesure d'impact du commerce équitable sur les organisations et familles paysannes et leurs territoires, Nicolas Eberhart, AVSF, 2007.

Estudios de impacto, disponibles en Ruralter:

Etude d'impact du commerce équitable de la banane dans la vallée du Chira au Pérou, Augusto Aponte et Romain Valleur (AVSF), 2010 (en espagnol),

Synthèse de l'étude d'impact du commerce équitable sur deux organisations de producteurs de bananes dans la vallée du Chira au Pérou, Augusto Aponte et Pierril Lacroix (AVSF), 2010 (en français et espagnol),

Synthèse de l'étude d'impact du commerce équitable de la mangue au Pérou – cas d'APROMALPI, César Morocho et Pierril Lacroix (AVSF), 2008 (actualisation et synthèse de l'étude de 2006 de Carlos Rocca),

Etude d'impact du commerce équitable du café en Equateur – cas de FAPECAFES, Nicolas Eberhart (AVSF), 2007,

Synthèse de l'étude d'impact du commerce équitable de la filière café dans les Yungas de Bolivie, Christophe Chauveau et Nicolas Eberhart (AVSF), 2006,

Etude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie, Christophe Chauveau et Nicolas Eberhart (CICDA), 2002.

Otros estudios de impacto:

Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable au sud, Solveig Roquigny et Isabelle Vagneron (CIRAD), 2010,

Synthèse de l'impact du commerce équitable labellisé FLO, Barbara Guittard et Karine Laroche (Max Havelaar France), 2009,

Etude d'impact du commerce équitable de la banane au Pérou – cas de APPBOSA et AMPBAO, Augusto Aponte (AVSF), 2010 (en espagnol),

Etude d'impact du commerce équitable du quinoa en Bolivie, Javier Quisbert, Romain Valleur et Pierril Lacroix (AVSF), 2009,

Etude d'impact du commerce équitable de la banane en République dominicaine – cas de Banelino, Nadia Zarioh (Oréade Brecht), 2007,

Etude d'impact du commerce équitable du café au Pérou – cas de COCLA, Lise Duval (Oréade Brecht), 2007,

Etude d'impact du commerce équitable de la banane en plantation en République dominicaine – cas de Paso Robles, Nicolas Eberhart et Sally Smith, 2007 (en anglais).



Asociación francesa de solidaridad internacional reconocida de utilidad pública, *Agronomes et Vétérinaires sans frontières* acompaña desde hace más de treinta años a las comunidades campesinas de los países en desarrollo para resolver la temática alimentaria. La asociación pone a su servicio las competencias de profesionales de la agricultura, de la ganadería y de la salud animal : apoyo técnico, financiero, formación,

acceso a los mercados ... *Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières* lleva más de 80 programas de cooperación en 20 países de América Central y del Sur, de Asia y de África, con sociedades campesinas para quienes la actividad agrícola y ganadera sigue siendo un elemento fundamental de securización alimentaria y de desarrollo económico y social.

www.avsf.org



RURALTER es un programa de *Agronomes et Vétérinaires sans frontières* que apoya las iniciativas de capitalización de

experiencias y difusión de metodologías y de referenciales técnico-económicos útiles para los actores del desarrollo rural, que sean técnicos de instituciones y de administraciones territoriales o dirigentes campesinos. RURALTER difunde sus producciones con el sello editorial del mismo nombre.

www.ruralter.org