

EL CAFÈ DE COMERÇ JUST, UNA ALTERNATIVA PEL SECTOR DE L'HOSTALERIA

Projecte d'aprenentatge i Servei a una entitat

Memòria del Treball de Fi de Grau de Ciència i Tecnologia dels Aliments

Autora: Ona Fort Canal
Tutora de la universitat: María José Millán Sendra
Tutora de l'entitat: Maria Fernández Suárez

Curs acadèmic: 2023-2024
Data convocatòria: Juny 2024

Índex:

1. NECESSITAT SOCIAL	1
2. MARC TEÒRIC.....	2
2.1. Què és el comerç just?	2
2.2. Història sobre el Comerç Just.....	3
2.3. Diferències entre Comerç Convencional i Comerç Just	4
2.4. Dades sobre la producció mundial de cafè.....	6
2.4.1. Vulneració dels drets humans en la indústria del cafè	6
2.4.2. Impacte mediambiental en la producció de cafè	6
2.5. Comerç Just a Catalunya	7
2.5.1. Comercialització de productes de Comerç Just	7
2.6. Certificats de Comerç Just.....	8
3. DESCRIPCIÓ DEL TREBALL REALITZAT	9
3.1. Determinació dels objectius generals i específics del servei.....	9
3.2. Recerca bibliogràfica	10
3.3. Disseny del servei: entrevistes.....	10
3.4. Realització del servei	10
3.5. Anàlisi del servei	11
4. REFLEXIÓ PERSONAL	12
5. BIBLIOGRAFIA	14

ANNEXOS

Annex 1. Entrevistes	A1
----------------------------	----

1. NECESSITAT SOCIAL

El cafè és un producte que està present en molts moments de la nostra vida, però realment sabem el que hi ha darrere d'una simple tassa de cafè? Tot i que el cafè té una importància mercantil destacable, sent el segon producte de major valor comercial mundial, el seu comerç està ple de paradoxes. Si bé els guanys de les empreses augmenten anualment, els/les productors/es van reduint els seus ingressos any rere any.

Entre el 2021 i el 2023 s'ha arribat a consumir 175 milions de sacs anualment en grans de cafè.¹ Des de fa molt de temps, aquest tipus de mercat està molt condicionat per les multinacionals i els països del Nord i, com a conseqüència, els més afectats per aquest control són els països productors del Sud. Entre aquestes afectacions hi trobem explotació infantil, desigualtat de gènere i salarial, entre d'altres. Arran d'aquests fets, al voltant dels anys 40 i 50, van començar a sorgir noves alternatives a aquest comerç la qual avui en dia se li anomena Comerç Just. L'objectiu continua avui en dia sent la lluita contra els baixos preus del mercat internacional, els alts marges i la dependència dels intermediaris.

A Catalunya, es van formar diverses entitats que treballen amb el propòsit de donar a conèixer el comerç just, una d'elles, és la Coordi. La Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques, és una entitat de segon grau formada per Alternativa3, FETS, Oxfam Intermón, SETEM i la Xarxa d'Economia Solidària. Es va crear l'octubre del 2018 arran de la campanya "Som Comerç just i Banca Ètica". Actualment, l'equip tècnic de l'entitat està conformat per tres persones que tiren endavant els projectes amb la col·laboració dels representants de les cinc entitats membres.

L'entitat té com a principal objectiu articular el comerç just i les finances ètiques a Catalunya, en el marc de l'economia solidària, per tal de denunciar les injustícies i les vulneracions dels drets humans en les cadenes de subministrament i en les relacions comercials Nord-Sud. Al mateix temps, es vol fer valdre les alternatives econòmiques que existeixen com a mecanisme de canvi social i econòmic. Per tal d'assolir aquest objectiu, LaCoordi ha iniciat diverses campanyes al respecte a fi de sensibilitzar a la ciutadania quant al Comerç Just mitjançant les xarxes socials i actes públics. Alguns exemples són, Xarxa Cafè Ciutat, la qual vol fomentar la consciència en el consum del cafè d'una manera responsable, #VerdoFals, desemmarcarem el maquillatge verd, Les vides que vestim, entre d'altres.²

La necessitat social de l'entitat se centrava a focalitzar quines eren les problemàtiques o reticències que tenien les cafeteries a l'hora de vendre cafè de comerç just. Així doncs, l'objectiu d'aquest treball ha consistit a reunir tota mena d'informació adquirida arran de les entrevistes amb productors/es de cafè, torradors, empreses de distribució de cafè i cafeteries, per tal de detectar les dificultats i posteriorment, fer una proposta d'acció per tal de fomentar el consum de cafè de comerç just.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Què és el comerç just?

El comerç just és un moviment internacional que vetlla per una major justícia global quant al sector econòmic, social, humà i mediambiental. És per això, que s'ha desenvolupat un model comercial que posa a les persones i al medi ambient per davant del benefici econòmic ³.

L'Organització Mundial del Comerç Just ⁴ descriu aquest concepte de la següent manera: *“El Comerç Just és un sistema comercial basat en el diàleg, la transparència i el respecte, que busca una major equitat en el comerç internacional prestant especial atenció a criteris socials i mediambientals. Contribueix al desenvolupament sostenible oferint millors condicions comercials i assegurant els drets de productors/es i treballadors/es desfavorits/ides, especialment al Sud.”*

El comerç just ha desenvolupat un model comercial que es basa en 10 principis que es poden resumir en tres blocs:

- Respecte dels drets humans, laborals i socials, amb la implantació d'uns salaris dignes i condicions laborals adequades;
- Pràctiques justes: la constitució d'unes relacions comercials democràtiques, justes i estables,
- Protecció del medi ambient, mitjançant tècniques de producció ecològiques i respectuoses amb l'entorn ⁵.

Els criteris que les organitzacions han de seguir i complir diàriament, han d'assegurar el següent:

Principi 1: Crear oportunitats per a organitzacions productores marginades econòmicament ⁶

Un dels objectius principals de l'organització és la millora de les condicions de vida i de treball de les productores desfavorides, especialment aquelles que es troben en països en desenvolupament i tenen dificultats per accedir als mercats convencionals.

Principi 2: Transparència i responsabilitat ^{2,6}

El comerç just busca la major transparència en totes les etapes de la cadena de subministrament. Respecta la sensibilitat i confidencialitat de la informació comercial que se li proporciona. Promou la responsabilitat per part de tots els actors involucrats en els processos de presa de decisions.

Principi 3: Pràctiques comercials justes ⁶

Es fomenten les relacions comercials a llarg termini i directes entre productors/es i compradors/es que es basen en la solidaritat, la confiança i el respecte mutu, contribuint així doncs, a la promoció i el creixement del Comerç Just. A més, es busca eliminar els intermediaris innecessaris i considerant el benestar social, econòmic i mediambiental dels petits productors, evitant maximitzar el benefici.

Principi 4: Pagament just ^{2,6}

El pagament just és aquell el qual s'ha negociat i acordat mútuament per totes les parts a través del diàleg i la participació. Proporcionant una remuneració justa pels productors/es en el qual es cobreixen els costos de producció i els hi proporcioní un ingrés adequat.

Principi 5: Garantir l'absència de treball infantil i de treball forçós ^{6,7}

L'organització s'adhereix a la Convenció de l'ONU sobre els Drets dels Nens i a la legislació nacional i local sobre l'ocupació de menors. Així doncs, les organitzacions que compren a empreses de Comerç Just, s'han d'assegurar que aquests compleixen amb les normes de la Convenció de l'ONU.

El comerç just es compromet a no utilitzar el treball infantil ni el treball forçós. S'han de respectar els drets dels infants i dels/les treballadors/es, assegurant així doncs, un entorn laboral segur i saludable.

Principi 6: Compromís amb la no discriminació, l'equitat de gènere i l'apoderament econòmic de les dones, i la llibertat d'associació ^{6,8,9}

El comerç just promou la igualtat de gènere i la no discriminació en la contractació, remuneració, accés a la capacitat, promoció, terminació o jubilació per motius de raça, religió, orientació sexual... L'organització pretén eliminar les barreres que impedeixen la participació plena i equitativa de les dones en el comerç i vol garantir el respecte als drets humans de tots/es els/les treballadors/es.

Principi 7: Garantir bones condicions de treball ⁶

Els productors i treballadors han de gaudir d'unes condicions laborals dignes i que compleixin amb els estàndards internacionals. Inclouent la llibertat d'associació, el dret a la negociació col·lectiva i a l'accés a serveis bàsics com la salut i l'educació.

Principi 8: Afavorir el desenvolupament de capacitats ⁶

S'ofereix capacitat o suport als/les productors/es i treballadors/es que es troben en una situació desfavorida econòmicament per tal d'enfortir les seves capacitats i els seus coneixements. Es busca empoderar a les comunitats locals i promoure la seva participació activa en el comerç just.

Principi 9: Promoció del Comerç Just ⁶

Es promou la consciència i el consum de productes de comerç just. Es busca sensibilitzar als consumidors sobre les injustícies del comerç convencional i fomentar l'adopció de pràctiques comercials més justes i ètiques. Per tal d'aconseguir-ho s'utilitza tècniques de publicitat i màrqueting per tal d'arribar a totes les entitats compradores, clients i altres parts interessades.

Principi 10: Acció climàtica i protecció del medi ambient ⁶

El comerç just busca promoure pràctiques comercials sostenibles que respecten el medi ambient. Es fomenta la producció o el consum responsable, així com la protecció dels recursos naturals.

2.2. Història sobre el Comerç Just

Trajectòria del Comerç Just internacionalment:

L'origen del comerç just inicia després de la Segona Guerra Mundial, als voltats dels anys 40 i 50 als Estats Units quan diferents artesans/es lluitaven contra els baixos preus del

mercat internacional, els alts marges i la dependència enfront dels intermediaris. Així doncs, van sorgir les primeres iniciatives de comerç solidari on es garantien uns ingressos adequats a la producció, evitant intermediaris innecessaris i facilitant el seu accés a mercats internacionals. La primera tenda de Comerç Just es va obrir el 1958.¹⁰

A Europa, l'ONG Oxfam va introduir els primers indicis de Comerç Just al Regne Unit, venent productes artesanals fabricats per refugiats/des xinesos/es en els seus propis locals. A poc a poc, el comerç va anar progressant a la resta d'Europa a través de canals de distribució especialitzats, és per això, que el 1964 es va crear la primera Organització de Comerç Just.¹²

En el mateix any, els països del Sud a través del lema “Comerç, no ajuda” van sol·licitar una reunió amb l'ONU per l'aprovació d'unes regles comercials més justes, afavorint la creació de botigues que venien productes del Tercer Món. Aquesta reunió va tenir lloc en la Conferència de Nacions Unides sobre Comerç Just i Desenvolupament (UNCTAD).^{10,13} Aquest esdeveniment va desencadenar la creació de la primera organització importadora de Comerç Just a Holanda (Fair Trade Organisatie) el 1967. Dos anys més tard, es va obrir la primera botiga europea anomenada “Tenda del tercer món”. A partir d'aleshores, es va començar a establir tendes solidàries a diferents països com Alemanya, Suïssa, Àustria, França, Suècia, Gran Bretanya i Bèlgica; i es van formar organitzacions productores de Comerç Just a Àfrica, Amèrica Llatina i Àsia. Però, no va ser fins al 1973 que es va començar a distribuir el primer cafè de Comerç Just produït per cooperatives d'agricultors/es i productors/es de Guatemala.¹⁰

A causa de vendre els productes de comerç just en més punts de venda que no fossin només les botigues especialitzades, es va crear la necessitat de poder certificar els productes. És per això, que l'any 1988 es va fundar la primera certificadora de Comerç Just als Països Baixos “*Max Havelaar*”, la qual assegurava que tots els productes comercialitzats amb el seu logotip complien els estàndards de Comerç Just. Això va marcar un punt d'inflexió que va donar lloc a la creació de noves certificadores com ara Fairtrade Labelling Organizations (FLO) o organitzacions globals com és World Fair Trade Organization (WFTO).¹²

Trajectòria del Comerç Just a Espanya:

L'any 1986 es van obrir les dues primeres botigues de Comerç Just en el país, a Sant Sebastià-Donostia (País Basc), per l'organització “Traperos de Emaús”, i a Còrdova (Andalusia) per la “Cooperativa Sandino”. Una dècada més tard, 19 organitzacions van formar el que s'anomena la Coordinadora Estatal del Comerç Just, amb l'objectiu de sumar esforços, treballar conjuntament i enfortir aquest moviment.¹⁰

Degut al fet que cada país tenia el seu propi segell de comerç just, al 2005, tots els segells es van unir amb el nom de Fairtrade (Fairtrade Ibèrica a Espanya), establint seus a cada país.¹⁴

2.3. Diferències entre comerç convencional i Comerç Just

Hi ha dos tipus de comerços molt diferenciats pel que fa a la producció i comercialització del cafè. A continuació, es pot veure una mica en detall la cadena de producció del cafè en el comerç convencional i en el just.

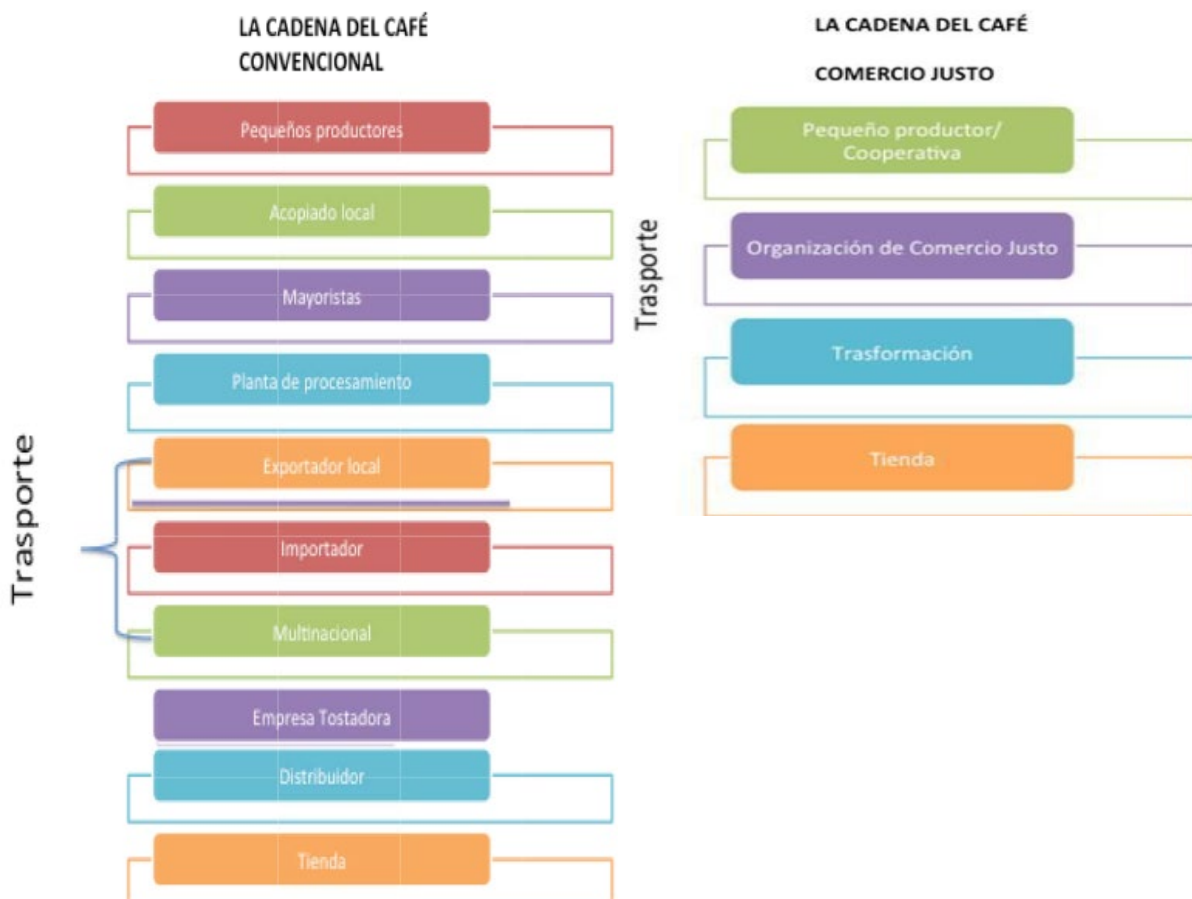


Figura 1: Diferències entre comerç just i comerç convencional al llarg de la cadena de producció. Font: Tesis La Sombra y el Guapotal: Dos realidades distintas de afrontar los problemas de la industria del café y cómo el comercio justo aumenta la calidad de vida de los/as pequeños/as productores/as, María Fernández Suárez y Maribel Hernández Romero ¹⁵

Analitzant aquests dos esquemes i validant-ho amb l'entrevista realitzada a l'Exolina, productora de cafè de la Cooperativa Multisectorial Augusto César Sandino (*Annex 1, entrevista 2*), es pot comprovar com en el comerç just existeix un menor nombre d'intermediaris, fent arribar el cafè del productor/a al consumidor/a d'una forma més directa.¹⁵ En aquest tipus de comerç, també es busca promoure relacions comercials més equitatives i sostenibles entre els productors, els comerciants i els consumidors.^{16,17} I, a més, el/la productor/a controla gran part del procés de producció comportant un augment dels seus ingressos. A diferència del comerç convencional, el qual part del procés de producció generalment està controlat per empreses externes.¹⁵

En el cas de la cadena de subministrament convencional, habitualment existeixen sis o set esglaons més pels quals passa el producte des que el recull l'agricultor/a fins que arriba al/la consumidor/a. Tenint en compte això, el preu final del cafè està conformat en funció dels costos de transformació de cada fase i el marge de benefici de cada actor. Com més esglaons hi hagi en la cadena de subministrament, menor serà la capacitat que tindran els/les productors/es en influir en el preu i en les condicions de comercialització, ja que els intermediaris busquen un major marge de benefici provocant que s'abaixi el preu dels/les productors/es. Com a conseqüència, existeix un desequilibri quant als beneficis on els més vulnerables són les famílies agricultores de l'inici del procés¹⁷. És per això que per tal de millorar la vida dels/les agricultors/es, el comerç just posa un preu mínim que garanteix que es pagarà a fi de cobrir els costos dels mitjans de producció sostenible i oferir una garantia que redueixi el risc que pateixen els/les productors/es de cafè.¹⁸

2.4. Dades sobre la producció mundial de cafè

La producció mundial de cafè és significativa i té un impacte important en l'economia global, ja que es classifica en la tercera beguda més consumida en el món. La seva producció mundial de cafè verd (sense torrar) durant els anys 2021-2023 oscil·la entre els 150 i 170 milions de sacs de 60 kilograms cadascun, aproximadament.¹ Segons dades de l'Organització Internacional del Cafè (OIC)¹⁹, els principals països productors de cafè en el món són: Brasil (abasteix el 33% de la producció mundial), Vietnam (14%), Etiòpia (7%), Indonèsia (6%) i Colòmbia (6%).

Quant al consum de cafè, durant els anys 2021-2023, s'ha arribat a consumir al voltant d'uns 175 milions de sacs anualment¹, sent els Estats Units qui encapçala la llista dels 10 països més consumidors de cafè, amb un valor de vendes superior als 10.700 milions de dòlars als 2023. Alemanya i Brasil ocupen el segon i tercer lloc respectivament. Espanya, va ingressar al voltant de 1.800 milions durant l'any 2023, fent que se situés dins de la llista.²⁰

La indústria del cafè com hem vist és una de les indústries més importants mundialment, tot i això, hi ha certs aspectes negatius en l'actual model de producció. Entre ells trobem la vulneració dels drets humans dels treballadors/es implicats en la cadena de producció i l'impacte que aquesta indústria genera en l'ecosistema.

2.4.1. Vulneració dels drets humans en la indústria del cafè

Tot i la importància mercantil que té el comerç del cafè i l'increment de guanys que tenen les empreses, els/les productors/es cada vegada tenen uns ingressos menors. Aquest fet es veu reflectit en el comerç convencional el qual hi ha un greu desequilibri entre els beneficis de les grans marques i el que els/les agricultors/es reben, centrant-se principalment en la maximització dels beneficis econòmics, sense tenir en compte ni les condicions de treball ni els drets dels treballadors.²¹

Igual que en la majoria dels treballs lligats a la terra, les dones acostumen a ocupar-se de les tasques de manteniment de les parcel·les familiars i collita del cafè. Malgrat això, la seva participació en les decisions productives i els seus ingressos són molt inferiors als que reben els homes.¹⁶

Segons l'Organització Internacional del Treball, s'estima que la mà d'obra infantil representa entorn del 10% del treball executat en les plantacions de cafè, que tenen com a destinació el mercat mundial. Aquesta mà d'obra, com també la duresa de les condicions de treball a les que estan sotmesos els menors, augmenta especialment durant la temporada alta de collites.^{16,22}

2.4.2. Impacte mediambiental en la producció de cafè

La producció de cafè té diversos impactes ambientals significatius, que inclouen: la desforestació, la pèrdua de diversitat, l'ús d'aigua i productes químics i les emissions de gasos d'efecte hivernacle.²³

Un dels impactes que té més ressò quant a la producció de cafè és la desforestació, ja que per tal de crear terrenys de cultiu s'han de tallar grans extensions de boscos.²⁴ A més, la producció del cafè esgota ràpidament els nutrients que hi ha al sòl, provocant que les plantacions tinguin un màxim d'entre 12 i 15 anys d'utilitat.²⁵ Així doncs, després d'un període de temps curt resulta més rendible abandonar la plantació i netejar un nou terreny

pel cultiu. En conseqüència, comporta una pèrdua d'hàbitats naturals, la reducció de la biodiversitat i la degradació del sòl.²⁶

Un altre problema comú en el cultiu de cafè és l'ús de fertilitzants sintètics i fungicides per tal de controlar les plagues i augmentar el rendiment. L'ús excessiu d'aquests productes químics comporta la reducció de la qualitat del sòl, la contaminació de l'aigua i l'augment dels costos de producció.^{24,27}

2.5. Comerç just a Catalunya

En el 1982, vinculat amb les primeres aproximacions del Comerç Just a Europa, Oxfam va iniciar a Catalunya una de les primeres campanyes de sensibilització d'aquest moviment. Però, no va ser fins a principis dels anys noranta, que el Comerç Just a Catalunya va començar a tenir ressò. L'any 1993, es va obrir la primera botiga de Comerç Just a Terrassa, Alternativa 3, i el 1995 es va convertir en la primera torradora de cafè de comerç just d'Espanya.

En l'actualitat, el comerç just junt amb les finances ètiques i l'economia social i solidària, suposen la consolidació del moviment de les economies transformadores a Catalunya²⁸.

2.5.1. Comercialització de productes de Comerç Just

Les dades que hi ha a continuació estan enfocades en l'àmbit estatal, Espanya, atès el fet que no hi ha dades específiques en l'àmbit del territori català.

Com es pot observar en la Figura 1 i arran de l'entrevista realitzada amb la Maria Granero, responsable comercial del segell de Comerç Just Fairtrade (*Annex 1, entrevista 1*), podem extreure les últimes dades obtingues sobre les vendes totals. Durant els anys 2018 i 2019 es pot destacar un creixement força notori. A partir d'aleshores, arran de la pandèmia s'ha frenat el ritme de creixement de vendes de productes de Comerç Just. Tot i això, en el 2022 es va arribar als 146 milions d'euros en vendes, cosa que suposa un increment de l'1,3% respecte a l'any anterior.

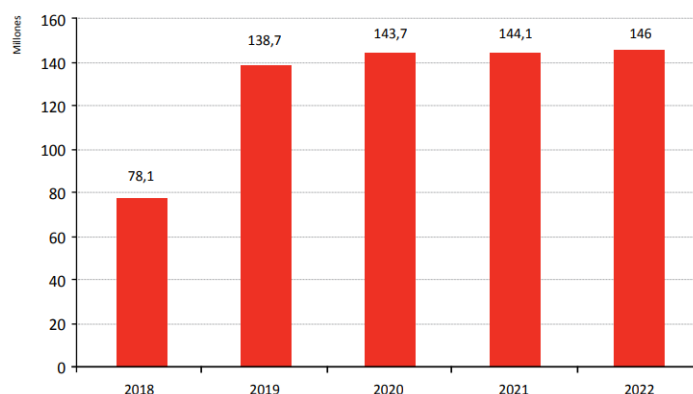


Figura 2: Evolució de les vendes de productes de Comerç Just entre els anys 2017-2022 (en milions d'euros) a l'estat Espanyol. Font: Coordinadora estatal de comerç just²⁹

Contemplant la Figura 2, en analitzar les vendes de Comerç Just segons la tipologia dels seus productes, l'alimentació és la principal en el sector, ja que representa el 95% de les vendes totals. En més detall, s'extreu que els productes estrella són el cacau i els dolços generant el 76,2% de les vendes, seguit del cafè que comporta el 14,9% de les vendes.²⁹ Aquest últim valor contempla uns 21,5 milions d'euros en el 2022 en cafè, segons la responsable de compres de Fairtrade (*Annex 1, entrevista 1*).

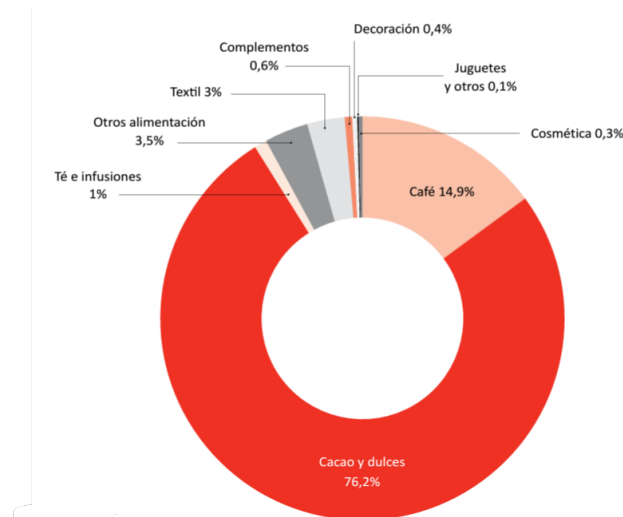


Figura 3: Vendes de Comerç Just segons els principals productes a l'estat Espanyol, 2022. Font: Coordinadora estatal de comerç just ²⁹

Quant als canals de distribució, els supermercats i grans superfícies són els principals espais de consum dels productes de Comerç Just, generant així doncs, quasi el 80% de les vendes. En segon lloc, tal i com diu Maria Granero (*Annex 1, entrevista 1*), trobem el sector de l'hostaleria, càtering i màquines *vending* amb el 13,7%. I, en tercer lloc, es troba el petit comerç que inclou les tendes especialitzades en el Comerç Just amb el 3,2%, tal com podem considerar en la Figura 3.²⁹

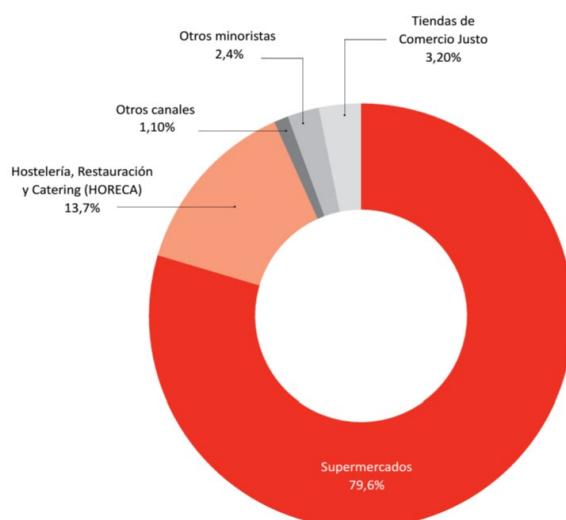


Figura 4: Vendes de Comerç Just segons canals de distribució a l'estat Espanyol, 2022. Font: Coordinadora estatal de Comerç Just ²⁹

2.6. Certificats de comerç just

A mesura que ha passat el temps i la implantació del Comerç Just en la societat, s'ha anat desenvolupant segells de garantia que han permès ampliar els punts de venda més enllà de les botigues i organitzacions especialitzades.

En total hi ha 5 segells avaluats per l'Organització Mundial del Comerç Just. Els productes que continguin aquests segells donen garantia que han complert amb els estàndards internacionals dels criteris de comerç just.¹³

Taula 1: Segells de garantia de Comerç Just. Font: Coordinadora estatal de Comerç Just ³

Segell	Informació sobre el segell
	<u>Segell WFTO</u> : Aquest tipus de segell va més enllà dels criteris del Comerç Just. El seu distintiu implica que els seus productes són comercialitzats per organitzacions que treballen activament en la lluita contra la pobresa i les desigualtats.
	<u>Naturland Fair</u> : És una associació alemanya d'agricultura orgànica que combina el Comerç Just amb l'agricultura orgànica en països del Sud i del Nord. Aquesta certificació va més enllà dels estàndards d'agricultura orgànica si no que a més, també aborda aspectes socials, com condicions de treball justes, salaris justos i la promoció de la participació democràtica en les cooperatives agrícoles.
	<u>Segell Fairtrade</u> : Està administrat per l'organització Fairtrade International. És un dels segells més reconegut globalment. Es dona suport al desenvolupament de les comunitats dels productors en els països del Sud, que aconsegueixen unes millors condicions de comerç i accés al mercat en igualtat de condicions. Aquest segell es troba en un gran rang de productes, els més a destacar són el cafè, el cacau, el té i les fruites, entre d'altres.
	<u>Fair for life</u> : És gestionada per Ecocert SA, organisme d'inspecció i certificació establert a França. Aquesta certificació està disponible en diversos sectors, combinant tres tipus de requisits al llarg de tota la cadena de subministrament: la responsabilitat mediambiental, la responsabilitat social i el comerç just. S'aplica a les matèries primeres agrícoles, aliments, cosmètics i detergents, productes tèxtils i serveis turístics.
	<u>Segell SPP</u> : És una iniciativa creada i gestionada pels petits productors. Està formada per 100.000 famílies que treballen en 114 organitzacions de petites productores d'Amèrica Llatina i Àfrica. Treballen per enfortir els criteris mediambientals i a part, posseeixen el certificat ecològic.

3. DESCRIPCIÓ DEL TREBALL REALITZAT

El servei consistia a reunir la major informació possible sobre les problemàtiques amb les quals es troba el sector de l'hostaleria per així, poder crear una proposta d'actuació amb la intenció de fomentar el consum de comerç just en aquesta disciplina.

3.1. Determinació dels objectius generals i específics del servei

L'objectiu principal del servei és aconseguir un augment de l'ús de cafè de comerç just en el sector de l'hostaleria, amb la finalitat de promoure el comerç just i els seus valors.

Així doncs, per tal de poder assolir aquest propòsit he elaborat dos objectius específics a fi d'arribar a l'objectiu final. Aquests són:

- Detectar les problemàtiques amb les quals es troben les cafeteries per tenir cafè de comerç just
- Crear una proposta d'acció encarada cap a les cafeteries per tal de fomentar i facilitar l'ús del cafè de comerç just.

3.2. Recerca bibliogràfica

Primer de tot, el treball ha consistit en una recerca bibliogràfica sobre què és el comerç just, dades a escala mundial sobre la producció i el consum del cafè, així com, els diferents certificats que existeixen en el comerç just.

Una vegada realitzada la cerca d'informació, el següent pas és la realització de diverses entrevistes encarades a agents involucrats en la cadena de subministrament i transformació del cafè.

3.3. Disseny del servei: entrevistes

Per tal de dur a terme el propòsit inicial d'aquest treball, el disseny d'aquest servei s'ha basat a fer entrevistes a diferents actors que participen al llarg de la cadena de subministrament del cafè. Entre d'altres, s'ha contactat amb una productora, una empresa torradora, cafeteries que tracten amb cafè de Comerç Just i, per contra, cafeteries que no tenen cafè de Comerç Just. Així doncs, les preguntes s'han creat exclusivament per cada persona a la qual anava dirigida per tal d'extreure la informació més important de cada sector.

D'aquesta manera, s'ha pogut obtenir diferents punts de vista quant a la visió que hi ha del Comerç Just i els impediments que hi ha vers a aquest tipus de comerç.

3.4. Realització del servei

A fi de poder fer les entrevistes, primer es va pensar en les persones a les quals es podria entrevistar. S'ha tingut en compte contactar amb diversos actors que participen al llarg de la cadena de subministrament del cafè per tal de tenir una visió més àmplia sobre el comerç del cafè i les diferents perspectives que tenen en cada sector. Per tant, un cop vaig aconseguir els contactes, vaig realitzar un guió de les entrevistes específic per cadascun/a d'ells/es amb la finalitat de poder extreure la informació més destacable de cada punt del procés de subministrament. El següent pas, vas ser posar-se en contacte mitjançant trucada telefònica, via correu o bé per missatges.

Així doncs, en un principi, vam pactar en posar-nos en contacte amb l'Exolina, productora de cafè de la Cooperativa Multisectorial Augusto César Sandino (COMULACS) de Nicaragua, amb AlterNativa3, empresa torradora de cafè a Catalunya, Cafès Novell, Cafès Saula, Ecolectia i cafès Reke, com a empreses distribuïdores de cafè. I per acabar, cafeteries que comercialitzessin amb cafè de comerç just i cafeteries sense cafè de comerç just. Al final, les entrevistes amb les empreses cafès Saula, Ecolectia, Supracafè i cafès Reke, no s'han pogut dur a terme tot i haver-me posat en contacte amb ells mitjançant diverses vies i malgrat la insistència. A causa d'aquest fet, vam cercar altres empreses amb les quals podríem tenir més informació i vam acabar obtenint el contacte de l'entitat Ideas, la qual cosa em va proporcionar moltes evidències respecte al comerç just. Conseqüentment, les entrevistes que he acabat obtenint han sigut amb la María Granero

del segell de comerç just Fairtrade, l'Exolina de la cooperativa COMULACS, el Francisco de l'Alternativa³, l'Inés de Ideas, el Manel de cafès Novell, la Vanessa del restaurant la Revolta, la Gemma del restaurant Maai, l'Omar de la cafeteria la Glotona i l'Andrés de la cafeteria Onia Café.

Encara que he pogut contactar amb cadascun dels punts més importants del procés, sí que és veritat que si hagués pogut fer la resta d'entrevistes que tenia pendents, m'hauria permès la possibilitat de poder contrastar informació entre diferents empreses que treballen en el mateix punt de la cadena o bé verificar el que m'havien dit. En certa manera, el fet que m'hagi sigut difícil posar-me en contacte o que no m'hagin contestat a les preguntes, em permet arribar a la conclusió del poc interès que hi ha pel comerç just per part de certes empreses implicades en el procés de producció del cafè. De totes maneres, les entrevistes que he aconseguit fer, m'han ajudat per tenir una mica una visió global de com funciona el comerç del cafè i concretament, el de comerç just.

3.5. Anàlisi del servei

Els principals obstacles els quals es troben els negocis que ofereixen cafè en el sector de l'hostaleria van des del desconeixement del què és el Comerç Just fins al preu de la matèria primera, passant per la reduïda variabilitat del tipus de cafè i la poca rellevància que li atorga l'administració pública.

El cafè és un producte estrella i imprescindible en els negocis de l'hostaleria, això fa que el preu d'aquest estigui molt en el punt de mira. Actualment, la majoria dels consumidors li donen més importància al variable preu (baix preu) del producte que no pas a la qualitat que tingui. És per això, que en aquest sector el concepte de comerç just, orgànic i ecològic no té una importància rellevant com sí que podria tenir en el sector tèxtil o bé en el de l'alimentació.

Un altre punt a destacar, és la poca varietat de cafè de comerç just que existeix. Realment, és una mica el peix que es mossega la cua, ja que si no hi ha tanta demanda de cafè de comerç just, l'oferta dels tipus d'aquest que existeix serà escassa. Altrament, un altre problema que he detectat és el poc suport que se li dona al comerç just per part de l'administració pública, puix que en cas contrari i oferint ajudes necessàries, aquesta situació es podria revertir i així es podria ajudar a invertir més en negocis d'aquest tipus.

Així doncs, arribats a aquest punt, totes les suposicions conflueixen en un problema fonamental que és la desconeixença d'aquesta alternativa al comerç convencional anomenada Comerç Just. Trobo que hi ha una petita part de la societat que està molt conscienciada i és molt fidel a aquest tipus de comerç, així doncs, col·labora amb aquells negocis que potencien la mateixa filosofia d'ecologisme, respecte als drets humans i ambientalisme, entre d'altres. Però, per altra banda, hi ha la resta de la societat la qual no està assabentada de les problemàtiques que existeixen, sobretot en aquest sector de la producció de cafè o bé, tenen una idea molt distorsionada del que significa el Comerç Just i la ideologia que segueix. És per això que, una de les solucions viables per intentar expandir aquest concepte i augmentar el seu consum seria a través de campanyes de sensibilització i difusió.

Aquestes campanyes les podem dividir en dos conceptes ben diferenciats. Unes anirien encarades cap a la població del territori català, i l'altra, aniria dirigida cap a les persones que estan vinculades al sector de l'hostaleria, ja sigui en escoles d'hostaleria, que estiguin dins del gremi o directament, a cafeteries i restaurants.

Quant als esdeveniments enfocats per conscienciar la població, una proposta seria fer una dinàmica anomenada “Les 4 estacions” la qual consisteix a crear 4 espais diferenciats. Aquests esdeveniments tindrien lloc en fires, actes públics o en altres activitats dutes a terme en els pobles i ciutats, per tal de poder arribar a més públic. La primera estació consistirà a posar nom al Comerç Just i donar a conèixer els seus 10 principis mitjançant un joc estil “el memori”. La segona, es basarà a comparar a través d’una taula el comerç convencional i el comerç just, identificant el nombre d’intermediaris, el perquè del valor afegit que se li dona al producte i l’impacte mediambiental que genera cada comerç. En la tercera parada, hi participaran diferents actors/actrius que estan presents al llarg de la cadena de producció del cafè per tal que la població vegi de primera mà les experiències i les dificultats per les quals travessen aquests/es treballadors/es. I per acabar, la quarta estació consistirà en una degustació dels diferents tipus de cafè de comerç just mostrant la història que hi ha darrere de cada tassa de cafè.

Respecte a la sensibilització per part del mateix sector de l’hostaleria, una de les solucions viables i que comenta Inés Blanchard, de Ideas, en l’entrevista realitzada, és que l’administració pública (ajuntaments dels pobles i ciutats, govern català, diputació...) adopti un paper important en aquesta campanya. Algunes de les propostes seria invertint a realitzar xerrades informatives i divulgatives sobre què és el Comerç Just, ajudar als negocis que s’inicien mitjançant subvencions o ajudes, o bé, donant ressò al negoci a través de les xarxes socials o mitjans comunicatius. Addicionalment, un incentiu perquè més negocis s’uneixin en aquesta campanya i també, per donar visibilitat a aquells que ja hi formen part, és dissenyar cartells anunciant que aquest negoci serveix cafè de comerç just, així doncs, de primeres els clients estarien assabentats que aquest lloc tracta amb aquesta alternativa de comerç i a més, pot ajudar a atraure més clientela.

En definitiva, el primer pas més important per fomentar el cafè de Comerç Just és mitjançant la comunicació i la propagació d’aquest nou concepte tant per la població com per als mateixos negocis del sector. Com a resultat d’aquestes campanyes, es podria veure afavorida l’augment de la demanda de cafè de comerç just i, portant com a conseqüència que cada vegada més negocis es vegin amb el compromís de fer el canvi.

4. REFLEXIÓ PERSONAL

Fer un treball d’aprenentatge i servei des que em vaig començar a plantejar de què volia fer el meu TFG, sempre ha estat dins de les meves prioritats, ja que sabia que m’aportaria més coneixements o podria treure més profit que no pas un treball de recerca bibliogràfica o experimental. Després de tot, com a reflexió personal diria que aquest tipus de metodologia m’ha servit molt per veure que tota la informació que he anat trobant per internet, es veia reflectit a la vida real.

El treball es divideix en tres parts força clares: la recerca bibliogràfica, la realització del servei i, finalment, l’anàlisi dels resultats. Sincerament, el concepte de comerç just no l’havia sentit a parlar mai fins fa ben bé un parell d’anys, tot i que, en tenia una idea força difusa sobre el que era i mai m’havia posat a buscar informació al respecte. Així doncs, el primer pas va ser fer una cerca sobre què era, què reivindicava i quines alternatives proposava. S’ha de dir que la dificultat més gran que he trobat en aquesta part ha sigut saber identificar quina informació és la més rellevant per després sintetitzar-la i plasmar-la en el treball. Un cop el marc teòric estava enllestit vaig passar a la part més costosa, les entrevistes. En aquest punt, ha sigut difícil poder contactar amb les persones que estava interessada a parlar amb elles, tot i això, he aconseguit forces entrevistes com per poder

extreure'n unes conclusions prou verídiques. I, en últim lloc, l'anàlisi del servei, on arran de les entrevistes vaig haver de treure conclusions de cadascuna d'elles i veure quins eren els punts forts i els punts febles que hi havia en cada punt de la cadena de subministrament. Fent, així doncs, una proposta de millora.

Centrant-me una mica en les dificultats que m'he trobat durant el transcurs del treball, sens dubte la part més complexa ha sigut la realització del servei. Com ve he comentat anteriorment, junt amb la Maria de LaCoordi, vam acordar que seria molt interessant poder entrevistar a diversa gent que formés part dels sectors més a destacar de la cadena de subministrament del cafè, ja que enriquiria les conclusions que pogués extreure i donaria un punt de vista molt més ampli i contrastat. Ha sigut un procés una mica difícil pel fet que havia d'anar darrere de la gent per tal d'obtenir resposta i això era una mica frustrant. Tot i la insistència, diverses de les entrevistes a empreses que tenia pensades no s'han pogut dur a terme, és per això, que vam decidir cercar altres propostes que em poguessin ser útils i que en poguessin aportar informació rellevant per a les conclusions.

La part positiva d'aquest treball ha sigut poder conèixer en profunditat aquesta alternativa al comerç convencional i veure les lluites i reivindicacions que es duen a terme per tal de ser més respectuosos amb la gent que està implicada i amb el planeta, cosa que em sembla una acció molt humil i empàtica. Endinsant-me una mica més en el treball, el que extrec arran de les entrevistes és que realment tota la recerca prèvia que havia fet es veia plasmada a la realitat, és a dir, com s'organitzen, com es comuniquen amb els proveïdors del Sud, els passos a seguir per obtenir el cafè, entre d'altres.

Per contra, el que més m'ha sorprès mentre feia les entrevistes amb les cafeteries és que realment el concepte de comerç just està menys poc vist del que pensava. Quan vaig entrevistar a un parell de cafeteries que no tractaven amb comerç just, em pensava que era perquè no els hi sortiria a compte, però, realment era perquè no tenien cap idea del que era i mai n'havien sentit a parlar, cosa que em va sorprendre molt, ja que estant en contacte amb proveïdors de cafè en el seu dia a dia m'imaginava que un mínim de coneixement podrien tenir. A més, en el cas de cafès Novell em van comentar que treballaven amb el segell Rainforest donant a entendre que és un segell de comerç just, però realment no és així. Arran d'això, es dona a entendre que hi ha cert desconeixement sobre el Comerç Just inclús en els mateixos treballadors de l'empresa. En el cas d'aquesta empresa en puc extreure dues conclusions: que intenten fer les coses bé, però realment no saben com fer-ho o bé, el que volen és fer "greenwashing" i donar una imatge cap al client quan realment no és així.

Ja per acabar i fent un petit resum de la feina feta aquests últims mesos, puc dir que aquest treball m'ha captat l'atenció des del primer dia fins al final i ja personalment, m'ha fet ser més conscient de com funciona el mercat actualment i que a partir de petits canvis que puguem fer individualment, pot suposar un avanç per la societat molt gran. Finalment, voldria mencionar i aprofito per donar les gràcies a la Maria Fernández, responsable de campanyes de LaCoordi, i a la María José Milan, ja que m'han estat acompanyant al llarg del treball i vetllant perquè tirés endavant. M'han aportat diferents punts de vista i propostes d'idees que m'han fet enriquir el treball i veure-ho des d'una altra perspectiva, cosa que els hi estic molt agraïda.

5. BIBLIOGRAFIA

1. International Coffee Organization. Coffee report and outlook (CRO). April 2023.
2. LaCoordi. Conèixer el comerç just: mites, realitats i preguntes freqüents. IDEAS Comerç Just. 2.
3. Coordinadora estatal de comercio justo. Qué es el Comercio Justo. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Accessed February 28, 2024. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
4. Fairtrade. Comercio Justo. WFTO-LA. Accessed March 6, 2024. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
5. La Directa. Suplement “Aliments amb justícia.” directa.cat. Accessed March 6, 2024. <https://directa.cat/papers/suplement-aliments-amb-justicia/>
6. Fairtrade. ¿Conoces los 10 Principios del Comercio Justo? Fairtrade. Published May 25, 2023. Accessed March 6, 2024. <https://www.fairtrade.es/conoces-los-10-principios-del-comercio-justo/>
7. Fairtrade. La explotación infantil. Fairtrade. Published April 20, 2022. Accessed March 6, 2024. <https://www.fairtrade.es/fairtrade-la-explotacion-infantil/>
8. Romero A. Café de Comercio Justo: Análisis de impacto en los medios de vida de las mujeres productoras. Oxfam Intermón. Published online 2012.
9. Fairtrade. La igualdad de género. Fairtrade. Published April 20, 2022. Accessed March 6, 2024. <https://www.fairtrade.es/fairtrade-la-igualdad-de-genero/>
10. Coordinadora estatal de comercio justo. Historia del comercio justo. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Accessed March 8, 2024. <https://comerciojusto.org/historia-cj/>
11. Copade F. ¿Cómo surgió el movimiento del Comercio Justo? Copade. Published September 3, 2020. Accessed March 8, 2024. <https://copade.es/como-surgio-el-movimiento-del-comercio-justo/>
12. Díaz D, Freiza J, Sánchez F. Comerç just i finances ètiques: reptes compartits. Pap L'Observatori Financ Ètiques. 2022;11.
13. Coordinadora estatal de comercio justo. Quadern de Comerç Just nº6. Un moviment en auge. 2016;(6):36.
14. Coordinadora estatal de comercio justo. 30 años de Comercio Justo en España. Accessed March 8, 2024. <https://comerciojusto.org/30-anos-de-comercio-justo-en-espana/>
15. Fernández M, Hernández M. La Sombra i El Guapotal: dos realidades distintas de afrontar los problemas de la industria del café y cómo el comercio justo aumenta la calidad de vida de los/as pequeños/as productores/as. Máster globalización, comercialización y desarrollo. Universidad de Barcelona (UB); 2012.

16. Donaire G. Quadern de Comerç Just nº 1. Informe sobre el cafè. Published online May 2012:20.
17. Alba M, Martínez J. Cadena de valores. Oxfam Intermón; 2018:24.
18. Dragusanu R, Montero E, Nunn N. The effects of fair trade certification: evidence from coffee producers in Costa Rica. *J Eur Econ Assoc.* 2022;20(4):1743–1790:48. Accessed May 29, 2024. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvac026>
19. International Coffee Organization. The future of coffee 2021. German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development; 2021:98.
20. Statista. Café: principales mercados a nivel mundial en 2023. Statista. Accessed March 21, 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/1287674/ingresos-del-mercado-de-cafe-a-nivel-mundial-por-pais/>
21. Marketing. Diferencias entre comercio convencional o comercio justo. Cashlogy. Published June 24, 2018. Accessed March 11, 2024. <https://cashlogy.com/es/diferencias-entre-comercio-convencional-o-comercio-justo/>
22. Miralles I. Time for some truly good coffee. Published online October 2018.
23. Cafestes gourmet. Café y medio ambiente. Cafestes Gourmet. Accessed March 14, 2024. <https://cafestes.com/blogs/cafestes-gourmet/cafe-y-medio-ambiente-explora-como-el-cultivo-y-la-produccion-de-cafe-pueden-tener-un-impacto-en-el-medio-ambiente-y-como-puedes-tomar-decisiones-mas-sostenibles-al-elegir-tu-cafe>
24. Food Empowerment Project. Una infusión amarga: La agitada realidad del café. Accessed March 11, 2024. <https://foodispower.org/es/alternativas-alimentos/la-realidad-del-cafe/>
25. Persson L. Ethics and Environment in the Coffee Sector – Linking CSR to the Consumer’s Power in the Context of Sustainable Development. Karlstads universitet; 2008.
26. Watson K. Deforestation, Coffee Cultivation, and Land Degradation: The Challenge of Developing a Sustainable Land Management Strategy in Brazil’s Mata Atlântica Rainforest. Master’s Programme in Environmental Science. Lund University; 2001.
27. diario_responsable. El café, un arma de doble filo para el medio ambiente y los agricultores. Diario Responsable. Published June 17, 2019. Accessed March 14, 2024. <https://diarioresponsable.com/noticias/27806-el-cafe-un-arma-de-doble-filo-para-el-medio-ambiente-y-los-agricultores>
28. LaCoordi. El Comerç Just a Catalunya, 2019. 2020. Published online May 2020.
29. Guijarro M. El Comercio Justo a España 2022. LaCoordi; 2023.

ANNEXOS

Annex 1. Entrevistes

ENTREVISTA 1: María Granero, responsable comercial del segell de Comerç Just Fairtrade.

Fairtrade és el segell líder del món que certifica productes de Comerç Just. Es treballa amb l'objectiu d'aconseguir una vida més sostenible per les persones i pel planeta, per tal que els/les agricultors/es i productors/es puguin accedir a una vida digna, desenvolupar el seu potencial i decidir sobre el seu futur. Aquest sistema internacional de certificació pretén garantir el compliment dels estàndards relacionats amb la producció i el subministrament del producte.

1. Para empezar, ¿podrías hacer una breve explicación sobre que es el sello de comercio justo?

Fairtrade es un sistema global que conecta a los agricultores y trabajadores de los países productores con los consumidores y las empresas de todo el mundo para cambiar el comercio a mejor.

2. ¿Qué sistema de trabajo seguís?

Fairtrade International Organización Internacional que crea los Estándares de Fairtrade acordados internacionalmente, coordina a toda la organización a nivel mundial y es propietaria del Sello Fairtrade. Fundada en 1997 y con base en Bonn, Alemania.

Tres redes regionales de productores que representan a los agricultores y trabajadores de: África-Oriente Medio, Asia-Pacífico y América Latina-Caribe. Estas tres redes forman parte de la Junta Directiva de Fairtrade International, tienen el 50% de los votos en la Asamblea General y participan activamente en el establecimiento de nuevos estándares y políticas para Fairtrade.

25 organizaciones nacionales que promueven los productos Fairtrade en cada uno de los países consumidores. Una de estas organizaciones nacionales es Fairtrade Ibérica, centrada en sensibilizar al consumidor final y a facilitar la certificación a los fabricantes locales interesados en incorporar el sello Fairtrade en los productos fabricados y/o consumidos en España y Portugal

3. ¿Me podrías proporcionar cuáles son los datos más actuales en cuanto a la venta de café?

Los datos últimos obtenidos son de 2022: ventas totales de 146 millones €. Lo que supuso un crecimiento de 1,3% con respecto al año anterior, y la tendencia sigue en aumento. (Adjunto informe para que lo puedas analizar tú directamente.)

Las ventas de café de Comercio Justo en España han sido de 21,5 millones de euros, en 2022.

4. De estas ventas, ¿qué porcentaje son para hostelería?

Hostelería, Restauración y Catering (HORECA) son el 13,7%

5. Y más en detalle, ¿cuál es el porcentaje de venta de café de comercio justo en la hostelería?

No encuentro claramente este dato, pero lo mismo también está dentro de los links que te he mandado.

6. ¿Cuáles son los impedimentos que crees que tienen las cafeterías a la hora de vender café de comercio justo?

En realidad, impedimento ninguno, todo lo contrario, por nuestra parte siempre contactamos con ellos para trabajar un plan de comunicación y visibilidad en el punto de consumo.

7. ¿Hay mucha diferencia de precio entre el café convencional y el café de comercio justo?

No hay mucha diferencia y menos actualmente cuando los precios de café son los más altos de toda la historia, es decir, que la horquilla se ha hecho más pequeña entre estos dos tipos de café.

8. ¿Qué estrategias crees que se tendrían que seguir para poder conseguir un aumento de ventas de café de comercio justo en el sector de la hostelería?

Lo realmente importarte es el conocimiento del sello dentro del consumidor final, y en eso es lo que tenemos puesto el foco. Por supuesto también tenemos dentro de nuestro objetivo el presentárselo a todas las empresas que dentro de sus departamentos se encuentra el de Responsabilidad Social Corporativa.

9. ¿Sabes de alguna cooperativa que venda café directamente a hostelería?

Siempre es a través de una empresa nacional que lo gestiona, en este caso te podría dar el nombre de Supracafé, si entras en su página web obtendrás mucha más información sobre su historia y lo que hacen.

10. ¿Conoces algún país europeo donde el comercio justo tenga mucha presencia? Si sabes de alguno, ¿qué métodos crees que han utilizado para poder lograr que tenga tanta importancia en el comercio?

Alemania es el país de referencia, muy concienciado, tanto las empresas como los consumidores.

Creo que lo más importante para concienciar a toda una población es mediante la educación, así que estoy segura que ellos desde pequeños se lo han inculcado en las escuelas.

ENTREVISTA 2: Exolina, productora de café de la Cooperativa Multisectorial Augusto César Sandino (COMULACS) (Nicaragua)

Exolina és la presidenta de la cooperativa COMULACS, localitzada en el municipi el Tuma la Dalia, al nord de Nicaragua. Aquesta cooperativa es dedica al cultiu i la venda de café a través del Comerç Just. A més, des de fa uns anys la cooperativa està vinculada a Alternativa3 a través de projectes de cooperació.

1. ¿En qué cooperativa formas parte? ¿Dónde está ubicada?

Pertenezco a la cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino R.L. COMULACS R.L. Está ubicada en el norte de Nicaragua, municipio el Tuma la Dalia, departamento Matagalpa.

2. ¿Por qué se llegó a crear esta cooperativa? ¿Qué carencias crees que había en ese entonces en la producción del café?

La cooperativa fue fundada por pequeños agricultores en el año 87, con el objetivo de buscar mercado para su café y obtener financiación. En ese entonces los pequeños productores no tenían acceso a créditos, su café lo vendían a los terratenientes del lugar, eran marginados y tratados como un obrero de los grandes.

3. ¿Cuántos socios y socias tiene la cooperativa? ¿Son todos de la misma zona?

Actualmente la cooperativa tiene 49 familias asociadas, las cuales habitan en 7 comunidades, de la región de Guapotal.

4. ¿Cómo los productores/as pueden llegar a formar parte de la cooperativa?

Cada cooperativa tiene unos estatutos y unos requisitos muy particulares y apegados a la ley de cooperativas. Pero, en nuestro caso, los productores tienen que vivir en el territorio donde está la cooperativa, deben de pasar un proceso de recapacitación y tener el ingreso en voluntario haciendo una solicitud por escrito diciendo que quieren ser miembros de la cooperativa y deben de haber trabajado por lo menos un año con nosotros participando en capacitaciones, actividades... Y luego se evalúa si esa persona puede ser o no cooperativista.

5. ¿Todos los productores/as tienen el certificado de comercio justo?

Todos están bajo la misma certificación de la organización.

6. ¿Hay muchas dificultades a la hora de conseguir el certificado de comercio justo?

El acceso a la certificación tiene un costo económico y unos procesos complejos para lograrlo.

Para obtener el certificado tienes que seguir un proceso bastante detallado. Pero a nosotros nos ayuda porque garantiza que no se venden productos que no se haya trabajado con los mismos criterios y valores y para que no se vayan a mezclar en el mercado.

7. ¿Cuántos kilos de café producís al año?

Producimos unos 2 contenedores.

8. ¿Hay mucha diferencia entre el vender al mercado convencional y el mercado de comercio justo?

Si hay diferencias. El comercio justo garantiza relaciones a la largo plazos, desarrollo social y muchos beneficios, en el mercado local está invadido de intermediario, los comerciantes se pueden poner en contacto directamente con mi persona.

En el caso del comercio justo, este garantiza un precio mínimo, un precio estable. Es decir que estamos cubiertos en caso que el precio del café bajara mucho en el mercado. Entonces, más que nada es una garantía del precio más que nada.

9. ¿Cuántos intermediarios acostumbra a haber entre los productores y los compradores?

En el caso de los compradores que compran en comercio justo hay mucha transparencia y se tiene mucha información y contacto por las dos partes. Si nosotros ponemos el transporte, entonces no hay ningún intermediario.

10. ¿Qué beneficios crees que hay de cara a los compradores en tener el certificado de comercio justo?

Los beneficios seria que hay garantía de que todo se ha hecho conforme se establece en los criterios.

11. ¿Cómo un comerciante de Cataluña se puede poner en contacto con la cooperativa?

Nosotros vendemos café a Alternativa3 que está en Terrassa y a través de ellos miramos cómo podemos hacer llegar el producto.

ENTREVISTA 3: Francisco Baile, Product manager de l'entitat AlterNativa3 (Catalunya)

Alternativa3 és una entitat de Catalunya que vetlla per oferir productes de consum habitual que siguin més ètics, tractant així doncs, amb productes ecològics i de comerç just. Aquesta cooperativa pretén informar, sensibilitzar i conscienciar a la població catalana sobre el Comerç Just i Solidari; donar suport a diverses iniciatives de comunitats de països del tercer món per tal que puguin exportar els seus productes i donar acompanyament a les organitzacions de productors/es ja formades per ajudar que millorin.

1. Qui sou Alternativa3 i què feu?

AlterNativa3 som una cooperativa que importa, elabora i distribueix productes de comerç just, principalment cafè, cacau i sucre.

2. Com i per què va sorgir Alternativa3?

La cooperativa va néixer el 1992 amb intenció de portar el moviment de comerç just a l'estat espanyol.

3. Com es fa la compra de cafè de comerç just? Com arriba a Catalunya?

Actualment, treballem amb cooperatives a origen amb qui tenim relació des de fa molt temps. La manera habitual és fer un contracte acordant el preu i, segons la normativa de FairTrade, es paga un 50% per avançat, i un 50% a l'arribar aquí el cafè. També portem cafè des d'altres països d'Europa amb col·laboracions amb altres entitats de comerç just per quantitats més petites d'origens menys habituals.

Quan ve directament, arriba en vaixell a Barcelona, i si no, els ports més habituals són els de Països Baixos i des d'allà en camió a la nostra seu.

4. Quina és la vostra funció un cop us arriba el cafè del país productor?

El cafè arriba en sacs en verd, i el procediment habitual és:

- Recepció i primera revisió de qualitat, sobretot per veure si hi ha desperfectes pel viatge, o bé el cafè no fos de la qualitat demanada. (gairebé mai hi ha problema)
- Si és un cafè nou, o nova collita, tast per determinar les característiques (es fa una petita torrada de mostra).
- Després es classifica, i s'anirà fent servir en diferents produccions.
- Finalment, es distribueix a botigues, cafeteries, etc.

5. Com busqueu als productors?

Abans mitjançant FairTrade internacional, i viatjant a origen. Ara ja fa molt que principalment mitjançant fires internacionals, i després es tanca tot per internet.

6. Quins obstacles us heu trobat al llarg dels anys?

Als inicis no hi havia ni legislació per importar productes amb certificació d'aquest tipus, ni ecològic.

També per "educar" sobre les qualitats del cafè al client, i sobre el que significa el comerç just.

7. Teniu molts clients que siguin cafeteries/restaurants?

En tenim alguns, però normalment és un perfil que ha de tenir una certa sensibilitat pel comerç just, ecològic o similars, per la qual cosa no és tan extens com ens agradaria. El

perfil més habitual és el restaurant vegà o vegetarià, de cuina de proximitat, macrobiòtic, especialitzat en ecològic, etc.

Cafeteries és més difícil, ja que no solen tenir tant aquest perfil, i les que tenim si ens busquen per la qualitat del cafè (cafeteries d'especialitat).

8. Quines reticències us trobeu per part de la restauració quant a utilitzar cafè de comerç just?

El principal repte és la competència, ja que hi ha grans empreses que es poden permetre instal·lar la maquinària, accessoris, etc. Habitualment, en relació qualitat/preu som bastant competitius, ja que tenim un producte d'alta qualitat sense intermediaris.

També la desconeixença que hi ha sobre la certificació de comerç just i l'ecològic, i que és un sector on prima més els preus baixos que oferir un bon producte (en general).

Finalment, ens trobem molt poca preparació en el sector per fer un bon ús i manteniment de les màquines.

9. Quines són les dificultats a les quals heu de fer front envers les torradores de comerç convencional, sobretot en quan al sector hostaleria?

Com deia al punt anterior, les grans cases tenen molta més infraestructura quant a màquines, serveis propis de repartiment, reparació, etc. També acostumen a tenir games de cafès de molt baixa qualitat, però hi ha poca coneixença en general de les diferències entre cafès.

10. Què creus que seria útil per aconseguir que més cafeteries compressin cafè de comerç just?

El principal punt seria la major i millor difusió del concepte de comerç just a la ciutadania, que és qui ha de demandar la certificació tant a cafeteries com a botigues, vendings, etc. També en el cas del cafè, de mica en mica millorar la qualitat general del cafè que se serveix, eliminant els cafès torrefactes, i apostant per qualitats superiors a les que trobem actualment.

També volem millorar la visibilitat a les cafeteries del cafè que estan servint dintre de la resta de productes de la seva carta. Mitjançant cartellera, adhesius, etc.

ENTREVISTA 4: Inés Blanchard, responsable de compres de l'organització Ideas

Ideas és la primera entitat espanyola que desenvolupa el Comerç Just amb organitzacions del Sud (Àsia, Amèrica Llatina i Àfrica) a través de programes de cooperació, assistència tècnica, importació, distribució i venda de productes artesanals i alimentaris. Fa més de 25 anys que cooperen amb productors/es de zones desfavorides oferint preus justos pels seus productes.

1. ¿Cómo gestionáis la compra del café? ¿Os ponéis en contacto directamente con el proveedor o mediante una cooperativa?

Compramos mediante importadores proveedores, no compramos directamente a productores.

Estoy en contacto con 4 proveedores diferentes, y cada vez que necesitamos comprar, les pido “cotización” para X Kilos y tal tipo de café verde, para estudiar precios y disponibilidad.

2. ¿Tenéis dificultades a la hora de obtener el café de comercio justo?

No, encontramos siempre buenas opciones gracias a nuestros proveedores. Aunque es verdad que la variedad es mucho más reducida que un café convencional. Por lo tanto, muy a menudo, las ofertas suelen ser de 1 o 2 variedades (si el proveedor es “pequeño”); en caso que sea un trader más grande, las ofertas en café verde pueden ser de 4 opciones.

3. ¿Habéis notado alguna diferencia en cuanto a la venta de café de comercio justo y el convencional?

Oferta más reducida y precios más elevados, está claro.

Competencia creciente de los cafés que llamamos “de especialidad”, que no disponen de sello de comercio justo y que ofrecen al consumidor un café de gran calidad, y con toda la información sobre trazabilidad y sabores/perfil aromático por baristas.

4. ¿Creéis que el sello de comercio justo os da un valor añadido a la empresa?

Si, es una garantía de calidad y de respeto de derechos sociales, humanos y de preservación del entorno. Aunque el consumidor que no sabe lo que abarca el Comercio Justo no le dará valor al momento de comprar su café. Los consumidores que sí, al revés son conscientes de lo que implica, la presencia del sello es una palanca para su compra.

La sensibilización al Comercio Justo y al consumo responsable (entre todos los temas, reconocer los sellos de Comercio Justo) sigue siendo un tema actual. IDEAS trabaja por ello mediante proyectos y talleres de sensibilización con centros educativos, administraciones públicas, organizaciones, o hasta empresas privadas.

5. ¿Qué reticencias crees que hay en el sector de la hostelería sobre el comercio justo?

No se conoce el valor añadido de un café cultivado bajo criterios de Comercio Justo y dificultades para transmitirlo al cliente consumidor.

El precio al Kilo más caro que otros cafés solo Bio o convencionales.

6. ¿Qué crees que se podría hacer para conseguir que más cafeterías comprasen café de comercio justo? (mediante campañas informativas, eventos...)

Como decía en punto 4, en IDEAS trabajamos con sector público y privado de modo a promocionar el Comercio Justo, y también con Cafeterías en el marco del proyecto “Ciudades por el Comercio Justo” donde las administraciones públicas (los Ayuntamientos participantes en el proyecto) animan e imponen a las cafeterías ofrecer café de Comercio Justo. Esas cafeterías pueden colocar stickers que diseñamos desde IDEAS que indican que en este local se sirve café de Comercio Justo.

ENTREVISTA 5: Manel, responsable del departament de comunicació, formació i RSC, de l'empresa Cafès Novell

Cafès Novell és una distribuïdora de cafè que va ser fundada l'any 1958. L'empresa té contactes amb proveïdors/es tant d'Amèrica central, Amèrica del Sud i del continent Africà. Fa un temps, treballaven amb dos tipus de certificacions, el de Fairtrade i Rainforest. Actualment, fan un terç de la producció de cafè certificat orgànic i un altre terç certificat Rainforest.

- **He vist que fa uns anys treballàveu amb cafè de comerç just i ara ja no, a què és degut?**

Nosaltres treballem amb segells de certificació ecològica. Tot i això, estem treballant encara amb gairebé un 40% amb el segell de Rainforest.

Tots els segells són de comerç just. Però, nosaltres vam deixar de treballar amb el segell Fairtrade per un tema de política d'auditories, ja que no ens acabàvem de refiar i no ens agradava com auditaven.

- **Heu notat alguna diferència quant a vendes un cop vàreu canviar el tipus de cafè?**

Novell és un cas excepcional, ja que fa 25 anys que estem comprant cafès certificats quan encara no hi havia certificadores a Espanya i ho fèiem a través d'Alemanya. És a dir, nosaltres sempre hem treballat amb cafès certificats, per tant, no hem notat cap diferència.

Però vull deixar clar que qualsevol certificació és de comerç just, ja que van a través d'uns valors socials, mediambientals i econòmics, ja sigui directe cap a l'agricultor, mitjançant accions...però tot va a parar a la mateixa direcció.

- **Què creieu que hauria de canviar/millorar per tal que vosaltres tornéssiu a treballar amb el cafè de comerç just?**

Qualsevol segell es mou per tres grans blocs: el social, el mediambiental i l'econòmic. Aleshores, per mi comerç just es refereix a una millora des d'un punt de vista social, per tal d'abolir: explotació infantil, baixos salaris, problemes mediambientals, entre d'altres. Per tant, nosaltres ja estem treballant amb certificats que tinguin consciència sobre aquests temes.

- **Us heu plantejat tornar a treballar amb Fairtrade?**

No, no ens ho hem tornat a plantejar. De fet ens estem plantejant treure la certificació de Rainforest i anar tot cap al concepte bio i ecològic, ja que pensem que són les millors pràctiques que hi ha. Pensa que el certificat de comerç just no contempla el món bio, sinó que contempla les bones pràctiques aleshores, això també fa dubtar.

ENTREVISTA 6: Vanessa Andreu de La Revolta, restaurant de Comerç Just de Terrassa.

La Revolta és un restaurant de Terrassa format per la Vanessa Andreu al 2017. Des dels inicis la Vanessa ha volgut inculcar els seus valors d'ecologisme, comerç just i sostenibilitat a través del sector de l'hostaleria.

1. Des de quan veneu cafè de comerç just?

Nosaltres vam decidir vendre cafè de comerç just tan bon punt vam decidir obrir la cafeteria ja fa 7 anys.

2. A què és degut el fet que vengueu cafè de comerç just?

No ens plantejàvem vendre un altre tipus de cafè, té ni sucre, ja que són productes que en aquest país no en som elaboradors, és a dir, són productes que venen de fora. Per tant, la manera de garantir que no estem infringint o incomplint alguns dels nostres valors (tracte de les persones, laborals, explotació infantil...), és comprant aquests productes amb un segell que garanteix que es compleixen aquests drets.

3. Quins van ser els primers passos que va fer un cop us va decidir en treballar amb cafè de comerç just?

Per nosaltres els primers passos es van fer amb molta naturalitat. Primer vam contactar amb les empreses proveïdores de cafè. El primer que vam contractar va ser cafès Novell, que tenen una gamma de cafè amb el segell de comerç just. Aleshores, primerament vam contactar amb ells i els vam demanar que ens expliquessin una mica la història d'on venia aquest cafè.

4. Com gestioneu la compra del cafè?

Al cap de quatre anys de treballar amb Novell vam decidir canviar de proveïdor perquè la nostra venda de cafè era molt més baixa de la que teníem pensada i aleshores, no podíem oferir un bon cafè. Una de les condicions que posa cafès novell és que si no pots oferir un bon servei d'aquest cafè doncs millor que no se serveixi, ja que el cafè surt més bo quan més en fas.

Arran de la pandèmia, vam decidir tancar la cafeteria i només obrir com a restaurant al migdia i al vespre, aleshores, el nostre consum de cafè és molt baix. A partir d'aquí, l'Alternativa3 ens va oferir una proposta donant-nos una cafetera, i ara el cafè els hi comprem a aquesta cooperativa.

5. Quines dificultats teniu a l'hora d'obtenir el cafè de comerç just?

No ens hem trobat amb cap dificultat, ja que tant Alternativa3 com cafès Novell són empreses grans i conscienciades que fan la distribució del cafè de comerç just amb el seu segell.

6. Quines valoracions teniu dels consumidors quant al cafè?

És fantàstic, perquè tot i que la diferència de tenir un segell de comerç just no hauria de fer que hi hagi una diferència de sabor en el cafè, nosaltres sempre hem tingut molt bona

rebuda per part de la nostra clientela. La garantia és que a més de cafè de comerç just també és ecològic i s'ha torrat d'una manera menys agressiva en comparació amb els cafès d'indústries molt més grans, i això es nota.

7. Creieu que els consumidors valoren el fet que tingueu cafè de comerç just?

Els nostres clients, sí. Al llarg d'aquests 7 anys nosaltres hem anat fent una mica de pedagogia sobre els valors alineats amb la sostenibilitat, la temporalitat i l'ecologia que segueix el nostre restaurant. Això ha fet que la nostra clientela estigui molt sensibilitzada amb tot el que té a veure amb la salut, el benestar i el medi ambient. Per tant, els nostres consumidors estan molt contents amb aquesta coherència de consumir cafè de comerç just en un espai que posa en valor aquests fets.

8. Com podríem fomentar l'ús de cafè de comerç just per tal que les altres cafeteries s'uneixin?

És una cosa que m'he plantejat sempre de com és possible que s'obrin cada vegada més restaurants i cafeteries i no optin per productes orgànics, ecològics, sostenibles i de comerç just. Però no sabia dir com es podria fomentar. La veritat que hi ha una creença generalitzada que és més car, però realment el que és molt car és la petjada que deixem tant de valors socials, econòmics, laborals i mediambientals.

Crec que l'hostaleria el que busca en general és un report econòmic, i jo hi ha una part d'aquest report que l'he prescindit per poder fer les coses més al meu estil i seguint els meus valors, tenint un impacte positiu. En definitiva, no sabia com fer-ho, ja que molts dels negocis el que busquen són preus més barats, complicar-se menys la vida... tot i que per mi no hagi sigut gens complicat.

ENTREVISTA 7: Gemma del Restaurant Maai, Healthy & Real Food, barri de Sarrià-Sant Gervasi, Barcelona

Maai és un restaurant de menjar saludable ubicat al carrer de Regàs, 30, Sarrià-Sant Gervasi a Barcelona. Aquest negoci, treballa amb aliments ecològics, orgànics i que comercialitza amb cafè de Comerç Just des que van iniciar amb el negoci.

1. Des de quan veneu cafè de comerç just? I Per què veneu aquest tipus de cafè?

Fem servir cafè de comerç just des que vam obrir el restaurant. Teníem molt clar que volíem treballar amb aquest tipus de cafè el qual sabíem l'origen, la gent que treballava en la seva producció, amb unes condicions laborals dignes.

A més, segueix molt la filosofia de Maai, que a més de comerç just també és ecològic, cosa que gairebé el 50% dels productes que oferim en el nostre negoci són ecològics.

2. Un cop vau decidir treballar amb aquest tipus de cafè, quins van ser els primers passos que vau fer? (Com vau trobar al proveïdor, us vau posar en contacte amb alguna cooperativa o directament amb el proveïdor?)

La propietària del restaurant tenia un conegut que treballava a la cooperativa Alternativa3, que és el proveïdor que fem servir. I a partir d'ells i gràcies a haver-nos-ho posat molt fàcil sempre doncs obtenim el cafè.

3. Com gestioneu la compra del cafè?

La gestió de la compra és molt senzilla i la fem via WhatsApp amb els de l'Alternativa3. La compra es fa setmanalment o quinzenalment en funció de la demanda que tinguem.

A més de cafè també els hi comprem el cacau i la cobertura que són una meravella amb el proveïdor que tenim.

4. Quines problemàtiques us trobeu a l'hora de treballar amb cafè de comerç just? (preus elevats, dificultats a l'hora de comunicar-vos amb els proveïdors, limitació del tipus de cafè que s'ofereix...?)

En quant a les problemàtiques, no en trobem cap. Si que és cert que el preu és una mica més elevat però no tenim cap problema, ja que el marge del preu del cafè de cara a la venda al públic és força elevat. Aleshores, tot i ser un preu més elevat que el cafè convencional per nosaltres no hi ha punt de comparació. Creiem que és dona un valor afegit que donem al client, la qualitat és molt bona i tenim clar que no canviarem.

Nosaltres fem servir el tipus de cafè 100% arabica de torrat natural, però de totes maneres, el proveïdor ofereix altres opcions.

5. Creus que els consumidors valoren el fet que tingueu cafè de comerç just?

Jo crec que sí, sobretot el fet que sigui natural i ecològic. El tema del comerç just és cert que encara costa, ja que la gent no es fixa i no coneix molt bé el que vol dir. Aleshores, nosaltres ho intentem explicar i ells ho veuen en el segell del cafè.

6. Com podríem fomentar l'ús de cafè de comerç just per tal que les altres cafeteries s'unissin?

No et sabia dir, però suposo que al final és un tema de consciència i crec, per sort, que cada vegada hi ha més. Nosaltres estem ubicats en el districte de Sarrià-Sant Gervasi, tocant a Gràcia, i per aquí hi ha molts comerços que segueixen la filosofia de comerç just, per tant, està bastant integrat. Però en altres zones, és cert que sobretot a Barcelona hi ha molta cafeteria que ofereixen cafès molt bons i amb bona qualitat però que el seu origen no és de comerç just. Aleshores, en aquests llocs, estaria molt bé que es pogués fomentar el comerç just.

7. Creieu que la gent està força assabentada sobre què és el comerç just? Si es fes una campanya informativa, primer de tot, participaríeu? I segon, creieu que fomentaria el vostre negoci?

La gent jo crec que no està gaire assabentada del comerç just, potser en altres sectors sí, per exemple, en el tèxtil. Però crec que sí que faltaria fer campanyes informatives, seria bastant interessant, ja que falta informació.

Si d'alguna manera poguéssim participar indirectament doncs, evidentment participaríem, ja sigui posant algun tipus de cartell en el restaurant,...

ENTREVISTA 8: Omar de La Glotona Coffee & Bowls, cafeteria de Martorell

La Glotona és una cafeteria que va obrir l'any 2020 a la població de Martorell. Ofereix una àmplia varietat d'opcions en el seu menú que va des de cafè orgànic fins a opcions vegetarianes i més saludable.

1. Quin tipus de cafè utilitzeu?

Mi café es de gama alta 3 arábicos orgánicos.

2. He vist que teniu cafè orgànic, per què vau decidir vendre aquest tipus de cafè?

El café organico tiene el sabor más intenso y marcado que los otros cafés porque no tiene pesticidas ni complementos que pueden degradarlo.

3. Em podries dir quina empresa us el serveix? Em podries passar el seu contacte?

Prefiero no decir el proveedor.

4. Heu sentit a parlar del cafè de comerç just? Sabeu quins són els seus principis?

No he escuchado hablar nunca y no sé sus principios.

5. Us heu plantejat en algun moment fer servir cafè de comerç just? Per què?

No me he planteado cambiar a un café de comercio justo, ya que no lo conozco. Se que mi café funciona y lo que funciona es mejor no cambiarlo.

6. Si ho heu considerat en algun moment, quines dificultats trobeu que us fan continuar amb el cafè convencional?

No se responderte a este punto, ya que desde el principio he cogido café organico y no sé cuál es el de comercio justo.

7. Creieu que si tinguéssiu un segell de comerç just, us donaria un valor afegit en el vostre producte i en el vostre negoci?

Debería hacer un estudio de mercado y económico para ver si saldría a cuenta y ver la recepción que tiene.

8. Si els clients us demanessin cafè amb certificat de comerç just, faríeu el canvi? Què creieu que és el que necessitaríeu per tal de començar a treballar amb el cafè de comerç just?

No se contestarte a este punto desde mi desconocimiento del tema.

ENTREVISTA 9: Andrés de la cafetería Onia Café, cafetería de Barcelona

Onia Café es una cafetería ubicada en el carrer de Casp, 41, l'Eixample a Barcelona. Aquesta cafetería no comercialitza amb cafè de comerç just sinó que utilitzen cafè d'especialitat el qual el que es busca és oferir la millor qualitat possible del producte.

1. ¿Qué tipo de café utilizáis?

Utilizamos café “nomad”, son unos tostadores de Barcelona, de café de especialidad.

2. ¿Habéis oído hablar del café del comercio justo? ¿Sabéis cuáles son sus principios?

No, lamentablemente no sabemos lo que es, ni sus principios. Aunque creo que se parece mucho al concepto de café de especialidad.

3. ¿Os habéis planteado en algún momento utilizar café del comercio justo? ¿Por qué?

No queremos cambiar de café ya que en la cafetería de especialidad se buscan cafés de altas puntuaciones, que tengan trazabilidad y cafés de temporada de distintas partes del mundo. Todo lo contrario al café tradicional de grandes marcas.

4. Si lo habéis considerado en algún momento, ¿qué dificultades encontraréis que os haga continuar con el café convencional?

No creo que sea difícil hoy en día pasar del café convencional al café de comercio justo. Por lo menos en las grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

Creo que la única dificultad que tiene el café de comercio justo o en nuestro caso el de especialidad, es el costo que es mayor al del café convencional, y no todo el público está dispuesto a pagarlo (eso nos pasa en Onia).

5. ¿Creéis que si tuvieseis un sello de comercio justo, os daría un valor añadido en vuestro producto y en vuestro negocio?

Si, da un valor añadido mucho mayor, aunque no siempre es positivo, ya que no todo el público está dispuesto a pagar más por un producto mejor.

6. ¿Qué es lo que creéis que necesitáis para empezar a trabajar con el café de comercio justo? Si los clientes os pidiesen café con certificado de comercio justo, ¿haríais el cambio?

Bueno, en realidad nuestro caso es distinto al de muchas cafeterías, ya que el café de especialidad es el de mejor calidad y sustentabilidad. Y el de especialidad tiene bastante similitud al de comercio justo (creo).

La única contra que puede tener el de comercio justo puede ser el mayor costo.