agència catalana
del consum

Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum

El comerç just i la gran distribució a Catalunya

El comerç just i la gran distribució a Catalunya

agència catalana
del consum

El comerç just i la gran distribució a Catalunya

Recomanacions per a la impulsió de productes de comerç just i solidari en el sector de la gran distribució a Catalunya

Grup de recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat
Facultat de Comunicació Blanquerna - Universitat Ramon Llull

agència catalana del consum
Universitat Ramon Llull
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia i el tractament informàtic, resta rigorosament prohibida sense l'autorització dels propietaris del *copyright*, i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Primera edició: maig de 2006

© Grup de Recerca en Comunicació
Empresarial, Institucional i Societat
Facultat de Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull

Dr. Joan Sabaté i López
Dr. Josep Rom Rodríguez
Dra. Pilar Medina i Bravo
Prof. Isabel Solanas García
Prof. Víctor Curto i Gordo
Prof. Enric Ordeix i Rigo
Llic. Carolina Sorribas i Morales

© Agència Catalana del Consum
Av. Diagonal, 405 bis
08008 Barcelona
Telèfon: 934 849 300 - Fax: 934 849 320
consum@consumcat.net

© edició a cura d'Editorial Mediterrània, SL
Guillem Tell, 15, entl. 1a
08006 Barcelona
Tel. 93 218 34 58
Fax 93 237 22 10
editorial@emediterrania.com
www.emediterrania.com

Maquetació: Jordi Vives
Disseny de la coberta: Dr. Josep Rom

ISBN: 84-8334-122-0
DL: B-23.046-2006

Imprès a TecfaGroup, Barcelona
Imprès a Catalunya - *Printed in Catalonia*

Índex

1. Introducció 5
1.1. Presentació i objectius 7
1.2. Els elements determinants del mercat i els productes de comerç just i solidari 9
1.2.1. Consideracions sobre la competència 9
1.2.2. Consideracions sobre el marc socioeconòmic 13
1.2.3. Consideracions sobre el marc legal 14
1.2.4. Consideracions sobre la conjuntura 15
1.2.5. Consideracions sobre l'empresa 16
1.2.6. Consideracions sobre el mercat 18

2. Comerç just i solidari. Elements del mapa conceptual 21
2.1. Definició 23
2.2. Confusió terminològica 25

3. Consumidor. Estils de vida i canvis socials 33

4. Distribució 39
4.1. Dades del sector de la distribució a Catalunya i a l'Estat espanyol 41
4.2. Un sector en procés de modernització i adequació al mercat 45
4.3. Introducció i presència dels productes de comerç just i solidari en la distribució 49

5. Estratègies i tècniques de comunicació en el comerç just i solidari 53
5.1. Estratègies 55
5.1.1. Estratègies verticals 56
5.1.2. Estratègies horitzontals 57
5.2. Tècniques de comunicació 58
5.3. Les botigues de comerç just i solidari 59

5.4. El packaging dels productes de comerç just i solidari 61
5.5. El valor de la solidaritat en les marques 62
5.6. Col·laboració entre l'empresa i les organitzacions solidàries 63

6. Producte 67

7. Preu 71

8. La competivitat de l'empresa responsable 75
8.1. El comerç just i solidari com una forma per generar valor 77
8.2. L'empresa amb valors, l'empresa de valor 78
8.3. Límits de compromís social 79
8.4. El vincle amb els líders d'opinió socials 80
8.5. L'oportunitat de l'empresari 81
8.6. La inversió socialment responsable 82
8.7. El paper de l'Administració. El referent europeu 83

9. El paper de l'Administració pública en l'impuls dels productes de comerç just i solidari 85
9.1. Funció garantista 87
9.2. Garantia de preus de mercat 90
9.3. Funció d'exemplaritat 91
9.4. Funció didàctica/divulgadora 92
9.5. Funció incentivadora de fluxos 95
9.6. Funció incentivadora de la dinàmica competitiva 95

10. Conclusions. Argumentari per impulsar la introducció dels productes de comerç just i solidari en el sector de la gran distribució a Catalunya 97

11. Notes 105

12. Bibliografia 123

13. Annexos 135
Annex I. Públic emergent i comerç just i solidari 137
Annex II. Document annex de recomanacions complementàries 161

1. Introducció

1.1. Presentació i objectius

El present treball és un informe tècnic titulat *Recomanacions per a la impulsió de productes de comerç just i solidari en el sector de la gran distribució a Catalunya,* realitzat pel Grup de Recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat, de la Facultat de Comunicació Blanquerna, de la Universitat Ramon Llull. Té el seu origen en un encàrrec fet per l'Agència Catalana del Consum de la Generalitat de Catalunya amb la finalitat de desenvolupar un argumentari tècnic que té per objectiu impulsar la introducció de productes de comerç just i solidari en el sector de la gran distribució a Catalunya i, com a conseqüència, en el gran consum.

Aquest treball té com a principal font d'informació l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari: estudi de coneixement, comportament i opinió*[1], realitzat per DEP Consultoria Estratègica per a l'Agència Catalana del Consum de la Generalitat de Catalunya. Això no obstant, el Grup de Recerca ha acudit a d'altres fonts complementàries per tal d'elaborar l'argumentari que es presenta al final d'aquest treball. Aquestes fonts complementàries estan formades per un conjunt d'informació bibliogràfica, hemerogràfica i webgràfica, com també per dues sessions de Focus Group (dinàmiques de grup qualitatives) desenvolupades pel mateix Grup de Recerca.

El present estudi s'emmarca en el context de la recerca universitària, i, concretament, en l'objectiu de posar a l'abast de la societat –en aquest cas a través de l'Administració pública– els estudis realitzats

pels investigadors i els grups de recerca. Una de les missions de la recerca de *la* Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull és la participació en investigacions que tinguin per objectiu la millora de la societat.

El Grup de Recerca vol posar de manifest que l'argumentari que es detalla al final d'aquest treball, tot i que pot ser un instrument útil per aconseguir l'objectiu de millorar la presència dels productes de comerç just i solidari en el sector de la gran distribució a Catalunya, no es pot considerar, en cap cas, l'únic instrument per aconseguir l'objectiu plantejat. La distribució és una àrea d'actuació més entre el conjunt d'elements que possibiliten la comercialització eficaç d'un producte, i no es pot mantenir separada d'altres actuacions que s'hagin de dur a terme i que haurien d'actuar com un tot. Plantejar-se influir en la distribució d'aquesta categoria de productes no es pot abordar de forma aïllada de les altres polítiques de màrqueting, ja que actuen conjuntament, ni tampoc sense tenir en compte els seus determinants i condicionants.

Els promotors de la comercialització dels productes de comerç just i solidari, ja sigui l'Administració pública, ja siguin les organitzacions o empreses que pretenen distribuir-los, o ambdues conjuntament, hauran de posar en pràctica les polítiques adients per complementar de forma coordinada la política de distribució.

D'altra banda, també entenem que l'argumentari que es presenta en les conclusions és un instrument de comunicació vinculat a la política de distribució i que, com a tal, no es pot considerar l'element únic, sinó un element més d'aquesta política.

Aquest conjunt de raons tècniques obliguen a tenir una visió àmplia del tema que és objecte d'estudi, i de fer-ho des de la complexitat del màrqueting. És per aquest motiu que el projecte presentat pel

Grup de Recerca a l'Agència Catalana del Consum el juliol de 2005 ha evolucionat respecte del seu plantejament inicial.

Cal tenir present que, en el procés d'elaboració d'aquest estudi, el Grup de Recerca ha observat que la temàtica al voltant dels productes de comerç just i solidari és molt àmplia i conté diversos punts de vista. Aquest estudi, per tant, no és exhaustiu i el Grup s'ha centrat en l'objecte d'estudi definit en l'encàrrec.

Entenem que l'objectiu final del projecte –potenciar els productes de comerç just i solidari– comporta, de fet, l'objectiu d'obtenir un increment en la participació de mercat d'aquesta categoria de productes –tant de forma conjunta per a la totalitat de productes d'aquesta categoria com per a cada una de les seves subcategories– i que, al marge dels valors que puguin anar associats a aquests productes, no podem deixar de banda que també s'ha de tenir en compte que en l'activitat subjau la voluntat de negoci, almenys per a les empreses de la gran distribució a Catalunya.

1.2. Els elements determinants del mercat i els productes de comerç just i solidari

En aquest apartat es descriuen, a grans trets, els elements que conformen el marc general. És, per tant, una descripció introductòria. Aquells elements de detall que siguin rellevants es desenvoluparan en els apartats corresponents.

1.2.1. Consideracions sobre la competència

D'entrada, podem observar dos nivells generals de competència:

a) de producte vs. producte. Seria el cas de dues marques de cafè, una de les quals almenys és cafè de comerç just i solidari.

b) de solidaritat vs. solidaritat. Seria el cas de dos productes no competitius en la seva categoria, però competitius en l'objectiu de la solidaritat; per exemple, un cafè de comerç just i solidari i una targeta de crèdit solidària.

Des del moment en què parlem de productes que el consumidor pot adquirir lliurement en el mercat, es fa necessari observar quins són els actors que protagonitzen la competència.

En primer lloc, i com a protagonistes principals, cal tenir presents com a actors en competència aquelles organitzacions solidàries (ONG o d'altres) que es dediquen a la comercialització de productes de comerç just i solidari. El consumidor no solament pot elegir entre productes de comerç just i solidari i aquells que no estan inclosos en aquesta categoria, sinó que, a més, pot triar entre productes de comerç just i solidari que són competència entre ells. En aquest sentit, tant els productes com les organitzacions que els comercialitzen es troben, de fet, en règim de competència[2]: "(se observa) un incremento de competencia entre ellas [les organitzacions no lucratives] a la hora de desarrollar su actividad y de obtener fondos".[3]

En segon lloc, també intervenen com a actors en el mercat les empreses convencionals que, continuadament o esporàdicament, comercialitzen productes de comerç just i solidari. Pot ser que aquestes empreses no competeixin amb productes, però que ho facin en solidaritat. Per exemple, el Pla de Pensions Solidari de la Caixa de Catalunya no competeix amb el cafè d'Intermón com a producte, però sí que ho fa en solidaritat.

Cal mencionar que es manifesten determinades opinions, en posicions pròximes a les organitzacions solidàries, que són contràries al fet que les empreses convencionals entrin en els mercats de valors socials, de productes solidaris i de responsabilitat social.[4]

D'altra banda, s'observa una creixent introducció de les eines de màrqueting, gestió empresarial i comunicació persuasiva en les organitzacions solidàries, amb l'objectiu d'intervenir, amb més garanties d'èxit, en un mercat cada vegada més competitiu.[5]

Aquesta posició doble: d'una banda, la defensa d'un territori comercial exclusiu i, de l'altra, la professionalització en el màrqueting, és el fet que palesa l'existència d'un mercat competitiu.

En tercer lloc també cal tenir en compte la intervenció –estacional o continuada– en aquest mercat de tota una variada tipologia d'organitzacions socials, veïnals, religioses, culturals, polítiques i d'altres característiques que converteixen el mercat en un entorn difús i no professionalitzat.

Tot i que l'Administració pública no intervé en el mercat com a actor en competència,[6] en quart lloc cal tenir en compte la influència que pot tenir en aquest mercat:

a) com a gran consumidor (influència directa en la demanda),
b) com a regulador del mercat (influència directa en la normativa)
c) i com a estimulador del mercat (influència en la configuració del mercat).

Aquesta influència, això no obstant, pot ser força important en funció de com es desenvolupin aquests tres aspectes. Ens centrarem en el tercer punt, ja que el primer i el segon punt es desenvolupen més endavant (vegeu punt 9).

L'estimulació del mercat per part de l'Administració pública té el seu aspecte més visible en les campanyes de comunicació que realitza periòdicament amb la intenció de donar suport a determinats sectors econòmics. Per exemple, la Generalitat de Catalunya i la Federació

Catalana de Productors d'Aliments de Qualitat han signat un acord per potenciar el consum dels productes alimentaris distingits amb la Denominació d'Origen Protegida (DOP) i la Indicació Geogràfica Protegida (IGP) mitjançant una campanya publicitària. També la Generalitat de Catalunya potencia, a l'estranger i a la resta de l'Estat, el sector turístic català.[7] Per tant, les institucions públiques estimulen la demanda d'un determinat tipus de productes i supleixen tot un sector en la utilització d'alguna de les polítiques del màrqueting –en els casos mencionats com a exemple, principalment la comunicació–, per tal de potenciar aquells sectors productius que l'Administració creu estratègics, en crisi o perill de crisi, o per altres raons d'interès general.

En altres ocasions, l'Administració pública també intervé en el mercat amb el control de les polítiques de preus, com és el cas del control dels increments dels preus en el sector de l'energia, o a través de subvencions d'alguns productes agrícoles. L'Administració pública també pot exercir, si escau, la seva influència en la distribució i en la regulació dels productes. És habitual, doncs, que, a través de les seves atribucions, l'Administració pública influeixi en les polítiques de màrqueting de les empreses que configuren determinats sectors econòmics.

D'altra banda, l'Administració pública també du a terme una gran quantitat d'accions de comunicació a fi de potenciar accions i campanyes de contingut social, com les dedicades a la prevenció dels accidents de trànsit, a potenciar les vacunacions de la població, a evitar el risc d'incendis forestals, etc.; campanyes que no tenen l'objectiu d'influir en el consum de productes, sinó en hàbits i costums socials que poden ser perjudicials per al ciutadà o per al conjunt de la societat.

Però el Grup de Recerca entén que la intervenció de l'Administració pública en el mercat de productes de comerç just i solidari té unes

especificitats que convé ressaltar. En el cas que l'Administració decideixi intervenir en el màrqueting de productes de comerç just i solidari –per exemple, liderant accions de comunicació–, hauria de tenir en compte que no es potenciaria un sector econòmic –com seria el cas del turisme, o dels vins catalans, o dels productes artesanals–, sinó que potenciaria concretament el benefici d'una categoria específica de productes que, si bé tenen una característica en comú –el benefici en forma de valors–, en realitat aquests productes pertanyen a diversos sectors (alimentació, tèxtil, joguines, decoració, etc.).[8]

El Grup de Recerca considera que, des d'un punt de vista exclusivament tècnic –no pas polític–, l'Administració hauria d'avaluar amb precisió els motius –i també els avantatges i inconvenients– del suport a aquest sector, i fer-ho amb criteris equivalents al suport que es dóna a d'altres sectors: està sotmès a una problemàtica econòmica concreta?, està en crisi?, com afecta la balança de pagaments?, com incideix en el teixit productiu del país?, és un sector estratègic per al país?, etc. El Grup de Recerca considera que precisament aquests criteris haurien de ser els principals arguments d'una possible campanya de comunicació al ciutadà –i consumidor– que justificarien una acció d'aquestes característiques.

Al llarg de l'estudi es comentaran altres implicacions que podrien comportar una intervenció de l'Administració en el màrqueting dels productes de comerç just i solidari.

1.2.2. Consideracions sobre el marc socioeconòmic

En aquest punt farem només una reflexió global, i deixarem de banda les dades socials i econòmiques concretes, d'altra banda prou conegudes i a l'abast de tothom.

Catalunya combina una societat madura socialment i avançada econòmicament. Tot i els problemes intrínsecs de tota societat (bosses de pobresa, variabilitat dels cicles econòmics, etc.), els indicadors i els símptomes socials i econòmics la situen, en general, com una societat instal·lada en el benestar, creativa i amb potencial de creixement. Aquesta situació, que no es pot deixar de considerar com a moderadament privilegiada, és un atractiu per a dur a terme determinades activitats socials i experiències econòmiques. En el terreny concret del consum, la societat catalana és un territori clar on es pot experimentar sobre nous productes i desenvolupar mercats.

1.2.3. Consideracions sobre el marc legal

El marc legal relacionat amb els productes de comerç just i solidari reuneix un conjunt extens de normativa que inclou la legislació relacionada amb la protecció del consumidor, l'empresarial, la relacionada amb entitats o institucions socials i sense ànim de lucre, la publicitària, etc. I aquest conjunt de legislacions està desenvolupat, a la Unió Europea, fonamentalment, per tres nivells polítics: els ens regionals de la UE amb capacitat legislativa, els Estats de la UE i la mateixa UE. Per tant, el marc legal està format per un corpus voluminós.

Això no obstant, el fet que majoritàriament siguin organitzacions solidàries i altres sense ànim de lucre aquelles que es dediquen a una activitat comercial –la importació, distribució i venda de productes– que, estrictament, pot generar beneficis econòmics (altra cosa és la finalitat a la qual es dediquen els beneficis), entenem que produeix una hibridació d'activitats que no està prevista específicament en la legislació. La normativa existent a la UE sobre productes de comerç just i solidari té com a objectiu principal el foment d'aquest tipus d'activitat i la protecció del productor en origen,[9] però hi ha un buit legal sobre l'activitat comercial en concret quan està protagonitzada directament

per organitzacions solidàries o sense ànim de lucre. Aquesta realitat no ha pas d'afectar necessàriament la impulsió dels productes de comerç just i solidari, però pot generar certs nivells de prevenció, tant en el sector de la distribució comercial com en el consumidor.

Tot i que moltes organitzacions solidàries estan immerses en un procés de creixement i de professionalització, en aquest procés es produeixen certes disfuncions que caldria corregir, especialment en aquelles organitzacions solidàries que es dediquen a la comercialització de productes.[10]

En aquest sentit, l'Administració pública, com a garant de l'interès i el bé públics, a més de promoure una legislació específica sobre comerç just i solidari, hauria de valorar amb precisió quin tipus de suport dóna i a quin tipus d'organitzacions dóna suport. El paper de l'Administració pot ajudar especialment a estructurar i clarificar l'activitat. En el capítol 9 es tornarà a tractar aquest aspecte.

D'altra banda, i específicament sobre el marc legal publicitari, cal tenir sempre ben present que els anuncis de publicitat comercial –inclosos els de productes de comerç just i solidari– es consideren implícitament un contracte amb el consumidor i, per tant, l'anunciant està compromès amb el compliment d'aquest contracte implícit en la publicitat. En aquest cas concret, com que aquesta categoria de productes, a més d'oferir el benefici propi del producte com a tal, n'ofereixen un de social, l'anunciant hauria de ser especialment curós en el tractament publicitari d'aquest benefici, ja que entenem que el consumidor podria, arribat el cas, sol·licitar-ne la comprovació.[11]

1.2.4. Consideracions sobre la conjuntura

El conjunt de dades i fonts de què disposa el Grup de Recerca fan pensar que els productes de comerç just i solidari es troben en una

situació favorable per fer un pas endavant en el seu procés d'implantació en el mercat.

L'oportunitat d'introducció de productes de comerç just i solidari a les grans superfícies per a una expansió del negoci ja ha estat detectada fa temps per les organitzacions que s'hi dediquen. Al Fòrum 2004, Intermón/Oxfam va aplegar una seixantena d'entitats per debatre aquest punt en concret de la seva activitat.[12]

1.2.5. Consideracions sobre l'empresa

Podem considerar que les organitzacions que es dediquen a comercialitzar productes de comerç just i solidari tenen una certa tradició. Ja el 1986 sorgeixen les primeres iniciatives a l'Estat: Traperos de Emaús al País Basc i Cooperativa Sandino (avui Ideas) a Andalusia. Entre el 1986 i el 1991 sorgeixen la major part d'organitzacions de comerç just i solidari que es coneixen actualment (Equimercado, Alternativa 3, Mercadeco, Solidaridad Internacional, Copade, Espanica, etc.), a la vegada que algunes organitzacions solidàries, com Intermón, Setem i Sodepau, s'introdueixen en la comercialització de productes de comerç just i solidari. Pel que fa a Catalunya, "els inicis del moviment del Comerç Just a Catalunya se situen al voltant de 1993 amb l'obertura de la primera botiga de Comerç Just a Terrassa. Aquesta botiga, amb el nom d'Alternativa3, fou impulsada pel grup local Comerç Sense Fronteres amb l'objectiu d'oferir sortida comercial a determinats productes del Sud sota criteris equitatius i donar a conèixer el Comerç Just a la població d'aquella ciutat".[13]

El 1996 es crea la Coordinadora Estatal d'Organitzacions de Comerç Just, la Xarxa d'Economia Alternativa i Solidària (REAS) i, a Catalunya, la Xarxa de Consum Solidari, impulsada el 1998 per Sodepau. Va ser durant la dècada dels 90 quan el comerç just i solidari va evolucionar des de la marginalitat fins a adquirir uns certs nivells

de reconeixement, tant per part dels mitjans de comunicació com per una part dels consumidors.

Per tant, han estat organitzacions socials i/o solidàries, i no empreses convencionals, les que han impulsat la introducció de productes de comerç just i solidari en el mercat. Tot i que algunes d'aquestes organitzacions van néixer amb l'objectiu d'impulsar aquests productes en el mercat, el fet de no estar en general ben preparades empresarialment pot haver alentit o limitat el procés.

Cal esmentar que s'ha evolucionat en el procés de professionalització d'aquestes organitzacions, i alguna d'elles ha assolit nivells raonables d'eficàcia, però no es pot oblidar que el mercat és un escenari intensament competitiu –especialment en sectors com l'alimentació–, i que els agents que intervenen en el mercat, des dels fabricants de productes fins a la distribució, han arribat a un grau molt alt de sofisticació en el seu màrqueting per poder desenvolupar una activitat comercial intensa i eficaç.

El Grup de Recerca pensa que la introducció de productes de comerç just i solidari en la gran distribució a Catalunya exigeix que les organitzacions que en comercialitzen assoleixin progressivament uns nivells de professionalització elevats per poder ser interlocutors vàlids i per poder mantenir una relació comercial estable amb la distribució, o que constitueixin empreses convencionals per a la comercialització d'aquesta categoria de productes.

Les organitzacions que es dediquen al comerç just i solidari, com que no són, la majoria, estrictament empreses, sinó organitzacions híbrides que desenvolupen activitats de molt diversa naturalesa, poden quedar estancades en un cert nivell d'amateurisme empresarial que pot dificultar el procés comercial dels productes de comerç just i solidari.

1.2.6. Consideracions sobre el mercat

La concepció tradicional de mercat, entès com un espai d'intercanvi de béns i serveis, ha evolucionat notablement amb la inclusió de les idees i els valors com a tercer element a tenir en compte. Els productes associats amb els valors introdueixen un nou concepte d'interès per al consumidor: el de mercat de valors. Els valors entren en competència i afecten els productes, els consumidors, les empreses, les institucions públiques i privades, l'Administració i les organitzacions solidàries.

El nou escenari fa necessària l'adaptabilitat, una de les característiques imprescindibles d'aquelles empreses i organitzacions que volen participar amb garanties d'èxit en un mercat que és variable i canvia constantment.

El fet que determinades organitzacions solidàries hagin superat el seu marc habitual d'activitats socials i es dediquin a la comercialització de productes evidencia la seva capacitat adaptativa: han entès perfectament, i fins i tot han estat precursores de la idea, que els valors i els productes poden formar una unitat interessant per a una part dels consumidors d'avui.

Però aquesta mateixa idea l'han assumit un bon nombre d'empreses convencionals, que també han demostrat la mateixa habilitat adaptativa. I d'aquesta manera es produeix un encreuament d'activitats: mentre que les organitzacions solidàries s'introdueixen en els mercats de productes, les empreses convencionals s'introdueixen en els mercats de valors socials. La competència entre les unes i les altres –que, tal com hem descrit en l'apartat 1.2.1, es produeix en els dos nivells– no està exempta ni de friccions ni d'aliances, amb l'objectiu de mantenir posicions en el mercat.

Les aliances entre empreses i organitzacions solidàries de tot tipus i naturalesa han estat una estratègia habitual per incrementar la notorietat d'ambdues en el mercat. Aquesta competència per aliances els serveix per posicionar-se conjuntament en aquests mercats canviants i competitius. La suma d'aportacions de les unes i les altres també és una manifestació d'adaptabilitat.[14]

Però les friccions per controlar el mercat sorgeixen quan empreses i organitzacions solidàries intervenen separadament en el mercat de valors socials i es constitueixen en competència directa. És en aquest cas quan els hàbits competitius de les empreses convencionals les situen en una posició millor en el mercat. D'altra banda, tal com hem vist en el punt anterior (1.2.5.), les organitzacions solidàries, en general, es troben en un estadi de maduració empresarial que les fa menys competitives.

El Grup de Recerca pensa que aquesta realitat és la que ha provocat les crítiques que algunes empreses convencionals han rebut quan s'han dedicat, amb independència de les organitzacions solidàries, a desenvolupar activitats relacionades amb el mercat de valors. És en aquest punt on les organitzacions solidàries han mostrat una menor capacitat adaptativa a les regles del mercat.

Com que la seva capacitat competitiva és més baixa, reclamen una certa exclusivitat en el mercat de valors socials a la vegada que critiquen la ingerència externa. El Grup de Recerca constata un debat obert al respecte[15] i detecta una certa tendència a la monopolització dels valors per part de les organitzacions solidàries com a sistema de defensa davant d'altres activitats solidàries, que en cap cas són menys legítimes. Pel que fa al cas concret dels productes de comerç just i solidari, el debat pot tenir un fons pervers: mentre es critiquen els monopolis de productes, es promocionen els monopolis de valors. Mentre es critica la multinacional del cafè, s'intenta promocionar el monopoli del cafè de comerç just i solidari.

El Grup de Recerca entén que no correspon cap exclusivitat en la capitalització dels valors socials i que, per exemple, el mercat de la solidaritat ha d'estar tan obert com el mercat del cafè; de la mateixa manera que les empreses poden dur a terme accions solidàries, les organitzacions solidàries poden comercialitzar productes de consum massiu.

D'altra banda, el Grup de Recerca constata els perills que comporta l'excessiva privatització dels valors socials, que haurien d'estar constantment tutelats i promoguts per l'Estat a través de les respectives Administracions.

Si, d'una banda, és positiu que l'empresa privada assumeixi certs compromisos socials com a activitat complementària a les seves activitats ordinàries, de l'altra, una desmesurada política de subvencions a les organitzacions solidàries (que són organitzacions generalment privades) es pot entendre com una política de suport a la privatització de valors socials i, alhora, com una transferència de les responsabilitats de l'Estat al sector privat, la qual cosa podria tenir un efecte patrimonialitzador d'aquests valors només per una part dels agents socials. Els riscos que té la privatització de la solidaritat per part de les organitzacions solidàries no són socialment més baixos que si aquesta monopolització la du a terme l'empresa privada.

2. Comerç just i solidari. Elements del mapa conceptual

En aquest apartat s'analitza l'aparell conceptual que va associat a la denominació comerç just i solidari. El Grup de Recerca, en el procés d'elaboració d'aquest estudi, ha detectat que el camp semàntic associat a aquesta categoria de productes pot presentar problemes de definició i, per tant, de confusió.[16] Aquest aspecte és rellevant, especialment de cara a la comprensió del concepte per part del consumidor, tal com es comprova en determinats verbàtims dels Focus Group realitzats pel Grup de Recerca (vegeu Annex I, punts 5, 6, 9, 10, 11 i 12), com també en la Taula 7 de l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*.[17]

2.1. Definició

L'Associació Europea de Comerç Just, l'EFTA, defineix el comerç just i solidari com una iniciativa que intenta corregir alguns dels perjudicis que pateixen els petits productors i els treballadors explotats. Vol ser un símbol d'un comerç diferent, en què tothom hi guanya, tant els consumidors com els productors. Mitjançant aquest comerç, els marginats poden participar en la globalització en benefici propi i no com a explotats.[18]

En aquesta mateixa línia el defineix algun autor, quan afirma que "El Comerç Just és una forma pràctica i eficaç de recolzar l'autonomia i el desenvolupament de les comunitats del Sud i de reivindicar un nou ordre mundial més equitatiu que sigui propici als intercanvis

directes i a la col·laboració entre els productors del Sud i els consumidors del Nord".[19]

Així, es pot definir el marc del comerç just i solidari "com aquell comerç alternatiu, inspirat en uns màxims ètics i promogut per un conjunt de grups i associacions, que intenta elevar els mínims ètics de l'economia de mercat i de les pràctiques empresarials dominants". [20]

El principi fonamental del comerç just i solidari consisteix a "garantir als productors del Sud una compensació per la seva feina. Perquè això sigui possible, el Comerç Just adquireix els productes als pagesos i als artesans del Sud, de manera que s'eliminen els intermediaris i també el preu d'intercanvi o l'especulatiu".[21] El comerç just i solidari promou que els productes siguin transformats als països d'origen per tal d'afavorir l'economia local i estimular noves iniciatives. Brichs[22] en resumeix els principis bàsics:

- El salari dels treballadors ha de ser digne.
- El grup productor ha de garantir la igualtat entre home i dona.
- La cooperativa ha de destinar una part dels beneficis a projectes de millora social.
- El grup local ha de tenir un funcionament democràtic.
- La producció ha de respectar el medi ambient.
- El producte ha de ser de qualitat.
- No s'accepta el treball infantil que explota els menors.
- El 50% de cada comanda es paga per endavant.

El Grup de Recerca entén, però, que aquests principis bàsics també els poden complir altres tipus de comerç. Per exemple, aquell que compleix la legislació vigent en matèria laboral, mediambiental, social, de garanties al consumidor i que ofereix un producte de qualitat

a un preu raonable. Un comerç d'aquestes característiques no es podria qualificar d'injust.[23] Per tant, caldria identificar quins tipus de comerç es podrien qualificar de just i solidari en el sentit més ampli del concepte.

En termes generals, una de les possibles dificultats amb què es pot trobar la introducció dels productes de comerç just i solidari en la gran distribució pot sorgir del fet que aquesta introducció provoqui tensions entre les grans superfícies i les marques tradicionals. Per exemple, en el cas de cafè –producte estrella del comerç just i solidari–, les marques tradicionals que compleixen els requisits que hem mencionat podrien veure's incomodades si han de compartir lineals amb cafès de comerç just i solidari. Una hipotètica lectura comparativa del consumidor entre "comerç just" i "comerç injust" podria ser conflictiva i crear tensions entre la distribució i les marques convencionals.

Entenem que la denominació comerç just i solidari queda limitada, en part, a un factor geogràfic, és a dir, que el comerç tingui lloc al Sud. Però això ens porta a qüestionar aquesta limitació i a preguntar-nos si hauria de limitar-se la denominació just a uns determinats productes produïts al Sud, si també n'hi ha de produïts al nord que compleixen bona part dels principis bàsics esmentats més amunt, especialment si compleixen escrupolosament la legislació. Si entenem el terme comerç com un intercanvi voluntari entre persones que estan d'acord a dur-lo a terme, aquest és just per definició. És a dir, "dir Comerç Just és una contradicció, perquè el comerç es corregeix de manera automàtica ell mateix amb les forces del mercat".[24]

2.2. Confusió terminològica

El Grup de Recerca observa que hi ha un problema de definició i contradicció en el si de la mateixa denominació de comerç just i

solidari. Existeix una gran diversitat de noms i de conceptes que actuen en el mateix camp semàntic d'aquest concepte, fet que fa necessària una reflexió sobre aquesta denominació, especialment perquè el consumidor tingui ben clar què és el que aporten els productes inclosos en aquesta categoria. Amb l'objectiu de promoure aquesta reflexió, hem elaborat els següents punts:

a) El comerç en funció del productor o distribuïdor (fan referència a una forma de comerciar).

Si bé l'expressió comerç just i solidari (*fair trade* en anglès; *commerce equitable* en francès; *comercio equo i solidale* en italià) és la més utilitzada per anomenar el tipus de comerç de què estem tractant, també s'utilitzen altres termes, com comerç alternatiu o comerç solidari. De fet, els conceptes comerç alternatiu i comerç just s'utilitzen a vegades com a sinònims.[25] Tots aquests conceptes fan referència a una forma de comerciar, però si els analitzem estrictament tenen significats diferents.

b) El comerç en funció del tipus de consum (fan referència al consumidor).

Si bé els conceptes de comerç just i solidari i consum responsable tendeixen a identificar-se com a sinònims, hem d'aclarir que també es pot practicar consum responsable sense consumir productes de comerç just i solidari; per exemple, si el consumidor adquireix únicament aquells productes que realment necessita, si escull els més ecològics, si escull els que compleixen criteris ètics i socials o els produïts geogràficament més a la vora del consumidor i que beneficien sectors en situació crítica, com els petits productors agrícoles. Així, doncs, el consum responsable no consisteix únicament a comprar productes de comerç just i solidari, tot i que sovint aquests dos termes s'associen i es confonen. Així, si bé és cert que

qui consumeix productes de comerç just i solidari pot practicar a la vegada un consum responsable perquè en l'acte de compra es produeix també un acte de responsabilitat social, també podem dir que una persona que estalvia aigua practica un consum responsable. D'altra banda, podríem dir que, paradoxalment, una persona que consumís en excés productes de comerç just i solidari practicaria un consum irresponsable, tot i que, a la vegada, participaria més en la generació de recursos econòmics per a les accions de justícia i solidaritat associades al producte. En aquest cas, creiem que es pot produir un conflicte d'interessos entre els dos tipus de consum. Caldria delimitar els conceptes de comerç just i solidari i de consum responsable, ja que la seva associació pot ser a vegades impròpia, a la vegada que interessada.

c) El comerç en funció de les característiques del producte (referència a característiques racionals i/o funcionals del producte).

El Grup de Recerca creu que alguns conceptes com producte ecològic, natural, bio, orgànic, etc., sovint es tendeixen a confondre amb els productes de comerç just i solidari, tot i que poden ser productes diferents (vegeu Annex 1, punts 11 i 12).

Si bé des d'alguns àmbits s'afirma que el comerç just i solidari "és un comerç alternatiu que ofereix als petits productors de països del Sud vies per comercialitzar els seus productes sobre la base d'uns principis ètics que integren criteris econòmics, socials i ecològics",[26] aquests principis ètics ecològics de la majoria de productes de comerç just i solidari no són els mateixos criteris ecològics que podem trobar en els productes de comerç just i solidari certificats com a orgànics en botigues ecològiques.

Els termes ecològic, biològic i orgànic es refereixen al mateix sistema de producció agrària i el seu ús està reservat als productes agraris i

alimentaris que s'obtenen seguint aquest sistema de producció. Així, a la pràctica, i en aquest context, són sinònims. La normativa que estableix aquest fet és el Reglament (CEE) 2092/91,[27] que protegeix totes aquestes indicacions.

L'explicació d'aquest ús es basa en el fet que històricament la denominació del que coneixem actualment com a producció agroalimentària ecològica ha estat diversa, en funció de la geografia. Així, als països anglosaxons s'utilitza el terme orgànic, mentre que als països francòfons s'utilitza biològic i a Alemanya s'utilitza ecològic. D'altra banda, la paraula natural no s'aplica a la producció ecològica i, de fet, no vol dir gairebé res. Tan sols s'aplica, bàsicament i en el context normatiu agroalimentari, amb relació a la llet. Tot seguit exposem una taula amb les denominacions del que coneixem com a producció agroalimentària ecològica en diferents idiomes per poder observar les diferències entre cadascun:

IDIOMA	DENOMINACIÓ
Espanyol	ecológico
Danès	okologisk
Alemany	ökologisch, biologisch
Grec	biologico
Anglès	organic
Francès	biologique
Italià	biologico
Neerlandès	biologisch
Portuguès	biológico
Finès	iuonnonmukainen
Suec	ekologisk

Font: DOCE L198 de 22/07/1991. Normativa Europea de producció Agrària Ecològica. Reglament (CEE) 2092/91 del Consell, de 24 de juny de 1991, sobre producció agrícola ecològica i la seva indicació en els productes agraris i alimentaris.

Els productes orgànics provenen de l'anomenada agricultura orgànica, que és un sistema de producció que protegeix l'equilibri de l'ecosistema, incloent-hi la biodiversitat, els cicles biològics i l'activitat biològica del sòl.[28] L'agricultura orgànica produeix aliments, alhora que estableix un balanç ecològic per impedir la infertilitat o les plagues. Es basa en una sèrie de principis, els més importants dels quals són:[29] el principi de salut: l'agricultura orgànica ha de millorar la salut de la terra, les plantes, animals i humans com un tot indivisible. El principi d'ecologia: l'agricultura orgànica ha d'estar basada en sistemes i processos ecològics. El principi de justícia i imparcialitat: l'agricultura orgànica s'ha de construir en relacions que assegurin justícia amb el medi ambient. El principi del tenir cura: l'agricultura orgànica ha d'estar dirigida d'una manera responsable per tal de protegir la salut i el benestar de les generacions actuals i futures i el medi ambient.

Els aliments només podran portar una referència a mètodes de producció orgànica si són fruit d'un sistema d'agricultura orgànica que utilitza pràctiques de gestió orientades a mantenir ecosistemes de productivitat sostenible i a lluitar contra les plagues i malalties mitjançant una barreja diversa de formes de vida mútuament dependents, la reutilització de residus vegetals i animals, la selecció i rotació dels cultius, l'ordenació de l'aigua i pràctiques adequades de cultiu.

Així, doncs, es considerarà que un producte porta indicacions referents a mètodes de producció orgànica quan en l'etiqueta o en la declaració de propietats, inclosos el material publicitari i els documents comercials, el producte o els seus ingredients es descriguin mitjançant els termes orgànic, biodinàmic, biològic, ecològic o termes de significat similar, incloses les seves formes abreviades i els seus diminutius, que al país on el producte es llença al mercat suggereixin al comprador que el producte o els seus ingredients han estat obtinguts mitjançant mètodes de producció orgànica.

Així, tot i que alguns productes –no tots– de comerç just i solidari procedeixen de l'agricultura orgànica, no podem confondre aquests dos tipus de conceptes. L'agricultura orgànica està basada en una aproximació sistemàtica i en uns estàndards que poden ser verificats i reconeguts de manera internacional, cosa que no succeeix actualment amb els productes de comerç just i solidari. Cal no confondre la tipologia de productes amb la tipologia de comerç: una multinacional de l'alimentació pot produir productes ecològics a la vegada que un producte de comerç just i solidari pot no ser-ho. Aquesta confusió pot originar errors d'interpretació del consumidor, i el Grup de Recerca pensa que l'Administració, com a garant dels drets d'aquell, té un paper protagonista en aquest punt.

d) Comerç de productes autopromocionals

Tampoc s'haurien de confondre els productes de comerç just i solidari amb els productes autopromocionals de les organitzacions solidàries, si no ho són realment. (Una peça de roba amb la marca d'una organització solidària pot ser o pot no ser producte de comerç just i solidari.)

Així, doncs, quan es parla de comerç just i solidari, en sentit global, s'hauria d'incloure qualsevol acció comercial, esporàdica o continuada, liderada per qualsevol tipus d'organització, en favor dels valors de justícia i solidaritat, però s'ha d'evitar sempre, en benefici del consumidor, la confusió conceptual. En l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*,[30] un 46,3% dels enquestats afirma que no coneix o no ha sentit a parlar mai del concepte comerç just i solidari i un 34,5% no vincula o no sap vincular el terme a cap noció, mentre que un 25% l'atribueix a ajuda i solidaritat de forma genèrica.[31] En aquest punt s'ha de vetllar pels drets del consumidor a obtenir una informació precisa de cada tipus de producte.

D'altra banda, un 7,8% dels enquestats associen el concepte de comerç just i solidari a productes concrets com ara cafè, menjar, productes d'altres països, artesania, joguines, productes naturals, productes ecològics, etc. (vegeu també Annex I, punts 5 i 6). La diversitat de sectors als quals pertanyen aquest productes fa encara més necessària una informació coherent, unificada i fidel.

També el concepte de comerç just i solidari es pot associar a altres accions més complexes que la venda de productes. Per exemple, l'acció duta a terme per General Òptica amb la col·laboració de Medicus Mundi,[32] la d'Aigua de Ribes[33] amb Unicef o també Fairy conjuntament amb Ayuda Contra el Hambre sota el títol "Un plato para comer".[34] Aquesta combinació d'accions solidàries entre una empresa i una organització solidària qualifica, per associació, productes i marques convencionals amb els conceptes de justícia i solidaritat. El Grup de Recerca manifesta que, tot i ser accions legítimes, cal conceptualizar-les de forma diferent a les del comerç just i solidari.

En un altre ordre de coses, però sempre sota la idea d'aclarir conceptualment el tema, el Grup de Recerca manifesta que reduir els conceptes a determinats tipus de productes o a determinat tipus d'organitzacions va en detriment d'una acció més generalitzada a favor dels valors de justícia i solidaritat. I prendre partit per un tipus de productes o per un tipus d'organitzacions significaria reduir els camps d'actuació per afavorir les accions que van aparellades a aquests valors. Qualsevol organització o empresa pot dur a terme accions de solidaritat o comercialitzar productes de comerç just i solidari si es fa adequadament, sense perjudici, d'una banda, del consumidor i, de l'altra, del beneficiari final de l'acció.

Tal com hem pogut apreciar en els percentatges mencionats més amunt, el significat conceptual del comerç just i solidari encara no

ha penetrat socialment de forma plena i, per tant, la situació és adequada per desenvolupar accions de divulgació del concepte o conceptes i accions de promoció que siguin aclaridores i que no siguin excloents per a ningú. En aquest sentit, per exemple, si les accions de promoció de l'Administració es reduïssin a donar suport a productes de comerç just i solidari d'alimentació i artesanals comercialitzats exclusivament per les organitzacions solidàries, es reduiria el camp d'actuació d'aquests conceptes i, de fet, es donaria suport a la seva patrimonialització.

3. Consumidor. Estils de vida i canvis socials

El concepte de solidaritat desperta un interès creixent en determinats sectors de la nostra societat.[35] És un valor en alça, la qual cosa implica un augment de la maduresa social. Assolits determinats nivells de satisfacció de les necessitats, els grups socials que actuen com a grups de referència –alguns d'ells compromesos amb valors socials– impulsen nous estils de vida relacionats amb consums més emocionals i d'autorrealització.[36]

La irrupció de propostes socials, empresarials i institucionals relacionades amb conceptes com "comerç just i solidari", "responsabilitat social", "consum responsable", "màrqueting amb causa", "sostenibilitat", "compra ètica" i d'altres que podríem emmarcar en el mateix camp semàntic, no fan altra cosa que posar de manifest que almenys una part de la societat, una vegada ha aconseguit nivells acceptables de confort i benestar social i econòmic, pot plantejar-se assolir un major nivell de confort i benestar moral i ètic.[37]

En aquest context, no podem deixar de considerar els productes de comerç just i solidari com a productes típics de la societat del benestar i, especialment, com a productes relacionats amb determinats estils de vida emergents: des de naturistes, bios, ecologistes, neorurals, etc., tot passant pel progressisme urbà de classe mitjana i mitjana alta.[38] Complementàriament, els productes de comerç just i solidari, a causa del fet que combinen majoritàriament els beneficis emocionals (justícia i solidaritat) amb els beneficis racionals (naturals, bios, ecològics, exòtics, etc.), encaixen perfectament en les filosofies socials del *fitness* (culte al cos) i del *wellness* (culte al benestar), i

representen, per tant, un grau de sofisticació del consum, una estètica del consum i un cert nivell de consum hedonista.[39]

Resulta evident que els productes de comerç just i solidari, almenys de moment, queden lluny d'aquells sectors socials que encara no han assolit els nivells adequats de satisfacció de necessitats materials o socials i, per contra, s'adequa a grups socials que combinen nivells de renda i culturals elevats.[40]

Els ciutadans, entesos com a consumidors, s'estudien segons les seves actituds, motivacions, preferències, creences, etc., que en conformen l'estil de vida. Diferents autors han teoritzat sobre el procés de transformació progressiva dels valors del consumidor, i han posat en evidència l'emergència d'un nou tipus de consumidor.[41] Tant Rochefort,[42] en el seu diagnòstic de la crisi del consum, com David Brooks[43] i com Alonso[44] coincideixen en la idea d'un canvi en els estils de vida dominants a les portes del segle XXI. Aquests autors opinen que en els últims anys la societat està prenent consciència i està cada cop més sensibilitzada davant conflictes socials i mediambientals.[45]

Els autors mencionats observen una progressiva necessitat de solidaritat en determinats grups de ciutadans quan actuen com a consumidors; solidaritat que s'ha de tenir en compte en determinades preses de decisió relacionades amb el consum.[46] Així, doncs, la solidaritat és una nova idea o un valor universal que la societat occidental assumeix progressivament com a necessaris en la seva redissenyada escala de valors. Els productes de comerç just i solidari encaixen en aquesta tendència i els atorga un valor afegit.[47]

Reafirma aquesta tendència el fet que es vegi reflectida en l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*.[48] Com a dada complementària cal mencionar que un estudi realitzat el 2002 per la central de mitjans pu-

blicitaris Mediaedge especifica que el patrocini de causes humanitàries o solidàries és el més efectiu, perquè "un 72 per cent dels enquestats està disposat a comprar un producte que faci un patrocini vinculat a alguna causa solidària". [49] La tendència general d'actitud positiva també es manifesta en l'estudi qualitatiu fet pel Grup de Recerca (vegeu Annex I, punts 17, 18 i 19, i altres punts en general).

Segons els plantejaments exposats fins ara en aquest apartat, tot indica que pot ser un bon moment per a la introducció dels productes de comerç just i solidari en la gran distribució a Catalunya. Però no és prudent quedar-se només aquí, perquè encara que les tendències i els estudis siguin favorables, resulta obvi que unes dades favorables no defineixen ni determinen el comportament real del consumidor en el mercat. A més de la investigació social quantitativa, qualitativa i teòrica, no es disposa de dades reals i fiables del mercat, com, per exemple, un estudi en el qual es verifiqui el procés de penetració en el mercat dels productes de comerç just i solidari. Al nostre entendre, aquest seria un tema clau per a l'argumentari.[50]

Un altre element moderador del que podríem anomenar l'"eufòria teòrica" sobre les tendències, són algunes de les dades incloses en l'esmentat estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*: el fet que un 90,4% dels enquestats declari que no ha comprat mai aquest tipus de productes en un establiment que no fos de comerç just i solidari[51] és un aspecte que pressiona amb força en contra de la introducció d'aquests productes en el sector de la gran distribució, ja que indica que els enquestats enquadren aquest tipus de producte en una tipologia molt específica de punts de venda. A més, el tipus de punt de venda on majoritàriament s'adquireixen aquests tipus de producte els posiciona en un mercat alternatiu que, almenys de moment, els allunya dels mercats de gran consum. Invertir aquesta tendència és essencial si es vol augmentar la quota de mercat dels productes de comerç just i solidari.

D'altra banda, en el mateix estudi, només un 5,8% dels enquestats opina que s'haurien de crear més botigues de comerç just i solidari per fomentar aquesta categoria de productes.[52]

El consum minoritari, la tipologia de punts de venda, la comoditat del consumidor, el preu dels productes i altres elements comentats en aquest treball matisen un possible excés d'optimisme i obliguen a contemplar el consumidor en el seu comportament real, encara que sense perdre de vista l'evolució de les tendències, que poden ser favorables als productes de comerç just i solidari.

Un element que considerem rellevant és que, el fet que moltes de les organitzacions que es dediquen al comerç just i solidari siguin, a la vegada, organitzacions que es dediquen a tot un conjunt d'activitats socials i polítiques, podria posar en crisi el comportament del consumidor respecte d'aquesta categoria de productes. Les tendències de consum d'aquells grups socials que busquen aquell confort i benestar moral i ètic de què parlàvem a l'inici d'aquest punt poden quedar afectades pels punts de vista crítics sobre el paper i les actuacions d'algunes organitzacions solidàries i altres organitzacions que es mouen en aquest entorn social.[53] Aquestes crítiques fan referència a aspectes com la pressió política,[54] la imatge d'ineficàcia –com en el cas del tsunami d'Indonèsia–,[55] a alguns aspectes de la comunicació,[56] a la cultura del subvencionisme[57] o a la transparència.[58]

La relació entre els consumidors i les marques, els productes i les empreses, també és una relació de confiança, i la confusió que genera el catàleg d'activitats d'algunes organitzacions solidàries –algunes d'aquestes activitats, subjectes a crítica social– pot representar una amenaça per a aquesta confiança. De la mateixa manera que la crítica social pot afectar la relació de confiança entre els consumidors i els productes d'una empresa convencional, pot causar el mateix efecte entre els consumidors i els productes d'una organització solidària.

4. Distribució

La distribució és l'element crític d'aquest estudi: és el sector que s'ha de convèncer. És un sector econòmicament molt potent i professionalment molt preparat. És clau en la vida econòmica i manté una relació de privilegi amb el consumidor. Avui, si algun producte vol arribar a l'estadi del consum massiu, ha de passar indefectiblement per l'aprovació de la distribució. De fet, la distribució té un protagonisme en el mercat tant o més important que el consumidor. D'aquí entenem l'interès de la creació de l'argumentari objecte d'aquest estudi. En veurem alguns trets bàsics per contextualizar el tema.

4.1. Dades del sector de la distribució a Catalunya i a l'Estat espanyol

Els establiments comercials de la distribució de productes de gran consum es poden agrupar en els següents formats:[59]

- comerços de proximitat: autoservei de productes de consum quotidià, sobretot d'alimentació. Superfície de venda inferior a 400 m^2. En aquest apartat s'inclouen els superserveis i els autoserveis.[60]
- supermercats: autoservei de productes de consum quotidià i, segons la seva dimensió, també productes no alimentaris (en baix percentatge). Superfície entre 400 i 2.500 m^2.[61]
- hipermercats: superfície de venda entre 2.500 i 12.000 m^2. Disposen d'aparcament. Ofereixen, en règim d'autoservei, un ampli conjunt de productes de consum quotidià i no quotidià.[62]

- *hard discount*: (també *discount* o establiments de descompte). Poden tenir una superfície de venda entre 300 i 1.200 m^2 o 2.500 m^2, segons la classificació adoptada.[63]

Hi ha altres formats com les botigues tradicionals, caracteritzades per la venda personalitzada i normalment amb una superfície de venda petita. En els darrers deu anys, les botigues tradicionals i els autoserveis perden participació de mercat en benefici dels hipermercats i supermercats. Aquesta tendència es produeix tant a Catalunya[64] com a l'Estat espanyol.[65]

L'any 2004, a Catalunya, el sector va tenir una tendència expansiva moderada, amb un creixement del 2%. Aquesta xifra representa uns 2.654 establiments i/o seccions d'alimentació i productes de gran consum (PGC) que sumen 1.511.812 m^2. El creixement de la sala de venda a Catalunya està gairebé dos punts per sota de la mitjana espanyola, i és el resultat, entre altres motius, de l'aplicació d'una política de contenció per part del Govern de la Generalitat de Catalunya.[66]

Del total d'obertures comptabilitzades el 2004, només un centre pertany al format d'hipermercat. Els supermercats –en particular la modalitat de 400 a 999 m^2– van aportar el gros de la superfície comercial de nova creació (68,1%), encara que, globalment, va disminuir la seva participació de mercat en 0,6 punts. Aquest format de supermercat representa, a Catalunya, un 73,6% del total de la superfície de venda minorista organitzada i amb base alimentària.[67]

Dels 104 establiments oberts a Catalunya en els darrers mesos del 2004, 70 pertanyen als 10 primers grups del rànquing del sector (vegeu relació més endavant).[68] Un cop més, Mercadona ha destacat per la seva activitat impulsora del creixement del sector, amb nou establiments nous i una superfície de venda de 11.668 m^2.

Al 2004, a l'Estat també va créixer el nombre d'establiments de lliure servei, especialment els supermercats de dimensions d'entre 1.000 i 2.500 m^2. El canal de supermercats controla el 62% del comerç d'alimentació.[69] La tendència a la disminució dels petits comerços tradicionals també es dóna a l'Estat espanyol.[70]

10 Primers Grups/Empreses minoristes a Catalunya al 31 de desembre del 2004[71]:

1. Carrefour (grup), amb un total de 560 establiments i una superfície de 289.822 m^2. Inclou: Grup Supeco-Maxor, S.L.; Dia, S.A.; C.C. Carrefour, S.A. Supermercados Champion, S.A.; Dia (franquícies).
Representat per les marques: Dia, Champion, Carrefour.

2. Caprabo (grup), amb 268 establiments i 238.720 m^2. Inclou: Caprabo, S.A.; Grup Enaco.

3. Condis Supermercats (grup), amb 349 establiments i 141.826 m^2. Inclou: CS Establiments de proximitat, S.L. (propis); Condis Supermercats (franquícies).
Representat per les marques: Condis, Distop.

4. Mercadona, S.A., amb 114 establiments i 131.189 m^2.

5. Miquel Alimentació Grup, S.A. (grup), amb 357 establiments i 86.409 m^2. Inclou: Miquel Alimentació Grup, S.A.; Miquel Alimentació Grup (franquícies).
Representat per les marques: Suma, Pròxim.

6. Bon Preu, S.A., amb 93 establiments i 74.197 m^2.
Inclou: Bonpreu, Esclat, Orangután.

7. Lidl Supermercats, S.A., amb 72 establiments i 56.830 m^2.

8. Superfícies d'Alimentació, amb 84 establiments i 44.586 m^2. Inclou: Superfícies d'Alimentació, S.A. (pròpies); Superfícies de Alimentación (franquícies).
Representat per la marca: Sorli-Discau.

9. Auchan (grup), amb 14 establiments i 42.971 m^2. Inclou: Alcampo, S.A.; Supermercados Sabeco, S.A.
Representat per les marques: Alcampo, Sabeco, Aro Rojo.

10. Itm Ibérica (Adheridos), amb 39 establiments i 40.429 m^2.
Representat per les marques: Intermarché i altres establiments amb marca pròpia, adherits.

Total: 1.950 establiments i 1.146.979 m^2.[72]

Dels deu grups que lideren el mercat de la distribució organitzada de base alimentària a Catalunya, només Carrefour, Mercadona i Auchan no tenen la seu central en aquesta Comunitat Autònoma.

Repartiment de la sala de venda minorista a Catalunya, organitzada per cadenes i grups, al 31 de desembre del 2004.[73]

1. CARREFOUR (GRUP): 19,3%
2. CAPRABO (GRUP): 15,8%
3. CONDIS SUPERMERCATS (GRUP): 9,4%
4. MERCADONA: 8,7%
5. MIQUEL ALIMENTACIÓ (GRUP): 5,7%
6. BON PREU: 4,9%
7. LIDL SUPERMERCATS: 3,7%
8. SUPERFÍCIES D'ALIMENTACIÓ: dades no disponibles
9. AUCHAN (GRUP): 2,8%
10. ITM IBERICA: 2,7%
11. RESTA INDEPENDENTS: 14,1%

12. RESTA IFA: 4,0%
13. RESTA EUROMADI: 8,9%

Total: 2.654 establiments i 1.511.812 m^2.

Cal observar que el segment del descompte –*hard discount*– el 2004 va tenir un creixement extraordinari, i va duplicar el nombre d'obertures respecte al 2003. Es van obrir 39 nous establiments, xifra que va representar un 28,4% de la sala de venda de nova creació. Els principals operadors en aquest segment continuen sent LIDL i Dia, que es mantenen en posicions de lideratge, i, amb quotes inferiors, ALDI (que ja gestiona 24 establiments a Catalunya) i Plus Supermercados.[74]

4.2. Un sector en procés de modernització i adequació al mercat

En aquests darrers anys, el sector de la gran distribució ha orientat les seves actuacions a la millora de la seva rendibilitat i ha estat immers en un procés complex caracteritzat, primerament, per l'expansió[75] i, en segon lloc, per la concentració.[76]

Els diferents tipus d'establiments han introduït en les seves actuacions processos de renovació i millora orientats a aconseguir una major diferenciació. El sector és conscient que els avantatges competitius tradicionals (varietat de l'oferta, bona relació preu-qualitat, proximitat, comoditat, estalvi de temps) ja no són suficients per definir una diferenciació entre els establiments. Així, la lluita per la diferenciació de les marques –present en altres sectors de l'economia– també protagonitza les actuacions empresarials d'aquest sector, que obre noves vies per aconseguir valor afegit.

Els esforços per crear diferenciació s'han centrat en l'adopció d'estratègies orientades a reforçar el concepte de servei. Fórmules com ara el lliurament de les compres a domicili, la possibilitat de fer les comandes per Internet, la possibilitat de finançar les compres i la flexibilització i ampliació d'horaris, han estat aplicades per les cadenes de distribució.

El sector també ha apostat per desenvolupar i consolidar les seves pròpies marques –o marques de la distribució–,[77] fet que també respon a aquesta necessitat d'optimitzar la rendibilitat i de posicionar-se en el mercat de forma diferenciada a la resta dels competidors: el consumidor trobarà en tots els establiments les marques Marcilla, Saimaza o Bonka, però només trobarà el cafè El Corte Inglés en aquests centres o només trobarà la marca Hacendado a Mercadona.

El sector de la distribució potencia les marques pròpies amb accions de comunicació per fomentar-ne el coneixement i per consolidar-ne la imatge de marca genèrica. La marca pròpia també s'utilitza com a argument per atreure el consumidor. Les marques de la distribució estan presents en diferents categories, amb una qualitat comparable a la de les marques d'alguns fabricants líders i amb preus més competitius. El seu èxit es constata tant en la tendència a l'alça en el creixement del seu volum de vendes, com en una millora de la seva percepció i imatge per part del consumidor.

Segons dades d'ACNIelsen, durant l'any 2004, a l'Estat espanyol, les marques de la distribució van tenir un creixement notable: representaven un 26% de totes les vendes de gran consum en establiments de lliure servei. Les vendes de les marques de la distribució van créixer, l'any 2004, gairebé el triple que les marques del fabricant.[78] La combinació entre l'oferta de marques del fabricant i de marques del distribuïdor constitueix un element clau en l'estratègia

d'aquests establiments per establir polítiques de diferenciació i de fidelització.[79]

Un altre element de l'estratègia de diferenciació de les cadenes de distribució ha estat la dinamització de la presentació de la seva oferta, combinant l'espai de venda generalista amb la presència d'espais especialitzats, com, per exemple, els destinats a productes dietètics, a productes verds o a productes gourmet.

En el cas dels productes dietètics, l'oferta es concentra generalment en espais diferenciats de productes orientats a persones que practiquen dietes alimentàries. Aquests productes van tenir una introducció tímida, però han despertat cada cop més l'interès, tant dels fabricants com de la distribució. L'increment dels productes funcionals als lineals –especialment dels làctics– és una mostra de l'interès creixent del consumidor –i del fabricant– pels productes que es mouen en l'univers conceptual de la salut i la cura en l'alimentació.

Els productes verds pertanyen a marques que s'emparen sota conceptes de sostenibilitat i respecte al medi ambient, amb incidència, per exemple, en el segment dels netejadors de la llar. El concepte verd s'aplica als processos de producció i als ingredients o composició de producte. Són productes i marques que presenten, com un dels seus valors diferencials, arguments heretats del discurs ecològic i dels moviments de defensa del medi ambient, però degudament adaptats als productes de consum massiu.

També cal mencionar els esforços del sector en la millora de la higiene, la presentació dels productes i la informació, sovint, acompanyats d'importants inversions en logística i marxandatge.

A aquest seguit de circumstàncies de caràcter general, cal afegir-hi un altre factor clau que ha protagonitzat la dinàmica del sector en els

darrers temps: la importància de la comunicació, i especialment de la comunicació publicitària en els mitjans tradicionals, com demostra el volum de les inversions d'aquest sector realitzades a l'Estat espanyol el 2004: 173.605.045 € (un 11% d'increment respecte al 2003). Un 72% d'aquesta inversió (96.667.424 €) correspon a la inversió realitzada per 11 dels principals centres distribuïdors:

- El Corte Inglés va liderar el rànquing amb 60.249.725 €, xifra a la qual cal sumar 6.142.475 € d'Hipercor.
- Carrefour és el centre amb un volum més alt d'inversió: 13.421.240 €.
- LIDL, Alcampo, Plus Superdescuento, Dia i Champion es mouen en inversions a l'entorn d'una mitjana de 2.600.000 €.
- Finalment, Consum, amb 1.907.450 €, i Eroski, amb 1.435.023 €, tanquen el rànquing. [80]

A l'activitat publicitària convencional, cal afegir-hi l'esforç en activitats promocionals en general, campanyes i altres accions de comunicació orientades a mantenir i estimular el tràfic en el punt de venda. Sovint aquestes actuacions es difonen amb campanyes de publicitat –principalment televisió i revistes–, però en altres ocasions el seu àmbit de difusió es limita al mateix centre o a l'àrea d'influència geogràfica immediata.

També s'han de tenir en compte les accions de relacions públiques per afavorir la relació i la presència de les marques de la distribució en els mitjans de comunicació. El sector de la distribució és present en els mitjans a través de la comunicació de les activitats no estrictament publicitables i, també, gràcies al seu pes econòmic. El sector es posiciona davant de qüestions de rellevància per al seu desenvolupament, com ara, per exemple, els debats sobre la flexibilització dels horaris o sobre l'obertura en dies festius. Les empreses del sector duen a termes aquestes accions de relaci-

ons públiques, bé individualment, bé a través d'organismes que els representen col·lectivament (ANGED, Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución; l'AECC, Asociación Española de Centros Comerciales).

També es duen a terme patrocinis culturals, socials, mediambientals, etc.

4.3. Introducció i presència dels productes de comerç just i solidari en la distribució

En els darrers anys, els productes d'alimentació de comerç just i solidari s'han introduït en les cadenes de distribució, però, tot i les experiències d'introducció dutes a terme, els enquestats no les identifiquen majoritàriament,[81] però si ho fan, aquesta pràctica no desperta controvèrsies (vegeu Annex I, punt 17). Globalment, la presència de productes de comerç just i solidari en establiments de la gran distribució presenta un cert creixement.[82] Però no es pot afirmar que sigui un fet generalitzat, ni que el volum de vendes sigui significatiu sobre el total. Aquesta situació pot respondre al fet que els productes de comerç just i solidari es consideren productes de compra puntual i esporàdica, no incorporats als hàbits de consum, i també al fet que el seu preu és més elevat (Annex I, punt 15).[83] (Sobre aspectes relacionats amb el preu, vegeu també el capítol 7 d'aquest estudi.)

La baixa penetració també pot estar relacionada amb la responsabilitat familiar de la compra, que recau sobre la mare i/o el pare (Annex I, punts 2 i 3), dada que si la creuem amb les franges d'edat que correspondrien a possibles mares i pares, observem que majoritàriament coneixen, però no compren, aquest tipus de productes, o bé ni coneixen ni compren aquest tipus de productes.[84] És a dir,

el punt clau rau en qui decideix la compra, que és també qui crea tràfic en els establiments.

També és interessant destacar que la introducció dels productes de comerç just i solidari ha estat, principalment, fruit d'una política de col·laboració entre la distribució i les organitzacions solidàries,[85] que han actuat com a marca de suport i confiança en el marc d'una estratègia d'aliança conjunta de marques. En alguns casos, l'inici d'aquesta col·laboració va ser tímid i es va basar en facilitar o cedir uns espais als lineals per col·locar aquesta categoria de productes, especialment en moments de l'any proclius a les accions solidàries i de caire humanitari, com és el cas de Nadal. Progressivament, la freqüència d'aquest tipus d'experiències ha augmentat o, fins i tot, els productes de comerç just i solidari s'han incorporat tímidament a l'oferta habitual de la distribució, fet que fa pensar que ha estat una experiència positiva, però que no ha donat resultats quantitatius remarcables, si tenim en compte la gran influència que té la gran distribució en el consum.

Establiments o cadenes com ara Carrefour, Alcampo o Eroski,[86] entre d'altres, han incorporat aquesta categoria de productes, però limitada a una o molt poques especialitats. Alcampo ha duplicat les vendes de productes de comerç just i solidari en dos anys, i ha passat de "de casi 53.000 euros en 2002 a más de 108.000 euros en 2004, año en el que fueron vendidas más de 55.000 unidades".[87] El cas d'Alcampo també mostra la possibilitat d'actuacions de promoció orientades a incentivar les vendes i a ampliar el coneixement dels productes de comerç just i solidari. Una de les iniciatives destacades ha estat la celebració de la Quinzena del Comerç Just, organitzada conjuntament amb Intermón/Oxfam[88]. Durant quinze dies de novembre, els productes de comerç just i solidari (bàsicament cafè, cacau, xocolata i bombons) es van presentar en un espai diferenciat i notori. L'acció es va acompanyar d'un fulletó explicatiu

del benefici solidari que comporta la compra d'aquests productes. Aquesta categoria de productes és present a Alcampo de forma habitual durant tot l'any.

Un altre aspecte que s'ha de tenir en compte és el domini del cafè, que es converteix gairebé en un monoproducte de comerç just i solidari i que pot difuminar la presència d'altres productes, especialment als lineals de la gran distribució, on la presència de productes és ingent. Així, malgrat la varietat de productes de comerç just i solidari existents en alimentació i altres sectors, el cafè continua essent el producte més present en aquest canal[89] i un dels més coneguts pels consumidors. Un exemple és el cas del cafè Equita,[90] que ha estat present a supermercats com Alcampo, Caprabo, Eroski, Gadisa (Claudio, Superclaudio), Bonpreu (tant a Bonpreu com a Esclat), Consum, Sorli Discau, Condis, Champion o Carrefour. Aquesta marca de cafè ja es presenta amb noves especialitats o varietats: cafè natural, biocafè, mescla, aràbic, descafeïnat, etc.[91] El creixement extensiu de la gamma d'aquesta marca de cafè just i solidari, d'una banda, es pot interpretar com una dada positiva en el procés d'implantació d'aquesta categoria de productes, però, de l'altra, sumada a les altres marques de cafè de comerç just i solidari, estableix una hegemonia del cafè sobre els altres productes de la categoria. Aquest fet pot ser positiu o negatiu en funció de com es gestioni.

El Grup de Recerca entén l'objectiu d'introduir la gamma de productes de comerç just i solidari als establiments de la gran distribució, però, sense cap mena de dubte, aquest objectiu ha d'anar acompanyat d'un major grau de professionalització de les organitzacions que el comercialitzen, i també de l'establiment de sòlides estratègies de màrqueting. Les activitats són disperses, estacionals, testimonials i, en general, poc estructurades, fet que pot influir decisivament en la percepció que el consumidor té d'aquest tipus de producte i, de

retruc, en la seva implantació en la distribució. Tal com apuntàvem en la introducció d'aquest estudi, la creació d'un argumentari és només un element de comunicació que per ell mateix no pot suplir aspectes com la dèbil presència d'aquesta categoria de productes en la llista del consumidor o la presència esporàdica i marginal en la distribució.

5. Estratègies i tècniques de comunicació en el comerç just i solidari

No existeix comerç sense comunicació. Qualsevol política de comercialització dels productes de comerç just i solidari implica l'elaboració d'una estratègia de comunicació. Tal com s'observa a l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*, en els últims cincs anys, les organitzacions promotores han millorat la notorietat d'aquesta categoria de productes, tal com indica el grau de coneixement del fenomen a Catalunya, un 53,7%[92], però les seves prioritats comunicatives no es concentren en la promoció del productes, ja que només el 42,8% reconeix algun producte i tan sols el 13,5% identifica els establiments de comerç just i solidari.[93] No existeixen hàbits regulars de consum d'aquests productes: només un 28,7%[94] dels enquestats van comprar algun producte de comerç just i solidari durant el darrer any i ho van fer majoritàriament en les botigues especialitzades. La visualització dels productes de comerç just i solidari és pràcticament inexistent. Resulta significativa les reacció de desconcert dels grups de discussió de joves davant la possibilitat de trobar productes en els punts de venda de la gran distribució.[95] Caldria redefinir una part de l'esforç comunicatiu per tal de millorar el reconeixement de productes. Ara per ara, els canals interns de les organitzacions, com Internet o les campanyes de màrqueting directe adreçades als col·laboradors i els voluntaris, són els únics mecanismes de promoció d'aquests productes, al marge de les experiències comentades en el punt 4.

5.1. Estratègies

Les estratègies de comunicació de les organitzacions solidàries respecte al comerç just i solidari són de caràcter vertical i horitzontal.

Estratègies verticals	Estratègies horitzontals
Líders d'opinió	Opinió pública
Grups de pressió	Voluntariat social
Administracions	Escola
Sectors empresarials	Canals

Curiosament, no existeixen estratègies adreçades específicament als professionals dels sectors de l'alimentació o el tèxtil.

5.1.1. Estratègies verticals

Les estratègies verticals es concentren en l'adhesió de líders d'opinió, fonamentalment del món de l'espectacle, per tal de protagonitzar campanyes publicitàries o per organitzar esdeveniments de grans dimensions, com concerts o fires de productes. Per exemple, Intermón Oxfam ha aconseguit l'adhesió de nombrosos músics per tal de donar suport a la campanya Comerç amb Justícia, que vol fer pressió a l'Organització Mundial de Comerç.[96] En alguns concerts d'aquests grups hi ha voluntaris que recullen signatures i informen dels objectius de l'organització.

Un dels principals grups de pressió que s'interessen per les característiques del comerç just i solidari són les associacions de consumidors. Existeixen iniciatives especialitzades com la Xarxa de Consum Solidari i associacions tradicionals adherides a les organitzacions de promoció del comerç just i solidari, com la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECA).

Les plataformes d'organitzacions de voluntariat social, les conferències internacionals, l'elaboració d'estudis i documents de treball són instruments per accedir a l'Administració.

5.1.2. Estratègies horitzontals

Les estratègies horitzontals es concentren en la sensibilització dels públics propers i en la utilització dels canals propis de les organitzacions –adreces de col·laboradors, voluntaris i entitats públiques, les botigues i els webs.

Del ventall de tècniques que utilitzen les entitats, destaquen les sessions informatives adreçades a socis i escoles. Els principals actius persuasius d'aquestes sessions són els testimonis de productors de comerç just i solidari d'arreu del món i les conferències d'acadèmics i tècnics especialistes que s'organitzen per legitimar, amb un argumentari científic, els objectius del comerç just i solidari.

També s'organitzen esdeveniments de caràcter festiu o associatiu, com la Festa de la Solidaritat d'Intermón/Oxfam –que ja rep la col·laboració del sector de la distribució, a través d'Eroski–,[97] les fires d'organitzacions solidàries que organitza la Federació Catalana de Voluntariat Social[98] o les fires d'associacions dels Ajuntaments catalans. Aquestes accions potencien la visualització pública de les organitzacions solidàries i generen notorietat a través dels mitjans de comunicació.

Respecte a la sensibilització de l'opinió pública a través dels mitjans de comunicació, abunden les campanyes de publicitat o màrqueting directe. Però també les accions de legitimació dels productes, com la creació de segells internacionals, tot i que no són segells de l'Administració.

El cas més emblemàtic és la certificació Fair Trade, present en una vintena de països, que té el suport de l'Associació de Segell de Productes de Comerç Just –formada per Alternativa 3, Cáritas Espanyola, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU),

Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Fundación Ecología y Desarrollo, Fundación ETEA para la Cooperación y el Desarrollo, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), Fundació Intermón Oxfam i la Federació SETEM– i que s'ha establert per donar garantia de qualitat i seguretat als productes. Aquesta certificació vol facilitar la introducció del comerç just i solidari en els punts de venda habituals. Com a resposta a aquesta iniciativa, es produeix el canvi d'estratègia de les multinacionals comercialitzadores de cafè, com Nestlé, que el mes d'octubre del 2005 va presentar un producte de comerç just i solidari, el cafè Partners Blend. Ha estat la primera gran empresa que ha decidit comercialitzar un cafè soluble amb el segell Fair Trade sota els paràmetres de la Fairtrade Labelling Organization (FLO). La multinacional argumenta que aquesta acció és conseqüència de la demanda dels consumidors i de la seva voluntat de millorar les condicions econòmiques dels camperols d'El Salvador i Etiòpia.[99]

Anteriorment, Procter & Gamble va començar a distribuir als Estats Units la marca Millstone de cafè solidari, i Kraft Foods també va llençar un producte de cafè sostenible, però sense acceptar els criteris del segell Fair Trade.

5.2. Tècniques de comunicació

Segons l'informe Infoadex, de dades d'inversió en publicitat, Intermón/Oxfam va invertir 2.000.000 € l'any 2004. Aquesta xifra converteix aquesta organització solidària en un dels principals anunciants de l'Estat espanyol.[100]

La campanya d'Intermón/Oxfam, Comerç amb Justícia, ara per ara, és la campanya de sensibilització sobre comerç just i solidari més important a Catalunya. Com és habitual en la política de comuni-

cació internacional d'aquesta organització, les dimensions local i global es complementen per tal de sumar resultats. Els eixos de comunicació de la campanya són: solidaritat amb els productors, sensibilització i captació de consumidors i millora de les condicions dels reglaments de comerç internacional. Aquests eixos es despleguen en activitats de formació a les aules amb materials didàctics, sessions informatives i activitats interactives a Internet, accions de publicitat amb testimonis d'artistes i músics, jornades, concerts, elaboració d'informes, presentacions en conferències de premsa, entrevistes amb figures polítiques de les administracions i recollida de signatures en esdeveniments i a Internet.

També existeixen campanyes específiques, com Campanya Roba Neta, implusada per Setem per tal de potenciar el consum de productes tèxtils produïts amb criteris ètics en les empreses tèxtils, com Inditex,[101] i l'Administració, amb una estratègia vertical d'organitzacions de simposis i informes.

5.3. Les botigues de comerç just i solidari

La xarxa de punts de venda de comerç just i solidari ha evolucionat des de la venda de productes a les seus de les organitzacions promotores fins a la creació de botigues especialitzades, com per exemple les botigues d'Intermón/Oxfam, amb 35 punts de venda a l'Estat espanyol. En total hi ha 26 botigues especialitzades a Catalunya.[102]

Les botigues tenen una funció important com a aparadors dels productes i de les marques de comerç just i solidari, però la distribució en punts de venda tradicionals millora les vendes. Intermón/Oxfam destaca la presència dels seus productes a les cadenes Alcampo, Bonpreu, Caprabo, Carrefour, Champion, Consum, Condis, Erco-

reca, Eroski, Sorli Discau, Sup Mercat. En total, més d'un miler de punts de venda.

Com ja hem comentat en el capítol 4, Alcampo i Intermón/Oxfam organitzen una promoció específica, la Quinzena del Comerç Just, que l'any 2004 va provocar un increment d'un 65% de vendes de productes de comerç just i solidari en els 45 hipermercats de la cadena.[103] La sensibilització de l'opinió pública i la xarxa de distribuïdors facilita l'aparició d'aquestes promocions puntuals dirigides als consumidors.

Les botigues de comerç just i solidari tenen un caràcter testimonial, faciliten la captació de nous consumidors sensibilitzats, però no pas la fidelització en la compra regular dels productes. Malgrat tot, són veritables *show rooms* que comuniquen perfectament els valors solidaris dels productes i cree un ambient propositiu que propicia l'adhesió del consumidor a les organitzacions promotores. En aquestes botigues es combinen els productes de comerç just i solidari i els *gadgets* autopromocionals de l'organització.

Les botigues *on-line* s'han convertit en el canal més popular de divulgació i informació sobre els productes de comerç just i solidari. La filosofia d'aquestes botigues *on-line* es fonamenta en el concepte de cistella electrònica, que permet acumular productes, indicar les quantitats i calcular el cost total.

Intermón/Oxfam ha desenvolupat una botiga *on-line*[104] vinculada al seu web corporatiu. Està organitzada en seccions: alimentació, cosmètica, moda, llar, papereria, joguines, editorials. En la *home page* de l'associació abunden les notícies sobre les novetats de la botiga, les promocions i les ofertes, com l'abaratiment dels preus del cafè gràcies a les millores del procés de producció i l'augment de les vendes.[105]

Les pàgines tenen una configuració vertical amb fotografies, indicació del preu i breus descripcions dels productes per facilitar-ne la compra i la recepció de les comandes per correu electrònic.

Per reforçar l'argumentació ètica d'aquests productes, hi ha pàgines d'informació sobre el comerç just i solidari i les condicions de compra. També es dóna informació de la xarxa de botigues d'Intermón/Oxfam a les principals ciutats de l'Estat espanyol (35 establiments, dels quals 10 són a Catalunya).

Setem té un web específic, La Botiga Solidària *on*-line,[106] que està organitzada en seccions: alimentació, editorial, papereria, vídeos, música, complements, tèxtil, llar i joguines. El disseny de la pàgina s'organitza en format de catàleg, amb fotografies dels productes, indicació del preu, breus descripcions i vincles actius a pàgines que informen sobre els fabricants i l'origen geogràfic dels productes. Hi destaquen les notícies i les promocions de productes.

Alternativa 3, importadora de productes de comerç just i solidari i pionera el 1992 en la introducció d'aquest tipus de productes, és distribuïdora d'uns 500 punts de venda i ha desenvolupat catàlegs de compra *on-line* i en CD per a minoristes.[107]

5.4. El *packaging* dels productes de comerç just i solidari

Cal destacar el repte comunicatiu dels productes de comerç just i solidari pel que fa al seu *packaging*. La importància dels embalatges en el sector de l'alimentació no es correspon amb el disseny dels productes de comerç just i solidari.[108] En els Focus Group es va fer evident la necessitat de dissenyar els embalatges amb un caràcter més persuasiu i destacar-ne els elements identificadors de qualitat

i els segells de reconeixement de la identitat com a productes de comerç just i solidari.[109] En el primer cas, existeix un problema de to i estil de comunicació per millorar-ne la visibilitat en els lineals. És necessari trobar un equilibri entre els elements visuals que connoten solidaritat i els elements que connoten qualitat i atractiu, habituals en els productes de les marques convencionals. D'altra banda, la concreció i la unificació dels segells de comercialització facilitaria la identificació de tota la gamma de productes.

En definitiva, caldria desenvolupar les marques comercials d'aquests productes com a marques de consum que destaquin pel valor afegit dels seus processos de distribució.

5.5. El valor de la solidaritat en les marques

En els darrers anys –i especialment a partir de la dècada dels 90–, moltes empreses han incorporat en les seves estratègies de marca l'associació a valors que connecten amb les expectatives, creences i preocupacions de caràcter social dels consumidors als quals s'adrecen.

Les marques fan un ús comunicatiu d'aquesta vessant de la seva activitat, i busquen un rendiment als seus esforços, en general, en termes de valors positius associats a la seva imatge.

Les fórmules han estat diverses. Algunes companyies ho han fet participant en accions puntuals, sovint centrades en moments d'especial sensibilitat per part del públic, com Nadal, o vinculades a alguna situació de crisi internacional. Altres companyies –cada cop més– han incorporat aquesta pràctica en la seva estratègia empresarial, amb una visió de marca a llarg termini: s'han plantejat l'oportunitat d'integrar valors socials –entre els quals, el de la so-

lidaritat– a la personalitat de les marques i de la mateixa empresa, entesa com a marca corporativa.

L'ajut social, traduït com el valor de la solidaritat, és concebut com un element de valor a l'hora de presentar-se davant dels consumidors i, per tant, com una via de diferenciació que obre múltiples possibilitats: des d'una utilització puntual vinculada especialment a l'estratègia comercial, fins a l'assimilació d'aquestes actuacions com a element definitori de l'estratègia empresarial.

L'interès empresarial per satisfer el consumidor i adaptar-se a les seves demandes mostra així una nova dimensió. L'activitat de producció i comercialització, d'una banda, i l'acte de compra i consum, de l'altra, són també il·lustratius d'una postura davant d'alguns dels grans problemes del món. Els actes de venda i compra, respectivament, es reafirmen en la seva dimensió simbòlica i social.

5.6. Col·laboració entre l'empresa i les organitzacions solidàries

Moltes de les accions realitzades per les empreses en col·laboració amb les organitzacions solidàries s'emmarquem dins de l'àmbit del màrqueting solidari o màrqueting amb causa o altres termes utilitzats per fer referència a aquesta vessant del màrqueting social.

La col·laboració de la marca es manifesta com una invitació al consumidor a participar amb la causa o entitat escollida a través de la seva compra. La marca es compromet públicament –fa declaració de la seva intenció, ho comunica– a destinar una part dels recursos provinents de la venda dels seus productes a activitats solidàries i convida el consumidor a sumar-se a la seva iniciativa. MRW és un model d'aquesta política, com diu Francisco Sosa:

"Nuestros planes sociales no solamente propician el orgullo corporativo interno. Tiene además un efecto de aproximación a la sociedad en general". [110]

L'acceptació d'aquesta filosofia per part del consumidor és plena quan es converteix en còmplice: escull la marca no només per les característiques del producte o d'altres consideracions comercials, sinó també per la transcendència social de la seva actuació. Marca i consumidor comparteixen unes inquietuds i uns valors comuns. Per a l'empresa, implica el reconeixement que l'ajuda social és una bona via de diferenciació i de connexió amb el seu públic:

- representa una revisió dels valors associats a la seva marca i, en conseqüència, obre noves possibilitats a la seva estratègia de posicionament.
- ajuda a establir trets diferenciadors respecte a altres marques del seu entorn competitiu.
- obre la possibilitat de connectar amb públics que fins ara es mantenien indiferents o, fins i tot, crítics a la marca o a l'actuació empresarial.
- permet afermar el seu vincle amb el seu públic consumidor en la mesura que aquest comparteixi o simplement es mostri d'acord amb aquesta vessant responsable i socialment activa.
- obre altres vies de diàleg amb les institucions en la mesura en què connectin amb preocupacions comunes.
- dóna noves oportunitats de notorietat mediàtica.

La possibilitat d'establir vincles entre l'activitat comercial i allò que genèricament és percebut com a una bona acció o una bona causa, pot ser ben rebut pels mitjans en la mesura en què connecti amb la seva agenda d'interès públic, i genera noves oportunitats de comunicació quan incorpora al discurs de la marca nous arguments

al voltant de l'oportunitat de conciliar l'interès empresarial i l'interès de l'individu, no només en el seu rol consumidor, sinó en la seva dimensió ciutadana.

6. Producte

És una obvietat dir que perquè tot el procés funcioni adequadament s'ha de produir un acte de compra per part del consumidor. Però sovint s'oblida que no n'hi ha prou que el consumidor manifesti una actitud favorable envers els productes. Tot i que és important, no és suficient l'adhesió simbòlica: per obtenir els resultats desitjats, s'ha de produir l'acte de compra.

Hem de fer notar especialment que en el procés de compra, hi intervenen factors complexos que l'allunyen, per exemple, de la donació econòmica, una font d'ingressos tradicional de les organitzacions solidàries:

a) En el cas d'una donació econòmica directa a una organització solidària, aquest fet té un fort component de tranquil·lització de consciència, i, a la vegada, en la donació no es determina l'ús concret que s'ha de fer de l'aportació. Des d'aquest punt de vista, la donació econòmica directa correspon a un procés de raonament de gran simplicitat.
b) El procés de compra és més sofisticat i complex, i la prova n'és la complexitat del màrqueting de les empreses i la quantitat de recursos que hi dediquen. Per tant, l'obvietat amb què encapçalàvem aquest apartat és una obvietat molt complexa. Cal tenir en compte que en l'acte de compra d'un producte de comerç just i solidari, a més de beneficiar-se emocionalment de l'efecte tranquil·litzador de consciència, el consumidor també determina, encara que sigui a grans trets, quin ús s'ha de fer de la part de diners "justa i solidària", i, finalment, el consumidor també vol obtenir la justa contraprestació en forma de benefici del producte.

Per tant, hem de considerar que els productes de comerç just i solidari tenen, des del punt de vista del màrqueting, un benefici doble (vegeu Annex I, punts 13 i 14). Així, si entenem el benefici com allò del producte que satisfà les necessitats del consumidor, podem determinar que aquesta categoria de productes:

a) D'una banda, satisfà un benefici convencional (el mateix que obté un consumidor quan consumeix cafè, roba o plans de pensions).
b) I, de l'altra, un benefici afegit de contribució social que el consumidor no obté en la compra d'un producte convencional (que es resumeix en una participació indirecta en una distribució millor de la riquesa, l'ajuda als desafavorits o la millora de les condicions de vida de grups socials desprotegits).

És aquest valor afegit de caire social el que determina, a la vegada, la diferència principal i la complexitat dels productes de comerç just i solidari. Per tant, i a la vista de les característiques híbrides que manifesten, la introducció d'aquesta categoria de productes en el sector de la gran distribució comercial exigeix una professionalització intensa i una immersió en les tècniques de màrqueting de les organitzacions que els comercialitzen. Una altra solució possiblement els condemnaria a una presència marginal[111] en el mercat.

7. Preu

Segons l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*, els enquestats que coneixen i compren productes d'aquest tipus consideren, en un 44,2% dels casos, que els preus són superiors o molt superiors als d'altres productes (vegeu Annex I, punts 7 i 8). Un 49,7% que coneixen i no compren aquests productes desconeixen aquest factor –que és bàsic en la decisió de compra, especialment en els productes alimentaris, ja que el mercat és molt competitiu.[112] Quant a les actituds, la mitjana (5,9) és moderadament favorable a pagar una mica més per aquest tipus de productes i quan la mostra es descompon en variables sociodemogràfiques o d'autoposicionament, no hi ha oscil·lacions notables respecte d'aquesta mitjana.[113]

Complementàriament, en els Focus Group realitzats pel Grup de Recerca es percep que els preus d'aquests tipus de productes són més elevats que els convencionals, però no es menciona si els consumidors estan disposats o no a pagar més. Això entenem que passa perquè, donat el perfil dels grups, els individus no tenen responsabilitat sobre la compra ni sobre el pressupost (vegeu Annex I, punts 7 i 8).

Amb relació a la distribució, el Grup de Recerca pensa que el fet que els preus d'aquesta categoria de productes sigui superior als convencionals no hauria d'influir negativament en la seva introducció en el sector, ja que la majoria de cadenes –excepte els *discount*, com Dia, o els *hard-discount*, com Lidl– ofereixen una gamma de preus variats per a un mateix tipus de producte. En tot cas, els marges comercials de les cadenes de distribució podrien afectar el preu, però no significativament.

Un primer aspecte que s'ha de tenir en compte és que les empreses que pertanyen a la gran distribució acostumen a estar interessades en el fet que els productes gaudeixin de nivells de rotació[114] alts en els lineals, i el preu moderadament alt dels productes de comerç just i solidari podria afectar aquesta rotació, especialment en els productes d'alimentació, en què la competència per preu és elevada. Cal no oblidar que la gamma de productes que actualment estan inclosos sota el concepte de comerç just i solidari, com el cafè, estan en grups especialment competitius.[115]

Si tot el que hem mencionat fins ara en aquest punt referent al preu ho creuem amb la tipologia del consumidor (vegeu apartat 1.2.2.), es pot concloure que no totes les cadenes de gran distribució són apropiades per a la introducció de productes de comerç just i solidari i que, almenys en un primer estadi, es recomanable concentrar-se en aquelles de nivell mitjà i alt i descartar-ne aquelles que centren la seva competitivitat exclusivament en els preus dels productes.

8. La competivitat de l’empresa responsable

8.1. El comerç just i solidari com una forma per generar valor

Tal com es va comentar en la 1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya,[116] molts consumidors que accedeixen a una superfície comercial consideren que els seus valors principals són la voluntat de servei, el compromís amb l'entorn, la proximitat, la rapidesa (facilitat, informació, simplicitat), la seguretat alimentària, el preu honest i la qualitat. Així, doncs, un dels principals actius de l'empresa és la capacitat de correspondència amb els consumidors pel que fa als components humans i de sensibilitat social (vegeu Annex I, punts 13 i 14).

En aquest sentit, el component social és un atribut important per a la marca i aporta valor i prestigi a les entitats que en són més sensibles. Aportar productes de comerç just i solidari en els lineals de les grans superfícies de distribució mostra aquesta sensibilitat i actitud de complicitat amb els productors a l'hora de comercialitzar els seus productes.[117] És en aquests detalls que l'empresa incrementa el valor d'allò intangible, fins al doble del valor de mercat i comptable, segons indiquen els estudis de Svieby.[118] L'exemple és l'empresa americana Whole Foods, que va començar la seva activitat comercial incorporant aliments biològics i ha ampliat el seu mercat amb la incorporació de productes de comerç just i solidari i que s'ha vist obligada a desenvolupar una filosofia empresarial que integra els valors associats a aquests productes. La seva carta de valors corporatius[119] ha estat un exemple a seguir per a moltes companyies del sector.

En l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*, els enquestats tenen la percepció que el valors intangibles que s'associen als productes de comerç just i solidari són principalment la defensa dels drets de les persones i el respecte a l'entorn.[120] En especial, un 41,5% pensa en temàtiques vinculades a l'ajuda social i el tercer món en sentir parlar de comerç just i solidari.[121] Així, doncs, una actitud empresarial que defensa valors socials bàsics pot veure afavorida la seva activitat en termes de negoci i en termes d'imatge.[122]

8.2. L'empresa amb valors, l'empresa de valor

Les empreses que volen generar una activitat social forta i establir una cohesió interna considerable acostumen a tenir molt ben definits els valors[123] i les complicitats socials. De fet, ja no s'entén una empresa compromesa socialment sense un bon desenvolupament dels seus valors de referència.[124] L'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*[125] remarca els principals valors associats als productes de comerç just i solidari, perquè les empreses que els comercialitzin els incorporin.

Les teories de la comunicació empresarial indiquen que la identitat diferenciadora de l'empresa davant la competència es genera en el moment que es mostra coherència amb les actituds expressades.[126] L'empresa potencia l'actitud quan pren compromís davant d'aspectes que interessen i conformen l'activitat social de la ciutat o país en què desenvolupa la seva activitat econòmica. Molts cops, aquest compromís ve donat formalment per accions col·lectives i públiques, o bé a través de declaracions de principis corporatius com ara codis deontològics o plans i informes de sostenibilitat i responsabilitat social.[127] Entenem que ni l'Administració ni les empreses de distribució no en poden estar al marge.

Tampoc podem oblidar el component econòmic que suposa el desenvolupament d'una activitat social prolongada en el temps. D'una banda, l'empresa aconsegueix els seus retorns en imatge, i per tant, en prestigi de marca, fet que pot suposar un increment de les vendes a termini mitjà i llarg. De l'altra, l'empresa amb una actitud de responsabilitat social és molt sensible als problemes derivats de les relacions socials, es converteix en una entitat proactiva davant de conflictes potencials que poden minar la reputació de la marca. I, finalment, el que és més important per a moltes empreses, el valor del seu paquet accionarial s'incrementa. Moltes empreses han potenciat les polítiques de responsabilitat social perquè han vist com la competència recollia fruits positius en aquest sentit.[128] Ser sensibles a aquests aspectes és una manera de fidelitzar l'entorn i el mercat, i, alhora, una manera de desenvolupar una identitat de marca millor en funció de les tendències socials actuals[129].

8.3. Límits de compromís social

Si un bon argument per incrementar mercat és establir de forma sòlida i coherent els valors de l'empresa i, per tant, el compromís social, hem de tenir en compte que aquest compromís té límits segons el nivell de responsabilitat que vulgui assumir l'empresa. El primer nivell de compromís va lligat a la gestió bàsica de l'empresa, mentre que el segon va lligat a la ciutadania, amb la intenció de tenir un paper d'influència en entorns socials més amplis i en temàtiques d'interès general que transcendeixen la seva pròpia activitat econòmica.[130]

De fet, hi ha un seguit d'elements que podem considerar bàsics perquè una empresa travessi el llindar de la responsabilitat pública per comprometre's socialment:[131]

- Els efectes econòmics de l'activitat social pel col·lectiu destinatari.
- La qualitat de l'activitat en termes de gestió i la capacitat de l'acompliment de les expectatives generades.
- Els efectes socials de les accions i la correlació i coherència d'aquesta activitat amb les actituds que vol potenciar l'empresa.
- L'esforç econòmic que suposa per part de l'inversor social. Percentatge del balanç social en front del balanç comptable vinculat estrictament al negoci de l'empresa.

Convindria que les empreses que incorporen productes de comerç just i solidari tinguin en compte, per coherència amb el que s'ha explicat, el seu grau de compromís davant dels entorns més influents i líders d'opinió.

8.4. El vincle amb els líders d'opinió socials

Les organitzacions i empreses que comercialitzen productes de comerç just i solidari han augmentat –ni que sigui moderadament– quota de mercat, en part, perquè porten implícits valors socials que atreuen un públic sensible a temàtiques exercides des de la responsabilitat social corporativa. Els observatoris de la Responsabilitat Social Empresarial a l'Estat i a Europa apunten un mercat creixent i progressivament receptiu en aquestes matèries, no gens desestimable pel que fa a les xifres de negoci.[132]

Les organitzacions i empreses pioneres en aquest sector han vist com el vehicle d'aproximació al mercat ha estat per via dels seus prescriptors i líders d'opinió socials. Els estudis mencionats anteriorment ens delimiten un segment de mercat que per inèrcia és poc influenciable a través d'eines obertament comercials, però que és

receptiu al boca-orella del seu entorn i de les persones de confiança amb qui està en contacte. La seva gran particularitat és que l'activisme hi actua de forma més evident que en altres segments. Les referències rebudes o les opinions donades tenen una influència cabdal en el procés de compra.

Així, doncs, és evident que si les empreses de la gran distribució introdueixen aquests productes en els seus lineals, hauran d'estar molt al cas del paper que tinguin els líders d'opinió de les temàtiques en què estan immerses les marques que decideixin distribuir. Els valors com la solidaritat, el medi ambient, el respecte als drets humans i a les persones, que sovint defensen les organitzacions que potencien el comerç just i solidari, faran que l'empresa de distribució hagi de fer seus aquests principis, fet que, en part, pot ser percebut com a atribut o element positiu per posicionar la marca de distribució.[133]

8.5. L'oportunitat de l'empresari

En el present informe no podem deixar de banda el XVI Congrés en Entorns de Progrés de Barcelona,[134] que va reunir els principals empresaris del país per debatre el model de gestió que fa progressar més l'empresa, tenint en compte les condicions econòmiques i socials del moment.

El congrés va determinar que tota empresa, per considerar-se apta per progressar, convé que compleixi tres requisits:

- Ha de ser competitiva, tant pel que fa a les formes de gestió, com pel tipus de producte que ofereix.
- Ha de ser estratègica. Ha de tenir principis estratègics sòlids, diferenciats de la competència en l'estil de comunicació i en els atributs de la marca.

- Ha de ser responsable; és a dir, que els valors identifiquin la marca i impliquin compromís amb l'entorn de referència. En aquest sentit, la responsabilitat s'entén com la gestió del compromís i, també, s'entén com les accions que se'n deriven per demostrar-lo.

L'estudi no deixa de banda altres variables essencials que condicionen aquest progrés. D'una banda, el motors de l'economia, els agents de benestar, les funcions i l'estil de direcció i de gestió; de l'altra, el coneixement, la qualitat, la innovació i la sostenibilitat, en el sentit més ampli. Moltes empreses han decidit potenciar com a diferència estratègica cadascuna d'aquestes àrees, segons el sector i tipus de producte que ofereixen al mercat.

Pensem que és remarcable el fet que els empresaris que han elaborat aquesta fórmula considerin que no hi ha progrés sense compromís, i que l'entorn principal de progrés rau en la capacitat de l'empresa per desenvolupar el marc de la responsabilitat social. Per tant, podem dir que el progrés real s'estableix sempre que l'empresa sigui respectuosa amb el seu entorn; que equilibri la seva activitat en funció de les obligacions i necessitats del mercat; que prengui els compromisos socials com a eina estratègica i que consideri l'acció social com a forma d'expressar-los. És en aquest sentit que el Grup de Recerca considera que la distribució pot explotar convenientment la introducció de productes de comerç just i solidari en els seus establiments. La inversió en àrees afins a la responsabilitat social (en què s'inclou el comerç just i solidari) es percep per part dels membres d'aquest congrés fòrum com a bàsica i necessària a termini mitjà i llarg.

8.6. La inversió socialment responsable

Malgrat el grans plantejaments, les dades econòmiques més recents presentades per l'Observatori de la Inversió Socialment Responsable

a l'Estat 2004, de l'Institut Persona Empresa i Societat d'ESADE-URL, denoten una falta de sincronia entre allò que passa a Europa i allò que passa a l'Estat espanyol en capital invertit en aquest àmbit. Veiem que, si bé la inversió sembla que augmenti, des de fa cinc anys les xifres no ho expressen i, a més, remarquen que la inversió és deu vegades superior a França i 20 cops més gran al Regne Unit.

L'estudi també remarca la necessitat de crear, amb l'impuls de l'Administració, demanda d'inversió en temes ètics, socials i culturals, i també subratlla la falta de compromís dels sectors vinculats als sectors socials, l'educació i la solidaritat; i la incipient implicació dels governs competents en la matèria.

No podem defugir l'exemple de la gran quantitat de retorns econòmics que han tingut les empreses participants en la gestió de fons ètics, en especial, en aquells que han participat en els principals índexs socials europeus.[135] Sabem que la reputació de les organitzacions rau en la bona composició i gestió del servei o producte, però també en la percepció que se'n té en els respectius entorns de referència: treballadors, Administració pública, mitjans de comunicació, mercat, proveïdors, entorn veïnal, entre d'altres.

És en aquest punt que trobem un altre argument estratègic per millorar aquesta percepció i treure'n rendibilitat per part de les empreses, en especial per les que fan seves les temàtiques o valors associats[136] als productes de comerç just i solidari.

8.7. El paper de l'Administració. El referent europeu

El Llibre Verd de la Comissió Europea, amb comunicació del 2.7.2002,[137] estipula el marc de referència de responsabilitat social

de les empreses. D'ençà de la publicació d'aquest informe, Europa ha detectat una inèrcia creixent d'inversions i d'actuacions en el marc de la responsabilitat social empresarial, tant per part de les empreses o organitzacions, com per part de l'Administració pública. A conseqüència d'això, han proliferat les guies d'actuació, els observatoris, els fòrums de debat i els rànquings de referència que analitzen els nivells de compromís a partir de diferents elements d'anàlisi.

En aquest sentit, el Llibre Verd[138] ordena i emmarca el consum sostenible dins el marc de la responsabilitat social quan parla d'etiquetes socials i ecològiques. La comunitat, la descriu com la gestió del compromís en temes socials, culturals, ètics i mediambientals, i de les actuacions que se'n deriven, ja sigui a través de la gestió interna d'aquesta responsabilitat (en temes de recursos humans, de seguretat i salut a la feina), o bé a través de la gestió de la dimensió externa de l'empresa (la relació amb la comunitat local, els socis comercials, els proveïdors i els consumidors) en temàtiques vinculades amb la defensa dels drets humans, amb principis ètics, i amb preocupacions d'àmbit mundial com l'ecologia, els desequilibris socials i econòmics entre països rics i pobres.

9. El paper de l'Administració pública en l'impuls dels productes de comerç just i solidari

9.1. Funció garantista

Els productes de comerç just i solidari han d'estar sotmesos als mateixos processos de control i a la mateixa legislació que els convencionals. El consumidor ha de gaudir de les mateixes garanties sigui quin sigui el producte que adquireixi. A més a més, s'ha de garantir al consumidor que el flux econòmic generat en la compra de productes de comerç just i solidari arriba al destinatari amb transparència i eficàcia.

A l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*[139] es remarca l'elevat percentatge de persones que, tot i conèixer aquests tipus de comerç, no saben contestar a la pregunta sobre el grau de compliment que aquests productes fan de la normativa de seguretat alimentària: un 36,7% dels enquestats, percentatge que augmenta fins a un 45,4% dels no compradors.

Per tant, sembla clar que la primera funció de l'Administració pública respecte als productes de comerç just i solidari és de tipus garantista. I no tan sols pels necessaris mecanismes de control de qualitat propis de qualsevol categoria de productes de gran consum, sinó per altres qüestions tant o més importants, com són:

a) definir, delimitar i estandarditzar el concepte de comerç just i solidari en tots els àmbits que li són propis.
b) generar credibilitat i confiança en el consumidor.
c) generar una dinàmica de reconeixement d'aquest tipus de pro-

ductes i, en conseqüència, facilitar al consumidor la decisió de compra.

Per totes aquestes raons, el Grup de Recerca recomana que l'Administració hauria de garantir als ciutadans:

a) la seguretat (en especial, la qualitat sanitària) d'aquests productes.
b) la veracitat, pel que fa a l'origen i els seus modes de producció i elaboració.
c) els mecanismes diferencials de gestió empresarial, amb especial èmfasi en la seva dimensió comercial.
d) la veracitat de les afirmacions sobre aquest tipus de productes en l'àmbit de la comunicació empresarial, en general, i la publicitària, en particular.

Aquestes garanties s'han de tractar de forma individual –dins de cada marc legal i/o regulació administrativa corresponent–, però l'Administració pot donar-los un tractament més integral, mitjançant la creació de certificacions i/o *labels* de qualitat que englobin de forma específica tots els factors esmentats anteriorment, i que facilitin alhora el reconeixement d'aquestes garanties per part dels consumidors.[140] De fet, i tal com esmenta l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*,[141] la pràctica totalitat dels enquestats –un 94,4%– considera necessària la creació d'una etiqueta que identifiqui els productes de comerç just i solidari ("totalment", un 68,7%; "força", un 19,5%; i "moderadament", un 6,2%).[142]

Aquest tipus d'acreditació oficial ha d'estar per sobre dels segells d'agrupacions de productors particulars i similars, ja que aquests darrers no poden substituir la funció d'inspecció i control de l'Administració: en certa mesura, si ho fessin, serien jutge i part alhora. De fet, la proliferació de pràctiques i campanyes de tot tipus amb

contingut social pot provocar que el consumidor pugui trobar-se perdut i sense saber molt bé quines garanties ofereixen els productes que es publiciten com a compromesos socialment. Aquest debat no és nou i ja han existit pràctiques semblants pel que fa a la garantia de la veracitat dels productes de comerç just i solidari, com també a la creació d'un segell que identifiqui i garanteixi els productes anomenats verds o respectuosos amb el medi ambient.

Tot i que hi ha símbols i etiquetes ecològiques oficials que garanteixen la bondat mediambiental dels productes, la proliferació de distintius i segells ecològics, alguns sense suport oficial i/o independent, unit a l'ús del qualificatiu verd com a forma de diferenciar publicitàriament uns productes d'altres, ha devaluat i banalitzat en alguna mesura aquestes garanties.[143]

Aquests debats no són casuals, ja que el consumidor exigeix que aquells productes que es comercialitzen amb el benefici de la solidaritat, ho siguin de veritat i no només ho aparentin.[144]

És aquest reconeixement del consumidor, i la seva confiança, la condició *sine qua non* per construir tot el procés de introducció dels productes de comerç just i solidari en la gran distribució. Aquesta necessitat garantista és fa encara més palesa quan observem que, a priori, molts d'aquests productes tenen una presentació deficient, amb clara inferioritat respecte dels productes de comerç convencional, que pot provocar una certa desconfiança en el consumidor.

Altres funcions de caire garantista són totes aquelles que genera l'Administració pública per tal de vetllar per la claredat en les regles del joc comercials i evitar que qualsevol acció –tant dels productors i distribuïdors de productes de comerç just i solidari com de la mateixa Administració– pugui distorsionar el mercat, alterant de forma irregular la seva dinàmica competitiva.

En un altre ordre de coses, però també relacionat amb aquest punt, cal afegir-hi que la OCU (Organización de Consumidores) a l'Estat espanyol, tot i que inclou els productes de comerç just i solidari entre els productes ètics, alerta que els *labels* ètics no estan sotmesos a control de fiabilitat. La OCU, entre altres declaracions força interessants, defensa el dret del consumidor a ser informat de manera objectiva sobre el procés de fabricació dels productes ètics, com també el compliment de la garantia de les condicions de producció i el compliment dels compromisos declarats.[145]

9.2. Garantia de preus de mercat

Una de les principals fonts de recursos econòmics de les organitzacions solidàries són les subvencions i ajudes de l'Administració pública. El Grup de Recerca considera que aquests recursos s'haurien de destinar íntegrament a l'ajuda directa a la cooperació, la solidaritat i el desenvolupament, i no pas, en el cas que es produeixi, a la compra, en els llocs d'origen, de productes de comerç just i solidari. Si es realitzés aquesta pràctica, es podria considerar que la comercialització d'aquests productes és una pràctica de comerç subvencionat. Per tant, creiem que s'hauria de garantir que aquests tipus de productes no es comprin amb diners públics.

D'altra banda, en els casos en els quals aquesta categoria de productes es comercialitzin en els punts de venda de les organitzacions solidàries, aquests punts de venda no haurien d'estar assistits per voluntaris –en cas que es produeixi–, sinó per treballadors amb contracte laboral, ja que la inexistència de costos laborals afecta directament el preu de venda del producte.

La combinació d'aquests dos factors o l'existència de només un podria vulnerar el principi de competència, ja que els productes i

comerços convencionals competirien en condicions desfavorables en el mercat.

9.3. Funció d'exemplaritat

No és suficient que l'Administració garanteixi –en aquells aspectes que li competeixen– els productes de comerç just i solidari. De fet, la certificació d'aquests productes és condició necessària, però no suficient, per impulsar-ne la venda entre els consumidors. Davant d'iniciatives de caire ètic i social, l'Administració ha d'encapçalar la resposta a una veritable demanda ciutadana. És per això que es fa palesa la necessitat d'exemplaritat per part dels poders públics.

Podríem dir que, mitjançant els processos garantistes, l'Administració pública dóna suport al comerç just i solidari en el sentit que li dóna cobertura legal i reconeixement, però cal demostrar voluntat política i dur a terme una reorientació de les compres públiques –almenys parcialment– cap a aquest tipus de productes, sempre i quan els productes i les organitzacions que els comercialitzen participin en el mercat amb el compliment de tota la legislació vigent.

En virtut d'aquesta exemplaritat, l'Administració pública pot incorporar els productes de comerç just i solidari en la seva activitat. Aquest procés s'ha d'incorporar dins del concepte, més ampli, de compra publica ètica. L'Administració ho ha de fer saber als ciutadans, per tal de multiplicar l'efecte de les accions de caire garantista, ja que hi aporta credibilitat i compromís. El Grup de Recerca insisteix en la importància que té en la funció d'exemplaritat que tot aquest procés se centri en productes que compleixin la normativa, en organitzacions transparents i en els processos de selecció que habitualment utilitza l'Administració.

9.4. Funció didàctica/divulgadora

Un cop assolits els objectius garantistes i d'exemplaritat, o en paral·lel a la seva consecució, cal encetar una tercera tasca pública, de màxima importància: la funció didàctica i divulgadora de l'Administració. Això es fa palès amb una dada contundent: el 71,7% dels enquestats a partir dels 16 anys afirma que és força o totalment necessari que s'impulsi el comerç just i solidari a Catalunya, segons l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*. [146]

A més, tal i com reflecteix el mateix estudi,[147] un 48,6% dels enquestats no compra aquest tipus de productes per raons vinculades al desconeixement (un 35,4% per desconeixement dels productes, un 11,4% per manca d'informació i un 1,8% perquè no distingeix aquests productes). Aquest tant per cent evidencia la necessitat de donar a conèixer els productes de comerç just i solidari a la societat catalana. Pertoca, doncs, a l'Administració pública un paper clau de divulgació i promoció. De fet, l'estudi esmentat més amunt quantifica aquesta petició per part dels enquestats: el 68,3% afirma, de manera espontània, que la Generalitat de Catalunya ha de ser la institució responsable de fomentar el comerç just i solidari.[148]

La implementació per part de l'Administració dels mecanismes de control i regulació esmentats més amunt, pot ser, per ella mateixa, una forma de generar notorietat, ressò mediàtic i el conseqüent augment de l'interès del consumidor envers aquests productes. L'Administració pot generar publicitat amb tot el seguit de notícies sorgides al voltant d'aquesta iniciativa i, fins i tot, pot optar per la comunicació mitjançant tècniques convencionals, com ara la publicitat institucional i/o les relacions públiques. Tot això ve avalat un cop més per l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari*:[149] un 50,7% dels enquestats reclama augmentar el coneixement social d'aquest tipus de productes, índex que augmenta fins a un 64,5% si

hi incorporem altres factors que també depenen de l'Administració com "sensibilitzar la ciutadania" (5,3%), "avantatges fiscals i ajudes pels comerços que venen aquests productes" (2,3%), "suport polític i governamental als agents del comerç just i solidari" (2,7%), "demostrar la transparència d'aquest comerç" (1,8%), "regular i controlar aquest tipus de comerç" (1,7%). Tot i que els percentatges de resposta a aquests punts és baix, no per això són poc importants qualitativament.

En aquest sentit, són possibles tres estratègies, no necessàriament excloents entre si:

a) fer comunicació institucional sobre el tema.
b) aliar-se amb el productor i actuar com a garant (*endorser*) de la seva comunicació. Això implicaria cofinançar i cosignar la comunicació pròpia de cada empresa productora de productes de comerç just i solidari.
c) aliar-se amb la distribució i actuar com a garant (*endorser*) de la comunicació de la distribució sobre aquest tema. Això implicaria cofinançar i cosignar la comunicació pròpia de cada empresa de la distribució, sempre que incorpori elements de promoció del comerç just i solidari.

Aquestes dues darreres opcions tenen alguns avantatges, com ara:

a) reducció de costos. El cofinançament de les activitats de promoció sens dubte facilitaria a les empreses engegar la divulgació i promoció dels productes de comerç just i solidari.
b) interactuar amb el sector de la producció/distribució. Crear vincles amb el món empresarial. Materialitzar el suport a les seves iniciatives innovadores.
c) donar als ciutadans/consumidors una visió més quotidiana –més normalitzada– dels productes de comerç just i solidari.

En els punts 2 i 3 és importat disposar d'uns criteris igualitaris, objectius i transparents per tal de no distorsionar el mercat. Això implica:

a) establir públicament els criteris –estandarditzats i verificables– necessaris per sol·licitar ajuts.
b) concedir aquests ajuts, sense distincions, a tots aquells que ho demanin i compleixin els requisits.

Aquestes consideracions porten al Grup de Recerca, que apel·la un cop més a la importància de no distorsionar del mercat, a preferir –com a millor opció possible– el suport genèric al comerç just i solidari i el suport a organitzacions i empreses –sempre sota criteris igualitaris, objectius i transparents–, abans que desenvolupar accions puntuals amb determinats actors de la producció o la distribució de productes de comerç just i solidari.

Hi ha una consideració que ha de sumar-se a tot el que hem esmentat abans: és bàsic que, com a part important de la divulgació dels productes de comerç just i solidari, es comuniqui correctament el concepte de producte. En l'estudi que el 2001 va dur a terme Solidaridad Internacional es destaca que un 17% dels entrevistats coneix alguna botiga de comerç just i solidari. Entre les citades correctament, hi figuren Intermón/Oxfam, Setem i d'altres, però també se citen Dia, Sabeco i Alcampo, que són punts de venda convencionals característics de la distribució de baix preu.

Això sembla indicar que una part dels consumidors interpreten el concepte de comerç just i solidari com aquell que els afavoreix a ells perquè comercialitza productes de baix preu, adequats a la seva renda. És a dir, és comerç just i solidari envers el consumidor, no envers el productor. Per tant, es produeix una lectura diametralment oposada a la que ofereixen els preus de productes de comerç just i solidari, que són més cars.

Per tant, si bé hi ha un segment de consumidors que està disposat a pagar més pels productes de comerç just i solidari per solidaritat amb el productor, hi ha un altre segment de consumidors que busca els preus que més el beneficien a ells, amb independència del productor. I totes dues actituds de compra són interpretades en el marc del concepte comerç just i solidari.[150]

9.5. Funció incentivadora de fluxos

Cal no oblidar que la forma més activa per la qual els governs poden ajudar a crear un flux realment significatiu de comerç just i solidari consisteix a garantir la possibilitat dels països pobres d'accedir als mercats dels països rics, fent possibles bescanvis de comerç just a escales veritablement –i en el sentit més literal de la paraula– internacionals. És a dir, més enllà de les accions puntuals amb determinats productors del Sud, cal encetar processos dirigits a eliminar les barreres que impedeixen que els països pobres puguin exportar, i permetre els veritables fluxos massius de comerç just i solidari.

9.6. Funció incentivadora de la dinàmica competitiva

Les funcions garantista, d'exemplaritat, i, sobretot, la funció didàctica i divulgadora, haurien de crear un altre efecte sobre la competència: afavorir que les marques tradicionals (que no incorporen processos de comerç just I solidari) vulguin sumar-se a aquest corrent. Això es faria possible introduint en el seus productes algun tret propi d'aquest tipus de comerç, sota el principi que pot constituir un avantatge competitiu per ell mateix (en termes d'imatge de marca o de reconeixement de la seva qualitat, per exemple). D'aquesta manera, i de forma indirecta, el procés engegat per l'Administració

pot actuar com a catalitzador d'una nova i molt positiva dinàmica competitiva. De fet, com hem comentat al punt 5.3, en països com la Gran Bretanya ja s'han donat moviments en aquest sentit.[151]

10. Conclusions. Argumentari per impulsar la introducció dels productes de comerç just i solidari en el sector de la gran distribució a Catalunya

Distribució

- És una categoria de productes que pertany a un sector emergent i els volums de consum han crescut en els últims anys.

- El comerç just i solidari no és una moda efímera: és ja un fenomen establert i consolidat, tot i que només als països europeus. Té potencial de creixement.[152]

- Ajuda a posicionar la marca distribuïdora davant el consumidor i enfront altres cadenes de distribució. Ofereix un valor afegit rellevant de qualitat i diferenciació.

- Permet augmentar l'oferta de productes especialitzats en el punt de venda.

- Amb un tractament correcte de la política de preus, poden ser productes amb marges comercials interessants per a la gran distribució.[153]

- Obren a la gran distribució la possibilitat de crear les seves pròpies marques i gammes de productes de comerç just i solidari i ampliar, així, la seva gamma i volum de negoci.

- La inclusió d'aquesta categoria de productes en l'oferta de la gran distribució potencia la imatge positiva de les cadenes que els incorporin.

- Són productes que es relacionen amb valors socials en auge. El fet que la distribució ofereixi als seus lineals, de manera continuada, productes de comerç just i solidari, associa la distribució a valors socials emergents: solidaritat, responsabilitat en el consum, respecte al medi ambient, etc.[154]

- Tenir productes de comerç just i solidari ajuda a introduir variables socials en les polítiques empresarials: criteris de responsabilitat social, ús de màrqueting social, etc. És a dir, els criteris que defensa el comerç just i solidari són cada vegada més presents en les estratègies de les empreses.

- Tenir productes de comerç just i solidari és un element de modernitat i innovació.

- Algunes empreses del sector de la distribució que ja han tingut experiències (continuades o discontinuades) en la introducció de productes de comerç just i solidari les consideren positives.

- La presència de productes de comerç just i solidari pot tenir un efecte catalitzador sobre l'actuació de les marques dels fabricants. La seva presència en la distribució pot despertar, o fins i tot accelerar –com, per exemple, ha succeït amb Nestlé– l'interès dels fabricants per introduir les seves marques en aquest mercat, o bé per adaptar les actuals a les condicions dels productes de comerç just i solidari.

Consumidor

- Els públics consumidors són emergents i, com a públics emergents, encara no han arribat al seu zenit de consum.

- En general no s'aprecia rebuig ni cap als productes de comerç just ni cap a la seva presència en les grans superfícies. Al contrari, la facilitat d'accés ha de representar un major coneixement sobre la realitat d'aquests productes, alhora que una major comoditat per al consumidor.

- Per al consumidor significa un increment de l'opció de tria de productes i, per tant, el beneficia.

- Els estudis mostren una opinió inicialment favorable a la compra d'aquest tipus de producte.[155]

- La presència de productes de comerç just i solidari als establiments de la gran distribució ofereix noves possibilitats d'atreure l'interès de nous segments de consumidors que constitueixen la massa social vinculada a les organitzacions solidàries que han donat suport a aquesta modalitat de comerç. Aquest públic pot trobar en aquest fet diferencial un motiu per decantar les seves preferències cap a aquells establiments on trobaran productes que compten amb el suport de les organitzacions de les quals són membres o simpatitzants.

Administrador

- La Generalitat de Catalunya, en funció de la Proposició no de llei de reconeixement i suport al CJ i solidari de 3 d'abril de 1997 del Parlament de Catalunya, durà a terme accions de comunicació informativa (publicitat, relacions públiques, i altres tècniques de comunicació empresarial) per a la impulsió del consum de productes de comerç just i solidari en el mercat.[156] D'altra banda, en l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari* un 68,3% dels enquestats respon que és la Generalitat de Catalunya la que ha de ser la institució responsable de fo-

mentar aquest tipus de comerç.[157] (Sobre aquest argument, cal fer una apreciació important. No és recomanable fer accions de comunicació massiva si no s'ha arribat a un nivell notable de distribució del producte. La publicitat sense la distribució oportuna pot quedar com una mera operació d'imatge. Vegeu una explicació més extensa a la nota al peu respecte d'aquest punt.)[158]

- L'Administració catalana ha mostrat el seu interès per la introducció dels productes de comerç just i solidari, i mostra una actitud oberta cap a la recerca de vies d'informació i de coneixement d'aquesta modalitat de comerç entre els consumidors.

Marc legal i socioeconòmic

- Existeix un marc legal en evolució sobre productes de comerç just i solidari, responsabilitat social corporativa, certificació de productes d'aquest àmbit[159] i criteris socials en la contractació pública[160] que, tot i que generalment no és vinculant, té com a objectiu garantir que els processos econòmics i socials derivats del comerç de productes de comerç just i solidari compleixin els objectius als quals estan compromesos. Aquest marc legal garanteix al consumidor els beneficis específics d'aquests productes. D'altra banda, cal no oblidar que el consumidor està igualment protegit per tota la legislació general europea, espanyola i catalana sobre drets del consumidor. (Nota al peu respecte d'aquest argument.[161])

- Els productes de comerç just i solidari són productes que gaudeixen d'una marca certificadora o de garantia independent o neutral que garanteix al consumidor que els fluxos econòmics que genera la compra d'aquest producte arriben íntegrament

als seus destinataris últims. (Vegeu també peu de pàgina número 122.)

- Els productes de comerç just i solidari gaudeixen de totes les garanties legals, compleixen la normativa de consum, informació completa al consumidor, etiquetatge legal, controls de qualitat, etc.

- Els comercialitzadors de productes de comerç just i solidari (organitzacions solidàries, fundacions, institucions públiques, empreses, etc.) són solvents èticament i econòmicament, estan auditades i al corrent de les seves responsabilitats fiscals, laborals, etc.

- El comerç just i solidari és una activitat organitzada en procés de professionalització. Organitzacions com l'EFTA, FLO, IFAT donen suport a l'activitat.

11. Notes

1. DEP Consultoria Estratègica.; INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM. *Els catalans i el comerç just i solidari: Estudi de coneixement, comportament i opinió.* Barcelona, 2004. Ref. 12.1074.
2. SABATÉ, J. "El mercado de la solidaridad". *Anuncios* [Madrid] (23 desembre-5 gener 2003), núm. 995, p. 4-6.
3. GALERA, C. [et. al.]. "El Marketing en la práctica de las ONG". *Investigación y Marketing*. [Barcelona] (desembre 2002), núm. 77, p. 26-30.
4. GUARDIA, R. "Pan para hoy y hambre para mañana". *Estrategias* [Madrid] (febrer 1999), núm. 71, p. 68 i 69.
5. Vegeu, per exemple: MONTERO, M.J. *El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer, S.A., 2003.
6. Tot i que no és habitual, es poden trobar exemples d'institucions públiques que es dediquen a la comercialització de productes amb l'objectiu d'obtenir fons econòmics. Vegeu: UNICEF. Targetes i Regals Nadal 2002. [S.I.]: [s.n.], [2002]. En aquest catàleg, s'hi poden trobar des de rellotges Pertegaz per 106,68 fins a tovalloles, paraigües, corbates, joguines, material de papereria i les clàssiques targetes de Nadal d'Unicef.
7. Altres comunitats autònomes també ho fan amb els seus productes. També l'Estat espanyol i altres estats, com també ciutats, ens regionals i comarcals, etc.
8. No es podria dir que una acció de comunicació liderada per la Generalitat de Catalunya per potenciar els productes de comerç just i solidari potencia el conjunt de l'anomenat Quart Sector, sinó només una part d'aquest sector i, precisament, aquella part que desenvolupa les activitats comercials més competitives.
9. SETEM CATALUNYA. *El Comerç Just a Catalunya: Informe 2000-2002.* Barcelona: Setem Catalunya, 2004. p. 59-66.
10. BAYON, M. "Un 30% de las ONG no tiene plena transparencia económica y de gestión". *El País* [Barcelona] (21 de gener del 2003), núm. 9.368, p. 26.
11. Vegeu: LLEI 34/1988, de 11 de novembre, general de publicitat.
12. C.S. "El comerç just intenta fer-se gran arribant a les grans superfícies". *Avui* [Barcelona] (26 maig 2004), núm. 9.579, p. 41.
13. SETEM CATALUNYA. (2004), p. 25.

14. Per exemple, en el catàleg de Punts Estrella de La Caixa es relaciona el bescanvi de punts d'una dutxa ecològica amb fer-se soci de WWF/Adena, plantar dos arbres a l'antic estany de Sils costa 150 punts en col·laboració amb la Fundació Natura; col·laborar en els projectes de la Fundació Nereo per a la conservació dels hàbitats marins costa 400 punts; col·laborar en diverses activitats de Metges Sense Fronteres, Intermón Oxfam, Creu Roja, Mans Unides, Institut Guttmann o Fundació Codespa, entre 150 i 400 punts. Vegeu: CAIXA, LA. Punts Estrella. Catàleg de regals. [Setembre 2002-març 2003].
15. Vegeu: MOSCARDÓ, I. "Vendiendo Solidaridad". *Estrategias* [Madrid] (gener 2000), núm. 81, p. 47-50.; CARO, A. "Publicidad solidaria". *Anuncios* [Madrid] (1-7 febrer 1999), núm. 820, p. 22-23.; MARCOS, I. "Código corazón." *Anuncios* [Madrid] (1-7 de febrer de 1999), núm. 820, p. 26-27.; INFORME. "En el nombre de la sociedad". *Estrategias* [Madrid] (abril 1998), núm. 62, p. 70-74.; MORENO, J. "Arte en los zapatos". *Anuncios* [Madrid] (19-25 març 2001), núm. 916, p. 26.; GARCÍA, J. "Fontoira apuesta por el marketing con causa". *Ipmark* [Barcelona] (16-30 abril 2001), núm. 560, p. 56-57.; "Matrimonio de conveniencia". *Anuncios* [Madrid] (maig 1997), núm. 56, p.38-39.; "La hora del Marketing social". *Control* [Barcelona] (setembre 2000), núm. 457, p. 40-45.
16. Tenim un exemple clar en el fullet publicitari editat per la Cooperativa Abacus per a la campanya de Nadal de 2005. El titular resa: "Abacus cooperativa amb el comerç just. Una alternativa responsable, ètica i sostenible". Vegeu: *Amb el comerç just.* [Díptic], [Barcelona]: Abacus, [novembre 2005].
17. DEP.; ICC. (2004), p.17.
18. EFTA. *Anuario de Comercio Justo 1998-2000*. Barcelona: Intermón, 1998.
19. MARTÍNEZ-OROZCO, S. *Comerç Just, Consum responsable*. Barcelona: Intermón, 2000. p. 22-23.
20. SETEM CATALUNYA. (2004), p. 9.
21. MARTINEZ OROZCO, S. (2000), p. 24.
22. BRICHS, X. *Comerç Just: Una nova Solidaritat* [VHS]. Barcelona: Setem i Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya, 1996.
23. Cal observar que alguns dels criteris de Brichs són especialment vulnerables a la subjectivitat. D'altra banda, els criteris requerits, segons Brichs, per a ser considerat comerç just graven especialment el productor, la qual cosa el fa competir en desavantatge.
24. RAMSON, D. *Comerç Just: Doble Comerç*. Barcelona: Intermón/Oxfam, 2002. p. 7.
25. SETEM CATALUNYA. (2004), p. 9.
26. SETEM CATALUNYA. (2004), p. 12.
27. DOCE L198 de 22/07/1991. Normativa Europea de producció agrària ecològica.

Reglament (CEE) 2092/91 del Consell, de 24 de juny de 1991, sobre producció agrícola ecològica i la seva indicació en els productes agraris i alimentaris.
28. FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE MOVIMIENTOS DE AGRICULTURA ORGÁNICA. [En línia]. Bonn: IFOAM. <http://www.ifoam .org>. [Consulta 11 octubre 2005].
29. IFOAM. (2005), <http://www. ifoam.org>.
30. DEP.; ICC. (2004), p. 17.
31. La confusió conceptual també es produeix en els mitjans de comunicació, fet que pot ajudar a amplificar les confusions que puguin existir. En la notícia citada a continuació s'utilitzen termes com "responsabilitat social corporativa", "sector de l'economia social", "roba solidària", "roba usada" i "reciclatge", sense la precisió necessària per fer-ne una bona divulgació". Vegeu: T.S. "Mujeres cosiendo su autoestima". *El País* [Barcelona] (25 novembre 2005), núm. 10.400, p. 11. (Edición Cataluña)
32. GENERAL ÓPTICA. Campanya de publicitat a televisió. (Novembre 2002)
33. AIGUA DE RIBES. *Avui* [Barcelona] (14 desembre 2002), núm. 9.056, p. 84. (Anunci)
34. FAIRY. Campanya de publicitat a televisió. (Febrer-marc 2003). Ja al 1999, Fairy, que és una marca de Procter & Gamble, va posar en marxa una altra campanya social amb Unicef. Vegeu: "Procter & Gamble pone en marcha una campaña social con Unicef". *Anuncios* (1999). núm. 844, p. 8.
35. Cal destacar el volum d'activitats socials i empresarials relacionades amb els valors: congressos, jornades, taules rodones, debats, concerts, publicacions i debats.
36. La campanya publicitària d'Intermón/Oxfam, Soy IO és la definició d'un estil de vida i, per exemple, és equiparable a la campanya de Renault que va protagonitzar l'estil de vida JASP.
37. Per ampliar les nocions de valors materials i valors postmaterials, vegeu: INGLEHART, R. *The silent revolution. Changing Values and Political Stiles among Western Publics*. Princeton: UP, 1977.; INGLEHART, R. *Cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS, 1991.
38. Vegeu: DEP.; ICC. (2004), p. 46.: "Cal afegir que [comprar o conèixer els productes de comerç just i solidari] és més elevat entre els ciutadans que s'autodefineixen d'esquerres (extrema esquerra i esquerra)". Vegeu també, DEP.; ICC. (2004), p. 55.: "el 44,2% dels enquestats que coneix i compra aquests tipus de productes troba que els preus són superiors o molt superiors als d'altres productes".
39. Una visita a un dels establiments comercials de les cadenes de supermercats-restaurants ecològics Veritas (abans Comme-Bio) o de multiproducte d'Intermón/Oxfam evidencia, sense cap dubte, el segment de públic al qual van dirigits el con-

junt de productes comercialitzats amb els conceptes de just i solidari, ecològic, bio, etc., i que es poden relacionar clarament amb els estils de vida mencionats. Vegeu: VERITAS. [En línia]. Barcelona: Veritas. <http://www.ecoveritas.es> [Consulta: 13 novembre 2005].; INTERMÓN/OXFAM. [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org> [Consulta: 13 novembre 2005].

40. Cal manifestar la relació que existeix entre alguns estils de vida emergents amb determinades característiques ideològiques de la postmodernitat: tolerància, multiculturalitat, transversalitat, etc.

41. Per a una visió de les diferents teories del nou consumidor, vegeu: ROCHEFORT, R. *La Société des consommateurs*. París: Odile Jacob, 1996.; ROCHEFORT, R. *Le consommateur entrepeneur*. París: Odile Jacob, 1997.; MORACE, F. *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste, 1993. Per a una visió general de les noves tendències en la construcció d'estils de vida, vegeu: MATATHIA, I.; SALZMAN, M. *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio.* Barcelona: Planeta, 2001.

42. ROCHEFORT, R. (1996). ; ROCHEFORT, (1997).

43. BROOKS, D. *Bobos en el paraíso.* Barcelona: Mondadori, 2001.

44. "Estos consumidores del ajuste, de la crisis del consumo -como crisis de la sociedad de consumo grupal o del ostentoso individualista- se posicionarían sobre valores más reflexivos, recogiendo los tópicos sociales de los años noventa: la solidaridad (consumos y campañas de apoyo a organizaciones no gubernamentales), el nuevo pacto familiar (familias flexibles y asimétricas), los consumos verdes, el discurso de lo sustentable y lo sostenible, el multiculturalismo, los productos equilibrados, la aceptación de la diferencia sexual, y un largo etcétera que nos pondría ante una especie de nuevo consumidor ciudadano, constituido lejos de cualquier cultura de la transformación general o crítica política, pero también alejado de la legitimación gratuita e impulsiva de una sociedad de consumo a la que ya ha empezado a conocer, relativizar y exigir". Vegeu: ALONSO, L. E. *La Era del Consumo.* Madrid. Siglo XXI, 2005. p. 84.

45. "La premisa es que a los consumidores, aunque están principalmente preocupados por la variedad, calidad y facilidad de adquisición y (por encima de todo) del precio de los productos, también les preocupan los valores cívicos y sociales para incluirlos como parte de su estimación sobre qué bienes (o qué marca de bienes) se deben comprar. Una importante porción de consumidores prefiere adquirir productos y marcas que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación injustas o sin salarios indignos y sin que peligre la seguridad, el puesto de trabajo o el medio ambiente". BARBER, B. J. *A Place for Us*. Nova York: Farrar/Pantheon Books, 2001. p. 112.

46. "Así, observamos que discursos como la salud, la solidaridad, las relaciones

sociales o la familia se mezclan con el de la compra misma, para organizar un imaginario de opulencia controlada, de cierta responsabilidad y control […]". ALONSO, L. E. (2005), p. 101.
47. "Se está proponiendo, en el debate social, formas alternativas, nuevas y saludables de consumir y vivir, atacando a las grandes multinacionales o a las formas degradadas de consumo de masas: ofrecen alternativas como el comercio justo, el consumo responsable, el comercio de reciclados, el desarrollo sostenible". ALONSO, L. E. (2005), p. 102.
48. DEP.; ICC. (2004), p. 16 i s.
49. "El patrocini de causes solidàries és el més efectiu". *Avui* [Barcelona] (3 desembre 2002), núm. 9.045, p. 67.
50. Les actituds i motivacions dels consumidors poden ser molt positives, però no són elements suficients per decidir la compra de productes de comerç just i solidari.
51. DEP.; ICC. (2004), p. 35.
52. DEP.; ICC. (2004), p. 75.
53. A tall d'exemple vegeu: QUINTÀ, A. "SOS Racisme. La Veritat". *Avui* [Barcelona] (10 juny 2003), núm. 9.231, p. 4.; ESPUELAS, V. "Cuestión de crudeza". *Anuncios* [Madrid] (21-27 gener 2002), núm. 953, p. 26.; CANALSOLIDARIO. "El Gobierno pide a las ONG que dejen de hacer 'oposición política'" [En línia]. Madrid: Canal Solidario-One World. <http//www.canalsolidario.org> [Consulta: 18 octubre 2002].; CARO, A. "La marca solidaria". *Anuncios* [Madrid] (20-26 gener 2003), núm. 998, p. 8.
54. Tenim un exemple clar en: INTERMÓN/OXFAM. "Montilla, posa't les piles" [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org> [Consulta: 26 octubre 2005]
55. "Demasiado dinero para el maremoto. La descoordinación y el exceso de fondos de las ONG empañan la ayuda a Indonesia". *El País* [Madrid] (13 abril 2005), núm. 10.174, p. 1, 3 i 4.; HOPQUIN, B. "De l'Erika au Prestige, les bénévoles son prets à revenir sur les cotes". *Le Monde* [Paris] (12 desembre 2002), p.13.; QUINTÀ, A. "Bona voluntat i mal govern". *Avui* [Barcelona] (18 desembre 2002), núm. 9.060, p. 4.
56. BENET, V.J.; NOS, E. (eds.). *La publicidad en el tercer sector. Barcelona*: Icària, 2003.
57. SÁEZ, F. "Més Estat?". Avui [Barcelona] (9 gener 2003), núm. 9.080, p. 16.
58. BAYON, M. (2003), p. 26.; TARÍN, S. "Paraguay juzgará a un salesiano español por una estafa de tres millones a la UE". *La Vanguardia* [Barcelona] (17 desembre 2005), núm. 44.594, p.41.
59. La distinció de formats es fa habitualment en funció de la superfície comercial o superfície de venda. Per fer aquesta classificació s'han consultat i contrastat

prèviament alguns criteris de classificació. Vegeu: DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM. GENERALITAT DE CATALUNYA. *Llibre blanc sobre la concentració empresarial en el sector de la distribució comercial a Catalunya. Sector quotidià*. 2003. Volum 1. Barcelona: Departament de Comerç, Turisme i Consum, 2004.; LIRIA, E. *La Revolución Comercial*. Madrid: McGraw-Hill, 2001.

60. El Departament de Comerç, Turisme i Consum distingeix dos formats: els superserveis i els autoserveis. Superserveis: establiments que ofereixen en règim d'autoservei productes de consum quotidià, predominantment d'alimentació, i que tenen una superfície de venda d'entre 399 i 120 m^2. Autoserveis: establiments amb característiques similars als superserveis, però amb una superfície de venda inferior a 120 m^2.

61. Dins dels supermercats, també es té en compte la distinció entre supermercats petits (d'entre 400 i 1.299 m^2) i supermercats grans (d'entre 1.300 i 2.499 m^2), tal com ho fa el Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya. En la publicació *Alimarket* hi trobem la distinció entre supermercat (de 400 a 999 m^2) i gran supermercat (amb una superfície igual o superior a 1.000 m^2). Vegeu: MATARRUBIA, J. "Distribución en busca de la rentabilidad". *Alimarket* [Madrid] (març 2005), núm. 182, p. 92.

62. DEPARTAMENT DE COMERÇ TURISME I CONSUM (2004), p. 155. Dins els hipermercats es distingeixen tres formats: hipermercats petits (entre 2.500 i 4.999 m^2), mitjans (5.000 i 9.999 m^2) i grans (amb una superfície igual o superior a 10.000 m^2).

63. Segons les fonts consultades, aquest barem de metres pot variar. Per Liria, arriba a 1.200 m^2. Vegeu: LIRIA, E. (2001), p. 9. En canvi el Departament de Comerç, Turisme i Consum ho amplia al format de supermercat i, per tant, a 2.500 m^2. Vegeu: DEPARTAMENT DE COMERÇ TURISME I CONSUM (2004), p. 161. En aquest darrer cas s'acull a la classificació utilitzada per ACNielsen. En general, la política comercial que presenta aquest format es fonamenta en la reducció de costos al mínim per tal d'oferir preus més baixos, i les marques líders d'aquesta tipologia a Catalunya són Dia, Lidl, Plus Supermercados i Aldi.

64. DEPARTMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM (2004), p.154. A Catalunya, l'any 2001 es comptabilitzen 1.209.104,5 m^2 de superfície comercial dedicada a la venda de productes quotidians sota el règim de venda personalitzada, amb uns 31.579 establiments i una superfície mitjana de 38,29 m^2. Entre l'any 2.000 i el 2.001 el nombre d'aquestes botigues tradicionals es va reduir un 4,80% i va significar un decrement d'1,51 punts percentuals en sala de vendes.

65. DAVARA, A. "Supermercados 2004. El super sigue super". *Distribución Actualidad* [Madrid] (maig 2004), núm. 326, p. 99. Al 2003, segons dades citades procedents d'ACNielsen, "el número de pequeños establecimientos de ultramarinos y de

autoservicios (menos de 100 m^2 de superficie de venta) han perdido un 5% de sus unidades (de 45.569 unidades en enero de 2002, han pasado a 43.193 en enero de 2003). Frente a estos, supermercados e hipermercados aumentaron un 2%, alcanzando los 13.720 puntos de venta (13.507 en 2002). De ellos, el supermercado grande (1.000-2.500 m^2) crece un 15%, y suma ya un total de 1.539 centros. […] En los últimos cinco años, los supermercados han pasado de controlar la mitad del comercio de alimentación, al 62% actual. Frente a la pérdida de poder de los hipermercados (un 12,3% en 2003) y de los tradicionales (12,3%)".

66. Ens referim a l'aplicació de mesures legislatives restrictives orientades a aconseguir un model de creixement controlat que prevegi una relació més harmònica entre el creixement demogràfic i creixement de la superfície comercial. (Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials -PTSEC - i Llei 17/2000, de 29 de desembre, d'equipaments comercials).

67. SEGURA, R. "Cataluña en aparente equilibrio". *Alimarket* [Madrid] (març 2005), núm. 182, p. 262.

68. SEGURA, R. (2005), p. 262.

69. DAVARA, A. (2004), p. 99.

70. DAVARA, A. (2004), p. 99.

71. SEGURA, R. (2005), p. 261.

72. En el càlcul de la superfície (m^2) només es computa la superfície dedicada a productes de gran consum (PGC).

73. SEGURA, R. (2005), p. 261.

74. SEGURA, R. (2005), p. 283.

75. Obertura de punts de venda i negoci a l'alça.

76. Fusions, adquisicions, creació de macrogrups, obertura a noves àrees de negoci, etc. Algunes de les últimes actuacions d'empreses del sector obeeixen a la necessitat del seu sanejament, com és el cas de Caprabo. La seva política d'expansió va consolidar-se especialment durant el període 2001-03 amb la compra d'Alcosto, Alonso, Nekea i Enaco. Recentment, la companyia ha fet pública la seva decisió de vendre onze dels seus centres: nou supermercats i dos hipermercats (Barnasud, a Gava, i Tres Cantos, a Madrid), com també la seva xarxa de gasolineres (40 punts de venda, situats majoritàriament a Catalunya i a la Comunitat Valenciana). L'objectiu és centrar-se en la rendibilitat, després que es veiés fortament castigada en l'exercici de 2004. Vegeu: PÉREZ, C.; TRILLAS, A. "Caprabo venderá 11 centros y su red de gasolineras". *El País* [Barcelona] (20 octubre 2005), núm. 10.364, p. 54.; PÉREZ, C. "Caprabo sólo quiere ser súper". *El País* [Barcelona], (23 octubre 2005), núm. 10.367, p.15.

77. Les marques pròpies, marques de la distribució o marques privades són les marques pròpies dels establiments detallistes (en anglès *private labels* o *own brands*).

No són marques blanques, és a dir, marques genèriques. La marca blanca –terme molt utilitzat especialment a la dècada dels 70 i inicis dels 80– va obrir una nova via d'actuació als distribuïdors que després s'ha consolidat amb les estratègies de les marques pròpies. La marca blanca no té entitat pròpia (l'expressió és gairebé una contradicció: es refereix a la marca sense marca), mentre que la marca pròpia o de la distribució té les mateixes funcions i els mateixos avantatges que les altres marques comercials, però en aquest cas, aplicats a la distribució.

78. ACNIELESEN. "Las marcas de la distribución suponen casi la cuarta parte de las ventas de gran consumo en Europa" [En línia]. ACNielsen, 2005. <http://www.acnielsen.es> [Consulta: 7 desembre 2005].

79. És cert que existeixen altres consideracions comercials a l'hora d'establir les polítiques de les marques de la distribució, però considerem que no afecten l'objecte d'estudi d'aquest informe. Només deixem constància d'altres factors, com ara l'estudi dels marges bruts que aporten unes i altres marques, la negociació d'espais dels lineals o fins i tot l'ús de la marca de la distribució com a element de pressió en les negociacions amb els fabricants. La marca pròpia obre també altres via d'expansió a la distribució, com ara la projecció internacional (és un clàssic l'exemple de Marks & Spencer a Gran Bretanya).

80. Dades facilitades per Mediaedge:Cia, procedents d'Inversión estimada Infoadex. Programa Info XXI, Infoadex.

81. DEP.; ICC. (2004), p. 26.

82. Segons dades de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, l'any 2003, a Espanya, els productes d'alimentació de comerç just i solidari van representar una facturació de més de 8,5 milions d'euros, un 6% més que l'any anterior. COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. "El comercio justo en España facturó un 6% más que el año anterior" [En línia]. Donostia: CECJ, 2004. <http://www.e-comerciojusto.org> [Consulta: 9 desembre 2005]. Els productes de comerç just i solidari més venuts continuen sent els d'artesania. En alimentació, però, el cafè és el producte més venut, amb un 38% de la facturació total.

83. Vegeu també DEP.; ICC. (2004), p. 41.

84. DEP.; ICC. (2004), p. 46.

85. És el cas d'Intermón/Oxfam. "Intermón ha obtenido una facturación global de 6 millones de euros en el último ejercicio. Cada año, su nivel de crecimiento aumenta más de un 30% y esperan haber duplicado las ventas en menos de tres años". Vegeu: VEGA, E. "El comercio justo se hace hueco en los pasillos del hiper" [En línia]. Madrid: *El Mundo*, 2005. <http://www.elmundo.es> [Consulta: 10 novembre 2005]:

86. VEGA, E. (2005) "En Eroski llevan cinco años en este mercado en colaboración con Intermón y aunque reconocen que este comercio es todavía muy pequeño, han

notado un aumento progresivo en las cifras de venta" [En línia]. Madrid: *El Mundo*, 2005. <http://www.elmundo.es> [Consulta: 10 novembre 2005]; INTERMÓN/ OXFAM. "Las empresas tenemos una responsabilidad con la sociedad" [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org>. [Consulta 10 novembre 2005]: Entrevista a Constan Dacosta, president del Grup Eroski. Eroski ha incorporat el cafè dins de l'oferta habitual dels seus establiments i, a més, ha dut a terme algunes accions de suport com ara l'edició d'un fullet amb el títol *12 recetas de café para cambiar el mundo*.

87. VEGA, E [En línia]. Madrid: *El Mundo*, 2005. <http://www.elmundo.es> [Consulta: 10 novembre 2005].

88. INTERMÓN/OXFAM. "Los hipermercados Alcampo celebran los Quince Días del Comercio Justo por segundo año consecutivo" [En línia]. Barcelona: Intermón/ Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org> [Consulta: 10 novembre 2005].; SERVIMEDIA. "Alcampo e Intermón lanzan la quincena del comercio justo" [En línia]. Madrid: *Discapnet*. <http://www.discapnet.com> [Consulta: 10 novembre 2005]

89. SETEM CATALUNYA. "Coneix el comerç just" [En línia]. Barcelona: Setem Catalunya. <http://www.boncafe.org> [Consulta: 2 desembre 2005]. Segons dades de l'organització solidària Setem, el volum de vendes de cafè de comerç just i solidari a Catalunya es va duplicar entre els anys 2000 i 2002 i ja ha superat els 400.000 euros anuals.

90. Equita compta amb el suport d' Intermón/Oxfam.

91. Mostrant així un comportament similar a la creació de *line extension*.

92. DEP.; ICC. (2004), p. 16.

93. DEP.; ICC. (2004), p. 24.

94. DEP.; ICC. (2004), p. 33.

95. Vegeu ANNEX I, punts 17, 18, 19 i 21.

96. INTERMÓN/OXFAM. Amaral, Dover, Elefantes, Miguel Bosé, La Oreja de Van Gogh, Alex Ubago, Marlango, La Sonrisa de Julia, Nacho Béjar, Pedro Guerra, Rosanna, Condena2, Carlinhos Brown, Rosario, The Sunday Drivers, La Habitación Roja o Cristina Rosenvinge són grups de músics i artistes compromesos amb aquesta campanya [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org> [Consulta: 23 novembre 2005].

97. FUNDACIÓN EROSKI [En línia]. Elorrio: Fundación Eroski. <http://www.fundacioneroski.es> [Consulta 29 novembre 2005].

98. Vegeu: *Memòria 2004 de la Federació Catalana de Voluntariat Social.* Barcelona: FCVS, 2004.

99. MUNDO CAFÉ [En línia]. Manresa: Mundo Café. <http://www.mundocafe.com> [Consulta: 23 novembre 2005].

100. És l'anunciant 431 en volum d'inversió publicitària de l'any 2004, segons l'in-

forme d'Infoadex, amb el mateix nivell que Jazztel o Televisió de Catalunya. Vegeu: "Ranking de Anunciantes". *Anuncios* [Madrid] (2004), núm. 123, p. 58.
101. Actualment, Inditex s'ha afegit a la Ethical Trading Initiative. ROPA LIMPIA. [En línia]. Barcelona: Ropa Limpia. <http://www.ropalimpia.org> [Consulta: 24 novembre 2005].
102. FESTA DEL COMERÇ JUST. [En línia]. Barcelona: Festa del Comerç Just. <http://www.festacj.org> [Consulta: 24 novembre 2005].
103. ALCAMPO. [En línia]. Madrid: Alcampo, 2005. <http://www.alcampo.es> [Consulta: 23 novembre 2005].
104. INTERMÓN/OXFAM. [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org> [Consulta: 23 novembre 2005].
105. INTERMÓN/OXFAM. "Intermón/Oxfam ha augmentat el volum de vendes de 72.000 paquets l'any 2002 a 350.000 paquets l'any 2004". [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org> [Consulta: 23 novembre 2005].
106. COMERCIO JUSTO. [En línia]. Madrid: Comercio Justo, 2004. <http://www.comerciojusto. com> [Consulta: 24 de novembre 2005].
107. ALTERNATIVA 3. [En línia]. Barcelona: Alternativa 3. <http://www.alternativa3.com> [Consulta: 23 novembre 2005].
108. "El packaging de alimentos es el área más importante en el diseño de envases y embalajes". *Libro blanco del envase y el embalaje*. Barcelona: Hispack, 2001, p. 191.
109. Vegeu l'ANNEX I, punt 23.
110. SOSA, F. "La sostenibilidad de la Acción Social". *Investigación y Marketing* [Madrid] (2004), núm. 85, p. 24.
111. S'entén el terme marginal com a concepte de mercat i no com a concepte social o ideològic. No obstant això, donades les característiques d'aquest tipus de productes, el risc de la rellevància del concepte social o ideològic és alta.
112. DEP.; ICC. (2004), p. 55.
113. DEP.; ICC. (2004), p. 62-66.
114. Quantitat de producte que es ven en un període de temps, generalment un mes.
115. Per poder tenir tots els elements d'informació a l'abast, el Grup de Recerca recomana l'elaboració d'un *store-check* de productes convencionals que són competència dels productes de comerç just i solidari. Vegeu Annex II. Document de recomanacions complementàries.
116. 1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya. Agència Catalana de Consum. Barcelona, 13 d'octubre de 2005.
117. Vegeu Annex I, punt 6.

118. També Karl E. Sveiby, un dels referents principals en sistemes de mesurament dels actius intangibles per crear valor, considera que és fonamental per a l'èxit financer de les empreses controlar les variables que més influeixen aquests actius. Segons Sveiby, el component humà vinculat al coneixement és l'element que millor desenvolupa els atributs de la marca, la diferència significativa de l'empresa en un mercat extremament competitiu, on els elements tangibles passaran a un segon ordre. Vegeu SVEIBY, K. E. *The New Organizational Wealth. Managing and Measuring Knowledge*. San Francisco (CA): Berrett-Koehler Publishers, INC, 1997.
119. WHOLE FOODS MARKET. "Our Core Values" [En línia]. Austin: Whole Foods Market. <http://www.wholefoodsmarket.com/company/corevalues.html> [Consulta: 8 de desembre de 2005].
120. DEP.; ICC. (2004), p. 19.
121. DEP.; ICC. (2004), p. 17.
122. 1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya. Agència Catalana de Consum. Barcelona, 13 d'octubre de 2005.
123. Entenem els valors corporatius com l'actitud que pregona l'empresa i en els quals vol sustentar els seus principis de convivència.
124. "La marca projecta valors d'ús, valors socials, valors emocionals i valors econòmics." Vegeu GALIANO, J. P. "Cambio social y gestión estratégica de la marca". *Investigación y Marketing*. [Madrid] (2002), núm. 74, p. 6.
125. DEP.; ICC. (2004), p. 12.
126. SCHEIN, E. H. *The corporate culture survival guide*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1999.
127. Vegeu l'exemple de l'empresa Whole Foods Mark referenciat en el punt anterior.
128. SAM INDEXES GMBH. DOW JONES SUSTAINABILITY INDEXES. [En línia]. Zurich: Sam Indexes GMBH. <http://www.sustainability-index.com> [Consulta: 8 de desembre de 2005].
129. "Las empresas tenemos una responsabilidad con la sociedad" en INTERMÓN/OXFAM. [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org>. [Consulta: 1 de desembre 2005].
130. GRUNIG, J. *Excellence in Public Relations and Communications Management. Hillsdale* (Nova Jersey): Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
131. Basat en diversos autors.
132. FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. "Aumentan las empresas que plantean su acción social como un contenido estratégico" [En línia]. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad, 2005. <http://www .empresaysociedad.org> [Consulta: 18 de novembre de 2005].
133. "La responsabilidad social supone todo un re-aprendizaje por parte del con-

sumidor de lo que es, y se espera, de una marca responsable." A: SOMALO, A. "La responsabilidad social desde la perspectiva del consumidor". *Investigación y Marketing*. [Madrid] (2004), núm. 85, p.9.
134. XVI Congrés en Entorns de Progrés. Valor-líder: Barcelona, octubre de 2004.
135. SAM INDEXES GMBH. DOW JONES SUSTAINABILITY INDEXES. [En línia]. Zurich: Sam Indexes GMBH. <http://www.sustainability-index.com> [Consulta: 8 de desembre de 2005].
136. DEP.; ICC. (2004), p.19.
137. IPES-ESADE. *Libro verde de la Comisión Europea.* "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comunicación" (02.07.2002). Barcelona: ESADE, 2002.
138. IPES-ESADE. (2002), p. 34.
139. DEP.; ICC. (2004), p. 53.
140. El Grup de Recerca observa l'existència d'operacions garantistes que poden confondre el consumidor i que no són homologades. L'any 2002 als establiments Comme-Bio (actualment Veritas) es comercialitzava l'Atún Claro Alberto, en el *packaging* del qual constava la següent menció: "Capturado en áreas y con métodos inofensivos para los delfines y otros mamíferos marinos, conforme a los requisitos establecidos por el convenio "Dolphin Save" suscrito con la asociación ADENA/WWF."; Un altre cas és l'atorgament d'un distintiu verd que Greenpeace ha donat als productes cosmètics de la marca Alquimia. Vegeu: "Cosméticos con etiqueta verde". *Salud y Vida* [Barcelona] (octubre 2005), núm. 75, p. 4. Entenem que tant ADENA/WWF com Greenpeace s'atorguen un paper garantista no objectiu i que pot confondre el consumidor, que correspondria a l'Administració o bé a organismes independents.
141. DEP.; ICC. (2004), p. 81.
142. Vegeu també la nota al peu de pàgina número 161, corresponent a l'argumentari, on es fan reflexions complementàries a aquest punt.
143. Vegeu: CALOMARDE, J.V. *Màrqueting Ecològic*. Pirámide-ESIC: Madrid, 2000.
144. BALLESTEROS, C. *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2001. p. 36.
145. Vegeu: ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS [En línia]: OCU. <http://www.ocu. org/map/scr/28231.httm> [Consulta 16 novembre 2005]
146. DEP.; ICC. (2004), p. 57.
147. DEP.; ICC. (2004), p. 43.
148. DEP.; ICC. (2004), p. 67.

149. DEP.; ICC. (2004), p. 75.
150. COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. “Comercio Justo en España: logros y retos”. [En línia]. Donostia: CECJ, 2004. <http://www.e-comerciojusto.org>. [Consulta: 20 de setembre de 2005].
151. Aquest és el cas del cafè Nescafé Partner’s Blend a la Gran Bretanya. Està considerat com el primer cas en la història econòmica en què una de les quatre grans multinacionals de la torrefacció de cafè al món crea un producte específic de comerç just i solidari, per tal de donar resposta a la demanda dels consumidors. De fet, aquest producte representa un considerable 3% del mercat total del cafè soluble a la Gran Bretanya, i es troba en plena expansió. Vegeu SWISSLATIN. [En línia]. “Swisslatin”. <http://www.swisslatin.ch> [Consulta 22 novembre 2005]. Igualment Procter & Gamble es va comprometre a subministrar cafè de comerç just i solidari a 15.000 supermercats dels EUA fins a finals de 2004. Vegeu: COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. [En línia]. Donostia: CECJ, 2004. <http://www.e-comerciojusto.org> [Consulta 22 novembre 2005].
152. Els dos grans mercats del futur, la Xina i la Índia, no s’ajusten a aquest esquema. En aquest sentit, el potencial de creixement del comerç just i solidari és geogràficament molt restringit.
153. En el capítol 7 es fa referència al factor d’incidència del marge comercial de la distribució en el preu del producte. Evidentment, aquest factor necessita un tractament acurat i equilibrat tant per part del sector de la distribució, com per part de les organitzacions i empreses que comercialitzen productes de comerç just i solidari.
154. Vegeu: INGLEHART, R. (1977).; INGLEHART, R. (1991).
155. Ara bé, quan indaguem en la seva futura actitud real de compra apareixen fortes reticències a considerar-los com a productes habituals (perquè tenen preus elevats, per la fidelitat del consumidor a la seva marca habitual de cafè, etc.). Més aviat, els consideren un tipus de producte que aporta el valor afegit d’esperit de solidaritat i bons sentiments, però de manera puntual i esporàdica. Una de les possibles raons pot ser, efectivament, la poca o nul·la familiaritat que hi ha amb aquest tipus de producte.
156. És ben sabut que un dels arguments que valora el sector de la distribució a l’hora d’introduir productes en els seus establiments és la política de comunicació que acompanya a aquestes accions.
157. DEP.; ICC. (2004), p. 67.
158. El Grup de Recerca recomana, en referència a aquest argument, que en el cas que la Generalitat de Catalunya realitzi accions comunicatives per fomentar el consum de productes de comerç just i solidari, aquestes han de ser informatives i no persuasives per tal d’interferir el mínim en el funcionament del lliure mercat

des de l'Administració púbica. Sobre aquest punt cal recordar que en l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari* només un 24,8% respon que aquests productes s'haurien de fomentar amb publicitat. Vegeu: DEP.; ICC. (2004), p. 75. (Respecte d'aquesta qüestió cal fer esment que la publicitat convencional en mitjans massius es justifica quan els productes o les marques tenen una implantació suficient en la distribució. Això és degut al fet que, si es fa publicitat d'un producte que després no es troba en els punts de venda, pot produir un efecte de rebuig del consumidor envers les marques publicitades. És a dir, que l'esforç publicitari ha d'estar directament relacionat amb el grau d'implantació del producte en la distribució.)
En el mateix apartat de l'estudi, un 25,8% dels enquestats respon que s'hauria de fer difusió de la informació, però sense especificar quin tipus de difusió, i el percentatge més important, un 26,2%, respon NS/NC. El Grup de Recerca recomana un esforç en creativitat per tal de buscar mecanismes diferents als que són convencionals per impulsar els productes de comerç just i solidari.
També en el mateix apartat de l'estudi, només un 3,8% dels enquestats respon que s'hauria de millorar la distribució dels productes. El baix nivell de percentatge en aquest punt posa de manifest el desconeixement popular de les relacions que en el màrqueting s'estableixen entre la publicitat i la distribució. Si les dades d'aquest apartat s'interpretessin, literalment aconsellarien fer una inversió notable en publicitat sense incrementar la distribució, la qual cosa no és tècnicament recomanable.
159. Tot i que existeixen segells de garantia internacionals, "El movimiento del Comercio Justo en España afronta retos importantes en el corto plazo, siendo uno de los más significativos la instauración de un sello de garantía que identifique aquellos productos de alimentación que han sido producidos bajo los estrictos criterios de este modelo alternativo de comercialización". COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. "Comercio Justo en España: logros y retos". [En línia]. Donostia: CECJ, 2004. <http://www.e-comerciojusto.org>. [Consulta: 20 de setembre de 2005]. p. 1 i 18.
160. ALCANTAUD, A.; SCHAEFER, B. "El comerç just i les administracions públiques. La introducció de criteris socials en la contractació pública". *El comerç just a Catalunya*. Barcelona: Setem Catalunya, 2004. p. 59 a 74.
161. Pel que fa al tema concret de la certificació de garantia dels productes de comerç just i solidari, en l'estudi, un 68,7% dels enquestats considera totalment necessari la creació d'una etiqueta que identifiqui aquesta categoria de productes. Cal parar molt de compte a no confondre els conceptes de "segell de garantia" o "certificat de garantia" amb el d'"etiqueta identificadora". Aquest segon concepte correspon a estratègies estrictament publicitàries i de marca, mentre que els dos primers corresponen a conceptes de seguretat del consumidor. El Grup de Recerca

recomana que l'Administració catalana promogui una certificació de garantia per a aquesta categoria de productes. Si, a més, les organitzacions que els comercialitzen volen incloure una etiqueta identificadora comuna a la categoria de productes, ho han de fer amb independència de l'administració i com a element estratègic publicitari o de marca. (El Grup de Recerca opina que en el quadre 90 de l'estudi *Els catalans i el comerç just i solidari* es confonen els conceptes identificadors amb els conceptes de garantia. Per exemple, "lloc d'origen del producte" i "composició del producte" són conceptes de garantia i, a més, estan regulats legalment, mentre que "símbol de fàcil identificació" és un concepte plenament publicitari.)

12. Bibliografia

ACNIELSEN. “Las marcas de la distribución suponen casi la cuarta parte de las ventas de gran consumo en Europa” [En línia]. ACNielsen, 2005. <http://www.acnielsen.es> [Consulta: 7 desembre 2005]

“Abacus cooperativa amb el comerç just. Una alternativa responsable, ètica i sostenible”. Vegeu: *Amb el comerç just*. [Díptic]. Barcelona: Abacus, [novembre 2005].

AIGUA DE RIBES. *Avui* [Barcelona] (14 desembre 2002), núm. 9.056, p. 84. (Anunci).

ALCAMPO. [En línia]. Madrid: Alcampo, 2005. <http://www.alcampo.es> [Consulta: 23 novembre 2005].

ALCANTAUD, A.; SCHAEFER, B. “El comerç just i les administracions públiques. La introducció de criteris socials en la contractació pública”. *El comerç just a Catalunya.* Barcelona: Setem Catalunya, 2004. p. 59 a 74.

ALONSO, L. E. *La Era del Consumo*. Madrid. Siglo XXI, 2005.

ALTERNATIVA 3. [En línia]. Barcelona: Alternativa 3. <http://www.alternativa3.com> [Consulta: 23 novembre 2005]

BALLESTEROS, C. *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo.* Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2001.

BARBER, B. J. *A Place for Us*. Nova York: Farrar/Pantheon Books, 2001.

BAYON, M. "Un 30% de las ONG no tiene plena transparencia económica y de gestión". *El País* [Barcelona] (21 gener 2003), núm. 9.368, p. 26.

BENET, V.J.; NOS, E. (eds.). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icària, 2003.

BRICHS, X. *Comerç Just: Una nova Solidaritat* [VHS]. Barcelona: Setem i Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya, 1996.

BROOKS, D. *Bobos en el paraíso*. Barcelona: Mondadori, 2001.

C.S. "El comerç just intenta fer-se gran arribant a les grans superfícies". *Avui* [Barcelona] (26 maig 2004), núm. 9.579, p. 41.

CAIXA, LA. Punts Estrella. Catàleg de regals. [Setembre 2002-març 2003].

CALOMARDE, J.V. *Màrqueting Ecològic*. Pirámide-ESIC: Madrid, 2000.

CANALSOLIDARIO. "El Gobierno pide a las ONG que dejen de hacer 'oposición política'" [En línia]. Madrid: Canal Solidario-One World. <http//www.canalsolidario.org> [Consulta: 18 octubre 2002].

CARO, A. "Publicidad solidaria". *Anuncios* [Madrid] (1-7 febrer 1999), núm 820, p. 22-23.

CARO, A. "La marca solidaria". *Anuncios* [Madrid] (20-26 gener 2003), núm. 998, p. 8.

COMERCIO JUSTO. [En línia]. “Madrid: Comercio Justo, 2004”. <http://www.comerciojusto.com> [Consulta: 24 de novembre 2005].

XVI Congrés en Entorns de Progrés. Valor-líder: Barcelona, octubre de 2004.

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. [En línia]. Donostia: CECJ, 2004. <http://www.e-comerciojusto.org>.

“Cosméticos con etiqueta verde”. *Salud y Vida* [Barcelona] (octubre 2005), núm. 75, p. 4.

DAVARA, A. “Supermercados 2004. El super sigue super”. *Distribución Actualidad* [Madrid] (maig 2004), núm. 326, p. 99.

“Demasiado dinero para el maremoto. La descoordinación y el exceso de fondos de las ONG empañan la ayuda a Indonesia”. *El País* [Madrid] (13 abril 2005), núm. 10.174, p. 1, 3 i 4.

DEP Consultoria Estratègica.; INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM. *Els catalans i el comerç just i solidari: Estudi de coneixement, comportament i opinió.* Barcelona, 2004. Ref 12.1074.

DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM. GENERALITAT DE CATALUNYA. *Llibre blanc sobre la concentració empresarial en el sector de la distribució comercial a Catalunya. Sector quotidià.* 2003. Volum 1. Barcelona: Departament de Comerç, Turisme i Consum, 2004.

DOCE L198 de 22/07/1991. Normativa Europea de producció Agrària Ecològica. Reglament (CEE) 2092/91 del Consell, de 24 de juny de

1991, sobre producció agrícola ecològica i la seva indicació en els productes agraris i alimentaris.

EFTA. *Anuario de Comercio Justo 1998-2000*. Barcelona: Intermón, 1998.

ESPUELAS, V. "Cuestión de crudeza". *Anuncios* [Madrid] (21-27 gener 2002), núm. 953, p. 26.

FAIRY. Campanya de publicitat a televisió. (Febrer-març 2003).

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE MOVIMIENTOS DE AGRICULTURA ORGÁNICA. [En línia]. Bonn: IFOAM. <http://www.ifoam.org>. [Consulta: 11 octubre 2005].

FESTA DEL COMERÇ JUST. [En línia]. Barcelona: Festa del Comerç Just. <http://www.festacj.org> [Consulta: 24 novembre 2005].

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. "Aumentan las empresas que plantean su acción social como un contenido estratégico". [En línia]. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad. <http://www.empresaysociedad.org> [Consulta: 18 de novembre de 2005].

FUNDACIÓN EROSKI [En línia]. Elorrio: Fundación Eroski. <http://www.fundacioneroski.es> [Consulta 29 novembre 2005].

GALERA, C. [et. al.]. "El Marketing en la práctica de las ONG". *Investigación y Marketing*. [Barcelona] (desembre 2002), núm. 77, p. 26-30.

GALIANO, J. P. "Cambio social y gestión estratégica de la marca". *Investigación y Marketing*. [Madrid] (2002), núm. 74, p. 6.

GARCÍA, J. “Fontoira apuesta por el marketing con causa”. *Ipmark* [Barcelona] (16-30 abril 2001), núm. 560, p. 56-57.

GENERAL OPTICA. Campanya de publicitat a televisió. (Novembre 2002).

GRUNIG, J. *Excellence in Public Relations and Communications Management.* Hillsdale (Nova Jersey): Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

GUARDIA, R. “Pan para hoy y hambre para mañana”. *Estrategias* [Madrid] (febrer 1999), núm. 71, p. 68 i 69.

HOPQUIN, B. “De l’Erika au Prestige, les bénévoles son prets à revenir sur les cotes”. *Le Monde* [París] (12 desembre 2002), p.13.

“La Hora del Marketing social”. *Control* [Barcelona] (setembre 2000), núm. 457, p. 40-45.

INFORME “En el nombre de la sociedad”. *Estrategias* [Madrid] (abril 1998), núm. 62, p. 70-74.

INGLEHART, R. *The silent revolution. Changing Values and Political Stiles among Western Publics*. Princeton: UP, 1977.

INGLEHART, R. *Cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas.* Madrid: CIS, 1991.

INTERMÓN/OXFAM. [En línia]. Barcelona: Intermón/Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org>

IPES-ESADE. *Libro verde de la Comisión Europea*. “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. Comunicació (02.07.2002). Barcelona: ESADE, 2002.

1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya. Agència Catalana de Consum. Barcelona, 13 d'octubre de 2005.

LLEI 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.

LIRIA, E. *La Revolución Comercial*. Madrid: McGraw-Hill, 2001.

MARCOS, I. "Código corazón". *Anuncios* [Madrid] (1-7 febrer 1999), núm. 820, p. 26-27.

MARTÍNEZ-OROZCO, S. *Comerç Just, Consum responsable*. Barcelona: Intermón, 2000.

MATARRUBIA, J. "Distribución en busca de la rentabilidad". *Alimarket* [Madrid] (març 2005), núm. 182, p. 92.

MATATHIA, I.; SALZMAN, M. *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*. Barcelona: Planeta, 2001.

"Matrimonio de conveniencia". *Anuncios* [Madrid] (maig 1997), núm. 56, p.38-39.

Memòria 2004 de la Federació Catalana de Voluntariat Social. Barcelona: FCVS, 2004.

MONTERO, M. J. *El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social.* Bilbao: Desclée de Brouwer, S.A., 2003.

MORACE, F. *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo.* Madrid: Celeste, 1993.

MORENO, J. "Arte en los zapatos". *Anuncios* [Madrid] (19-25 març 2001), núm. 916, p. 26.

MOSCARDÓ, I. “Vendiendo Solidaridad”. *Estrategias* [Madrid] (gener 2000), núm. 81, p. 47-50.

MUNDO CAFÉ [En línia]. Manresa: Mundo Café. <http://www.mundocafe.com> [Consulta: 23 novembre 2005].

“El Packaging de alimentos es el área más importante en el diseño de envases y embalajes”. *Libro blanco del envase y el embalaje*. Barcelona: Hispack, 2001, p. 191.

“El Patrocini de causes solidàries és el més efectiu”. *Avui* [Barcelona] (3 desembre 2002), núm. 9.045, p. 67.

PÉREZ, C.; TRILLAS, A. “Caprabo venderá 11 centros y su red de gasolineras”. *El País* [Barcelona] (20 d’octubre 2005), núm. 10.364, p. 54.

PÉREZ, C. “Caprabo sólo quiere ser súper”. *El País* [Barcelona] (23 d’octubre 2005), núm, 10.367, p.15.

“Procter & Gamble pone en marcha una campaña social con Unicef”. *Anuncios* (1999). núm. 844, p. 8.

QUINTÀ, A. “Bona voluntat i mal govern”. *Avui* [Barcelona] (18 desembre 2002), núm. 9.060, p. 4.

QUINTÀ, A. “SOS Racisme. La Veritat”. *Avui* [Barcelona] (10 juny 2003), núm. 9.231, p. 4.

RAMSON, D. *Comerç Just: Doble Comerç.* Barcelona: Intermón/Oxfam, 2002.

“Ranking de Anunciantes”. *Anuncios* [Madrid] (2004), núm. 123, p. 58.

ROCHEFORT, R. *La Société des consommateurs*. París: Odile Jacob, 1996.

ROCHEFORT, R. *Le consommateur entrepeneur.* París: Odile Jacob, 1997.

ROPA LIMPIA. [En línia]. Barcelona: Ropa Limpia. <http://www.ropalimpia.org> [Consulta: 24 novembre 2005].

SABATÉ, J. "El mercado de la solidaridad". *Anuncios* [Madrid] (23 desembre - 5 gener 2003), núm. 995, p. 4-6.

SÁEZ, F. "Més Estat?". *Avui* [Barcelona] (9 gener 2003), núm. 9.080, p. 16.

SAM INDEXES GMBH. DOW JONES SUSTAINABILITY INDEXES. [En línia]. "Zurich: Sam Indexes GMBH". <http://www.sustainability-index.com> [Consulta: 8 de desembre de 2005].

SCHEIN, E. H. *The corporate culture survival guide.* San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1999.

SEGURA, R. "Cataluña en aparente equilibrio". *Alimarket* [Madrid] (març 2005), núm. 182, p. 262.

SERVIMEDIA. "Alcampo e Intermón lanzan la quincena del comercio justo". [En línia]. Madrid: Discapnet. <http://www.discapnet.com> [Consulta: 10 novembre 2005].

SETEM CATALUNYA. "Coneix el comerç just". [En línia]. Barcelona: Setem Catalunya. <http://www.boncafe.org>. [Consulta: 2 desembre 2005].

SETEM CATALUNYA. *El Comerç Just a Catalunya: Informe 2000-2002.* Barcelona: Setem Catalunya, 2004.

SOMALO, A. "La responsabilidad social desde la perspectiva del consumidor" *Investigación y Marketing*. [Madrid] (2004), núm. 85, p.9.

SOSA, F. "La sostenibilidad de la Acción Social". *Investigación y Marketing* [Madrid] (2004), núm. 85, p. 24.

SVEIBY, K. E. *The New Organizational Wealth. Managing and Measuring Knowledge.* San Francisco (CA): Berrett-Koehler Publishers, INC, 1997.

SWISSLATIN. [En línia]. SWISSLATIN. <http://www.swisslatin.ch> [Consulta: 22 novembre 2005].

TARÍN, S. "Paraguay juzgará a un salesiano español por una estafa de tres millones a la UE". *La Vanguardia* [Barcelona] (17 desembre 2005), núm. 44594, p.41.

T.S. "Mujeres cosiendo su autoestima". *El País* [Barcelona] (25 novembre 2005), núm. 10.400, p. 11. (Edición Cataluña).

UNICEF. Targetes i Regals Nadal 2002. [S.I.]: [s.n.], [2002].

VEGA, E. "El comercio justo se hace hueco en los pasillos del hiper". [En línia]. Madrid: *El Mundo*, 2005. <http://www.elmundo.es> [Consulta: 10 novembre 2005].

VEGA, E. "En Eroski llevan cinco años en este mercado en colaboración con Intermón y aunque reconocen que este comercio es todavía muy pequeño, han notado un aumento progresivo en las cifras de

venta". [En línia]. Madrid: *El Mundo*, 2005. <http://www.elmundo.es> [Consulta: 10 de novembre 2005].

VERITAS. Barcelona: Veritas. [En línia]. <http://www.ecoveritas.es> [Consulta: 13 novembre 2005].

WHOLE FOODS MARKET. "Our Core Values" [En línia]. Austin: Whole Foods Market. <http://www.wholefoodsmarket.com> [Consulta: 8 de desembre de 2005].

13. Annexos

ANNEX I. Públic emergent i comerç just i solidari

L'informe que presentem a continuació es basa en l'anàlisi de dos grups de discussió realitzats el passat 7 d'octubre de 2005. Cada grup estava integrat per dotze estudiants de seminari de tercer curs de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

La incorporació d'aquesta metodologia qualitativa ens ha permès apropar-nos al discurs, opinions i creences de futurs consumidors al voltant del tema que ocupa la present investigació. Considerant la importància dels testimonis espontanis hem optat per la incorporació de totes aquelles verbalitzacions que millor representaven la idea que s'estava aportant. En aquelles idees especialment relacionades amb la justificació de la presència de productes de comerç just i solidari en les grans superfícies, hem incorporat gran quantitat de verbalitzacions, perquè poden aportar pautes molt interessants per a construir futures argumentacions, esperant, però, que no dificultin la lectura de l'informe.

Passem, doncs, a exposar les principals idees generades en dos grups de discussió.

Informe sobre l'anàlisi de contingut a partir dels grups de discussió*

Excepte en aquells casos en què el noi/noia viu sol, acostumen a ser els pares (normalment la mare) els encarregats familiars d'ocupar-se de la compra d'aliments.

> La compra el meu pare i l'ordena la meva mare. Compra el meu pare, la porta, i l'ordena la meva mare.
>
> A casa meva ma mare fa llista i mon pare va al súper, ma mare va al mercat. Arriben els dos alhora i s'organitza tota la cuina i ja està. I els fills no fem res.
>
> A casa meva mon pare fa la compra gran un cop al mes al gran súper, al *hipermercado*. I la meva mare va a comprar un cop per setmana.
>
> Li porten a casa perquè no pot carregar amb tot. Ella va a comprar, ho selecciona tot i li porten a casa unes hores després.
>
> Doncs la mare.

La imatge més immediata i habitual que surt referida és la de la compra setmanal en el supermercat que tinguin més a prop, en especial, per als productes no peribles (per exemple aigua, galetes, pasta, etc.).

* El següent informe es basa en l'anàlisi dels dos grups de discussió realitzats el 7 d'octubre de 2005. Cada grup estava integrat per dotze estudiants de seminari de tercer curs de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

> Home, ho trobes tot, vas un moment al súper, que suposo que és una activitat que a ningú li agrada, i t'ho treus tot de sobre en dues hores. I ja està.
>
> Doncs va al mercat o al supermercat. Normalment va al mercat un cop a la setmana i després, les coses que va millor comprar-les al supermercat, doncs hi va el dissabte.
>
> A casa meva també ho fa la meva mare. Cada dijous va al mercat i els altres dies ho compra al Mercadona.
>
> *En casa sólo compramos en el super, en Caprabo, normalmente mi madre. Somos cinco y para hacer compras grandes, siempre en supermercado*.

En algun cas més puntual es menciona la compra per Internet o l'accés a grans superfícies i s'ha de conduir el grup perquè pensi on es compren els productes frescos (carn, peix, verdures, etc.), moment en què surten mencionades les "botigues petites, les de confiança, el mercat i el *colmado*". I en aquells casos en què es comparteix pis amb d'altres estudiants, la compra se centralitza en el supermercat més proper al pis.

> Al súper, i si és qüestió de carn o peix, a la carnisseria o a la peixateria del barri. Aleshores, els dissabtes al matí, de vegades va al mercat.
>
> Doncs les coses fresques, el peix... tot això ho compra al mercat la mare.
>
> A casa meva també ho fa la meva mare. Cada dijous va al mercat i els altres dies ho compra al Mercadona.

> El peix, les verdures i tot això ho compren a una botigueta que hi ha al costat de casa meva.

Sembla que tenen la idea (general, encara que poc argumentada) que els pares controlen els preus i tenen un pressupost dedicat a l'apartat d'alimentació; però, alhora, tenen clar que en aquells productes "del seu caprici" (una marca especial de maionesa, sucs, crema de cacau, etc.) el que pesa més és el fet del seu caprici, amb independència del preu.

> Ma mare té un pressupost. Cada setmana treu uns diners i aquests diners són per menjar. En principi hi ha pressupost per gastar-se en menjar.

> Mon pare està amb això dels preus, que busca el més barat. I últimament compra a Hacendado, té de tot i té coses rares, i també compra al major i se'n va al macro.

> Sí, bé, a vegades ma mare ja sap quina marca vull, però si no ho sap dic: "vull les galetes tal".

En cap cas surten referències de manera espontània a botigues de comerç just i solidari i hem d'introduir el concepte en el grup.

> P.M.: Pel que sembla això de la comoditat és bastant... Ho veieu, no? Sobretot els que no compreu...

> Han sortit coses... però, per exemple, comerç just no ha sortit. Sabeu què és això?

Davant de la pregunta directa sobre què són les botigues de comerç just i solidari apreciem que són pocs els que no han sentit parlar mai del concepte, però que les idees al voltant d'aquest tipus de botiga són difoses i generalistes.

Crec que són botigues amb productes que si tu els compres hi ha un tant per cent dels diners que els envien... no, és que no... diguéssim que no hi ha intermediaris.

Que no hi ha explotació... Els productes de comerç just són aquells productes que fan que la gent que treballa no estigui explotada. Molts productes que s'encarreguen es fan a la Xina, a Taiwan, a aquests països i exploten la gent, els paguen una misèria de sou. Els productes de comerç just són gent que està pagada amb el que s'hauria de pagar. Ai, que està cobrant el que hauria de cobrar, no està sent explotada.

Què té relació amb la competència, o...

Són botigues petites, potser...

Ara que diu això, que un percentatge d'aquests diners va... no sé... als necessitats, o una cosa així, a la societat.

Jo no crec que sigui un percentatge.

No, jo crec que és el que ha explicat ella, que en l'elaboració dels seus productes els treballadors no estan explotats. Que tenen unes condicions de treball com podrien tenir potser aquí, segurament. I hi ha gent que vetlla per això. Que els treballadors tinguin unes bones condicions, segurament deu haver-hi menys intermediaris... tot això suposo que també fa que siguin més cars, perquè als treballadors se'ls paga el que se'ls ha de pagar.

Els productes que no són de comerç just representa que la major part del que tu pagues no va a parar als que ho han fet, diguéssim. Va més a tot el que són els intermediaris i al que és la marca. En canvi els altres estan explotats.

Jo el que entenc és que si això del comerç just... els que treballen pel comerç just són els privilegiats d'allà, per exemple. Tots els altres, que seran la gran majoria... o sigui, diguem que els del comerç just deuen ser els rics de la zona perquè als altres no els dóna per...

Pero incluso estén trabajando en el comercio justo, tienen un sueldo normal, tampoco creo que sean ni ricos ni pobres ni nada de esto.

Comerç just pel país, no en comparació amb aquí....

Perquè siguin justos és que estiguin fets en un altre país, o sigui, fora d'Espanya o de països desenvolupats, em refereixo...

Doncs això del comerç just. Que els nens o els treballadors no estiguin tan explotats.

Jo conec una botiga que és només de productes, bé, crec que sí, que porten l'etiqueta que posa comerç just i diuen que un tant per cent va destinat al Tercer Món.

Están destinados al productor. Si un hombre en Venezuela que tiene pocos medios se dedica a cultivar café y tu compras un kilo de café de comercio justo, una parte de lo que pagas va a él, tengo entendido. No sé si funciona así.

Se suposa que se'ls paga més per la mateixa feina, diguéssim que se'ls paga un millor preu per la seva feina.

Jo ho associo a productes aquests que porten el segell de comerç just i que ajuden amb els diners que tu estàs pagant a una zona agrària o una cosa així... dels països pobres.

A lo mejor estoy equivocada, pero yo no creía que el comercio justo fuera que una parte de los beneficios se mandaban a un sitio sino que se llamaba comercio justo porque vendían el producto al precio real. Bueno, creía... Como no explotaban a ningún trabajador podían venderlo al precio real.

Las ONG te facilitan el producto y no hay intermediarios por el medio, porque la ONG no cobra por transportar.

Centrats ja en el tema, una de les primeres referències espontànies (curiosament) és la idea que han de tractar-se de productes cars, com una justificació ràpida al seu desconeixement i/o a la seva compra

Però són molt més cars? Jo ho he sentit dir.

Jo m'ho imagino. No ho he sentit però m'imagino que són més cars.

El que passa és que en ser més cars la gent no en consumeix tants. Suposo que si aquests productes fossin més barats la gent en compraria més...

És que si compares els valors amb els diners... és que és impossible... O sigui comparar quan la competència és entre valor i preu... tira el preu...

Home, també hi ha una diferència de preus i també la gent diria... bé, de tant en tant sí a les galetetes de comerç just però no les de cada dia.

Ma mare va comprar unes galetetes com les xips però de

> comerç just, eren de xocolata. I sí que eren més cares. I no sé què més va portar però també més car.
>
> M'ho imagino...

Només en un cas particular, trobem una noia que sap de l'existència de productes de comerç just i solidari a la venda en supermercats (concretament, Caprabo), en concret, crema de cacau. La resposta àmplia és la de confusió o desconeixement dels punts de venda

> Al Caprabo hi ha productes de comerç just... La meva mare va comprar una *nocilla* que era d'Intermón (...) Jo diria que es deia Equita, però no n'estic segura, eh? (...) La de comerç just, comparada amb la crema de cacau del Carrefour, és extremadament cara.
>
> No havia pensat que a supermercats normals n'hi hauria...
>
> Tiendas... son específicas. He visto una tienda así y es específica de comercio justo, o algo así y se dedican sólo a esto.
>
> *Y yo nunca he visto una tienda de comercio justo, lo que sí he visto es dentro de tiendas apartados con productos de comercio justo.*
>
> *Es una cafetería creo... Sí, es como una especie de bar donde pone esto de comercio justo... y en algún sito más.*

Al plantejar-los una anàlisi del concepte i, més concretament, la idea que si parlem d'un comerç "just" podem tenir la idea d'un comerç que seria "injust" la reacció general és de cert desconcert.

> No sé... Comerç injust? Jo no crec que hi hagi un comerç injust...

Ja, però no, no. Jo crec que és una denominació que s'ha posat a aquest comerç però no s'ha d'agafar al peu de la lletra, paraula per paraula. Bé, comerç injust clar que n'hi ha també, però...

Bé, però hi ha de tot, suposo. No tot el comerç que no és just és injust. Hi haurà certs productes, certes marques que tracten els seus treballadors amb els seus drets, que han de tenir com a treballadors i d'altres que no.

I no tots els productes es fan a països com Taiwan. Hi ha galetes que es fan aquí i no és comerç injust.

Però és el que dèiem abans. No totes les marques fan comerç just ni injust, saps? Hi ha de tot, suposo... Hi ha moltes marques que no són de comerç just però els seus productes estan fets amb justícia.

Que haya un comercio justo no implica que el otro sea injusto. Puede haber un comercio justo y otro más justo que el otro. O no le llames justo, un comercio normal y otro comercio justo.

S'idealitza molt, perquè dius: ai! Que bé, tots els productes haurien de ser així, però després et vas adonant que potser tot no és tan maco com sembla. És que jo no penso realment que això del comerç just... que potser sí que va començar amb una bona idea però que amb el temps s'ha anat embrutant. I que ara tothom intenta ficar-hi mà. Però bé, és una opinió, eh?

I la idea que no té per què ser el consumidor qui hagi de fer aquesta reflexió:

És que també... pot sonar molt *borde* però crec que tampoc hem de ser nosaltres si decidim si és just i injust... vull dir, si és il·legal seria injust. Perquè estem parlant de just o injust, però és que just és un valor que cadascú li dóna el valor que vol. És molt difícil discernir entre just i injust. Llavors, si parlem de legal o d'il·legal, si són sous baixos seran sous il·legals, no crec que sigui jo la que hagi de dir el que estan fent o no estan fent. Per tant, si és il·legal el que comprem a casa, que realment són sous que no són el sou mínim garantit o que estan explotats o això, no crec que haguem de ser nosaltres qui ho faci o no. Que potser és voler treure't el mort de sobre però... no sé, jo crec que és així.

Però si em poso a pensar crec que no, que ha de ser igual, que simplement el comerç és més just. Passa per les mateixes fases de producció i tot, però simplement la gent es remunera millor.

De fet, quan parlem de neteja de consciència... ara estava pensant... ens equivoquem o no? Però després he pensat que no, que no ens equivoquem. No és injust comprar l'altre cafè i tampoc tenim mala consciència quan comprem l'altre.

Quan se'ls demana a quin tipus de productes associen la idea de comerç just i solidari es parla, sobretot, del cafè, però també de sucre, mel, fruits secs, etc., fins que acaba sortint espontàniament l'associació amb la gamma dels anomenats "productes naturals" i un cert grau de confusió inicial al respecte.

Productes naturals.

Natural en el sentit que no estan molt manipulats. Que són productes sense manipular.

Jo crec que és igual.

Però dic naturals, eh?

O producte natural de comerç just, no sé.

És que jo crec que es confonen, els dos. Potser confonen el comerç just en... en dir, és més natural i a sobre és just, saps? És més solidari. Jo el veig com més tirant a vegetarià. L'entenc així.

Encara ho veig més natural...

No sé... em sembla que també hi havia com pol·len, productes més tribals.

Rotllo herbolari.

Tenen moltes coses d'herbes i d'espècies rares, no sé.

Sí que s'associa, eh, amb natural.

Jo crec que l'he vist a l'herbolari.

Fins que es comença a pensar més raonadament en el tema:

Perquè a més, si es basen en el nom de comerç just, l'única diferència que deu haver-hi, o almenys la que entenc jo, és que el comerç és just, però no que el producte sigui natural. O sigui, pot ser el mateix producte, simplement que el comerç que fan per adquirir-lo i per vendre'l i tal és més just que els altres. Si la característica principal del comerç just fos que és natural... s'hauria de dir comerç natural just.

No té perquè, però a vegades s'associen amb coses naturals i no té res a veure.

I, finalment, acaba interpretant-se com un "valor afegit" que augmenta el prestigi de la marca, o sigui, gairebé com una estratègia més de màrqueting.

Home, a l'hora de posar el nom suposo que ja van tenir en compte que la gent associaria comerç injust a altres marques per tant és un valor afegit que li dóna indirectament valor al nom de la marca.

És una manera de definir-se...

Lo que pasa es que la palabra "justo" atrae a la persona que quiere ayudar o ser solidaria, como que esta palabra le reafirma, ¿no?

Que activa bons sentiments en el comprador i que obliga a un "plus" extra de seriositat i seguretat.

La persona que ha comprat el comerç just ho fa per uns motius, però si després resulta que aquesta persona s'adona que tots aquests diners no van a parar a qui han d'anar a parar, se sentirà enganyada, estafada, perquè estan jugant una mica, o totalment, amb els seus sentiments.

Et sents millor. Quan has comprat una cosa que diu comerç just... Has fet una bona obra. Jo crec, eh?

Diu: "ah, m'ha dit l'Oleguer que és molt bo i, a més a més, és comerç just. Crec que és el que deia l'Àlex, és com un valor afegit.

Ma mare, si algun dia passa per allà i ho vol, rotllo pijada, capritxet, per fer l'acció solidària del dia, doncs el comprarà.

Doncs perquè encara que tu no estiguis fent res, potser et fa sentir millor, no? De dir, mira, he comprat una cosa de comerç just. Avui he fet la bona obra del dia. Jo no, perquè mai ho he comprat, però la gent... per netejar-se una mica la consciència.

Sentimental com a neteja de consciència...

Tú no estás comprando aquí el café, tú estás comprando aquí una buena acción.

L'acte solidari és un acte més per tu i és bonic.

Però, més aviat, com a conducta puntual i esporàdica i no incorporada com a actitud habitual; especialment si agraden altres marques ja consumides o el preu es considera massa elevat.

P.M.: I llavors cada setmana es compra aquell cafè?
Però no, no sempre.

P.M.: I què va passar amb la Nutella... Ara teniu Equita?
No... no, perquè m'agrada més la Nutella (riure).

El meu pare, algun cop cafè.

No, no... puntualment.

És que si compares els valors amb els diners... és que és impossible... O sigui comparar, quan la competència és entre valor i preu... tira el preu...

Entre el valor de la marca, els preus, amb els valors morals, com si diguéssim, tiren més els altres. Els de marca i els de preu.

A casa meva crec que mai s'acabarà comprant comerç just, perquè quan ma mare s'equivoca de marca en comprar el suc li cauen unes bronques! Sempre hi ha el Danone, el suc Don Simón i quan es canvia...

Depèn de qui ho compri, perquè una mare que té súper clar quines marques ha de comprar, com ma mare, que ho té súper controlat, la marca que volem i, a més, es guarda la comanda i sempre té la mateixa.

Jo crec que va dir que és caríssim.

No, si no tienes dinero no puedes. Si no tienes dinero no te lo puedes permitir. Tú tienes que comer y tienes que comer de comercio justo y te sale el doble o el triple de caro; no compras, eso es evidente. Si estamos hablando de dinero de verdad.

Sí, sí. Algun cop ho he vist a casa...

Bé, de tant en tant sí a les galetetes de comerç just, però no les de cada dia.

Yo lo veo como algo puntual, no creo que sea una opción comprar algo de comercio justo. Creo que es una cosa puntual que haces como dar un donativo, ¿sabes? No te lo planteas como un producto que puede sustituir a uno que consumes...

Entre els diners i la consciència... La consciència la tens de tant en tant... Cada dia no la tindràs, la consciència

> Un dia compraran un paquet d'aquests per fer la gràcia, per provar-ho... però ho compraran una vegada al mes o una vegada l'any. Però no la compra setmanal. És que els surt més barat comprar cinc paquets de Bonka que un d'aquells. I primer miraran l'economia que no pas la solidaritat.

I seguint amb les crítiques, s'intenta reforçar l'argument del preu car amb la idea que resulta poc pràctic l'accés a aquestes botigues especialitzades, sense que recordin que algú del grup ha parlat de la presència d'aquest productes en un supermercat conegut (Caprabo).

> Jo crec que un dels inconvenients dels productes de comerç just és que saps que no trobaràs tots els productes i potser ja no et planteges anar-hi també pel fet que és més car. Hi ha poquíssimes coses i aleshores si pots anar a una gran superfície i comprar tot el que necessites d'una tirada suposo que no vas a una tenda específicament a comprar alguna cosa. I a més sabent que ho trobaràs més car...

La presència dels productes de comerç just i solidari en el supermercat no desperta controvèrsies i es veu com una manera de facilitar que el consumidor tingui coneixement i accés.

> Jo crec que sí. El tipus de distribució té molt a veure. Si tu vas a l'estand del supermercat i tens Nutella i tens Nocilla i crema de cacau... Tampoc has d'anar específicament a buscar-ho.

> Sí, però igual que hi ha gent que compra Nutella tenint la Nocilla al costat, que és més cara que la Nutella, potser proves un dia l'Equita i t'agrada. Tens més probabilitats que la comprin. Precisament en el súper tens moltes marques que són exactament el mateix.

Igual que la Pepsi es va fer un forat, igual que la tònica aquesta nova s'ha fet un forat...

Queda més *hippy*, no? (riure)

No, però de la mateixa manera que es fa publicitat sobre apadrinament de nens... doncs mira, hi ha productes de comerç just i donar-los a conèixer.

Almenys jo, no sé ni on anar-los a buscar, ni ben bé què són, no si hi ha roba de comerç just o si tot és menjar...

La meva mare no anirà ara al Caprabo, ara a la botiga... no, perquè no. És materialment impossible. Ara me'n vaig aquí, ara me'n vaig allà... Mira, el Caprabo perquè té un pàrking a sota i vas amb el cotxe, saps? Encara que no vagi carregada ella va amb el cotxe.

És que entrar a la distribució és bàsic.

Yo creo que uno de los problemas que tienen los productos estos es que están hechos como un producto de lujo, porque están en una tienda aparte, o sea, tienes que ir a buscarlos. Todos hemos visto que compramos en supermercados, yo no creo que por muy solidario que tú seas hoy en día, no haces tres Km. para ir a comprar un bote de café, cuando tienes en el supermercado en donde has estado comprando. Creo que si estuvieran en grandes superficies se venderían mucho más.

No lo veo una contradicción porque... Pagarás un plus porque esos productos se vendan en un supermercado pero también venderás más esos productos. Porque ahora yo estoy segura de que casi no se venden.

Ya, pero ya sabes que está ahí. Y un día comprando café dices: bueno va, hoy sí. En cambio si es un sitio aparte ya no entras ahí de ninguna manera...

Alhora, es continua veient necessari un cert grau de publicitat i informació acurada sobre què són (i què no són) aquests tipus de productes, amb l'actitud que acaben sent uns productes més que s'incorporen al mercat (i sistema) del consum.

Primer de tot has d'estar informat del tema, que pel que es veu no ho estem molt. Si no estem informats del tema no anirem a buscar un lloc especialitzat de comerç just.

Funcionaria si es fes publicitat, es parlés una mica del que és. Perquè si els poses allà al supermercat i...

Home clar, si es posés en un Caprabo hauria d'haver-hi un cartell que digués que aquell productes són de comerç just, perquè si no la gent aniria directament al que coneix. Si no es reconeix l'etiqueta, la gent passa de llarg. S'ha d'avisar d'alguna manera...

Com qualsevol marca nova que surt al mercat. Es necessita publicitat.

Aparte es eso, que hacer publicidad no es entrar en el sistema. Tú haces publicidad de lo tuyo.

Però quan estàs al supermercat no hi ha consciència, hi ha butxaca i diners.

Ja, però si tu veus això no saps que és solidari fins que no ho llegeixes.

Però, almenys inicialment, com una compra ocasional i puntual orientada, més aviat, pel valor afegit dels "bons sentiments".

> Potser pot semblar estrany que hi hagi molts productes de comerç just a un Caprabo. Però si vas i et trobes un de comerç just potser no farà que sempre et compris allò però sí que la gent ho compri de tant en tant per fer l'acte del dia.
>
> Una bona obra.
>
> El correcte seria dir que sí, per una compra esporàdica sí. Quan un dia entres, o en una fira, o en una trobada o així, doncs si, per provar. Però per fer-ho com a compra habitual no..., almenys a casa meva no funcionaria.
>
> Si te'l trobes al súper potser tens alguna possibilitat de comprar-lo alguna vegada.
>
> Hi ha gent que se sent bé.
>
> Classe mitja i de tant en tant.
>
> *Yo creo que es anecdótico, no creo que la gente se dedique a comprar siempre comercio justo.*
>
> *Igual no es a todo el mundo que lo va diciendo, pero lo compra y dice: ¡Mira! algo he hecho bueno...*

En posar-se a imaginar el perfil de consumidor habitual de productes de comerç just i solidari la imatge que surt és la d'algú...

> Algú molt sensibilitzat amb el tema.

I amb molts diners.

Hippy però amb diners. Perquè jo conec gent *hippy* i realment va a la marca Hacendado.

És que jo crec que els que són solidaris és que ja han arribat a un nivell econòmic que es pot permetre tranquil·litat. O sigui, una persona normal no pot cada dia comprar-se un cafè que val 4 euros.

Jo crec que no deu haver-hi una persona que només tingui l'hàbit de comprar això. Si realment els compres com a hàbit, també fas moltes altres coses.

El típico antisistema, anticapitalista... hay mucha gente que tiene dinero y va de contrasistema. No por solidaridad, sino para demostrar en su grupo que él va contra el sistema. Y, por eso, compra estos productos.

És una *pijada.*

També s'observen algunes (poques) veus crítiques sobre si és contradictori o no que els productes de comerç just i solidari entrin en el sistema habitual de distribució, venda i consum, quedant també implícita la idea que en els supermercats els productes són més assequibles pel que fa al preu (aspecte que no sembla inicialment compatible amb els productes de comerç just i solidari).

Ja, però si és més just perquè els treballadors cobren més... és clar, és que jo no em pensava que aquests productes estaven al Capbrabo i això... Jo em pensava que estaven a tendes perquè estaven en contra de la massificació de productes perquè fan que s'hagi d'abaratir el preu i, per tant, cobrar menys

els treballadors. Si estan als Caprabos... aleshores no entenc res del comerç just. Seria contradictori amb la ideologia i fer publicitat també. Si està als Caprabos no ho entenc.

Jo crec que al súper no cola tant. És com que no queda tan just, en un súper. Sembla una estratègia més de màrqueting per quedar bé. Si és una botigueta així petita i tal sona més a ONG, sembla més real. En un súper no crec que colés. A més a més la gent que va al súper va al barato, al que ja coneix i no crec que es parés allà... no sé.

Y más si compras en el supermercado, es que claro, normalmente si vas a comprar al Mercadona no es porque seas roquefeller, si no irías al supermercado del Corte Inglés.

I a la pregunta general sobre quina entitat hauria de ser l'encarregada de publicitar aquests productes, com a productes de comerç just i solidari o bé cada producte (cafè, xocolata, sucre, etc.) separadament.

Quant a fer publicitat o no... jo no sé si tots els productes de comerç just estan associats a una associació. Perquè si són productes que no estan associats, que no tenen res en comú, és clar... qui anuncia què? Anunciar el comerç just així en general... qui fa aquest anunci?

Potser una gent en concret anuncia la xocolata d'un lloc però no es donen suport mútuament.
És com Nestlé. Anuncies Nesquick i Nescafé... però és Nestlé.

Hi ha d'haver una agrupació.

És clar... seria una organització de tots els productes de comerç just.

Però jo no faria publicitat d'un producte. Jo faria comerç just.

Però qui fa l'anunci de comerç just? Perquè no hi ha una associació de comerç just. No sé si existeix, saps?

Yo no sé si hay particulares que tienen sus tiendas de comercio justo.

En principi hi hauria d'haver les ONG, però vés a saber.

A la sessió es presenten sis paquets de cafè: tres marques àmpliament conegudes —Soley, Bonka i Marcilla— i les altres tres de comerç just i solidari —Solidario Café (Mercadeo), Bio-Cafè (Oxfam) i Bio-Decaf Cafè (Oxfam). El reconeixement de les marques Soley, Bonka i Marcilla va ser gairebé general, mentre que els cafès de comerç just i solidari van despertar una lògica curiositat. Conclusions generals generades amb la presentació visual dels tres cafès:

- certa curiositat inicial per llegir l'etiqueta on s'expliquen les característiques pròpies dels productes de comerç just i solidari

  ...agrupados por cooperativas que reciben un salario justo por su trabajo y consiguen así tener alimentación asegurada, centros de salud, educación y bla, bla, bla...

  Això esta bé que t'ho posin. Que si tu t'ho trobes, i preguntes "això què és?" i així si ho veus dius: "ah, que guai!"

  Aquí posa: *"Estás ayudando directamente a los productores del tercer mundo".* I es diu un cafè solidari.

- que emfatitza la importància que el producte estigui identificat com inclòs en el comerç just i solidari

Jo crec que sí perquè és comerç just. Aleshores no m'estaran venent la moto.

- no apareixen controvèrsies perquè els productes de comerç just i solidari apareguin en els supermercats habituals (més aviat es contempla com un benefici pel propi producte i com una comoditat pel consumidor)

Jo crec que es compraria més. Independentment de la publicitat, que segur que es ven molt més si fas comunicació, si ho poses a l'abast de la gent, en grans superfícies, és més fàcil que no pas si està en botiguetes.

Algú que va al supermercat i troba això i diu: bé, ara provaré el de comerç just per fer l'acte solidari...

Anar-ho a buscar allà a una botiga especialitzada... costa més.

- crítica als preus tan elevats com a possible fre per a un consum habitual

És clar, és el que dèiem. Ma mare té un pressupost. Si compra aquest cafè, compra la mel, compra el sucre i compra la xocolata... Ja no menjo.

Jo, jo. Que això és car.

Cada dilluns omplo el pot de cafè. O sigui, em dura una setmana. Cada setmana, 4,55 euros? És molt, eh? És que després compra al súper aquest cafè i compra la llet aquesta i... és que és això, que beus cafè amb llet.

Jo és que no en gasto. Per això jo, des del meu punt de vista, que en gasto molt poquet... vull dir, amb un producte que és bastant més car i sé que em durarà un dia, sí que no m'ho gastaria però potser aquest, pensant que em durarà, jo que sé, un mes... és clar, jo no en tinc costum, doncs potser sí que m'ho gastaria. Però sí que és un producte car.

A veure, pel preu. Si valguessin menys calés potser sí, diria: va, provaré aquest, d'acord? Però és que si a sobre és més car i a sobre de la pinta que té et dóna la sensació que no estarà bo... és que costa molt més.

Jo el miraria perquè té pinta de ser el més barat. I si veig que el Marcilla o el Bonka és molt més barat el deixaria i n'agafaria un altre.

Potser hi ha gent que ho associa amb qualitat. Hi ha gent que no es mira ni que és comerç just, simplement veu que és el més car i el compra perquè es deu pensar que és el de més qualitat.

Este tipo de solidaridad es una solidaridad de élite, en verdad. Vale, a mí me encantaría comprar café si realmente ese dinero llega a donde dicen que llega, pero claro, es una cosa que no te puedes permitir.

RESUMINT, destacaríem tres punts fonamentals:

1. No apreciem un rebuig ni cap als productes de comerç just i solidari ni cap a la presència dels mateixos en les grans superfícies de consum; ans al contrari, es creu que la facilitat d'accés ha de representar un major coneixement sobre la realitat d'aquest productes, alhora que una major comoditat per al consumidor.

2. Quan hi pensen amb més atenció, apreciem cert desconcert al voltant del significat del concepte de comerç just i solidari. Considerem important assenyalar aquesta confusió perquè pot anar en contra del mateix producte si es passa a considerar que també resulta "just" comprar a un productor de les nostres fronteres.

3. La gran majoria dels participants ha mostrat una opinió inicialment favorable a la compra d'aquest tipus de productes. Ara bé, quan indaguem en la seva futura actitud real de compra, apareixen fortes reticències a considerar-los productes habituals (per la creença que tenen preus elevats, la idea de fidelitat personal a la seva pròpia marca de cafè, etc.). Més aviat se'ls considera com un tipus de producte que aporta un "valor afegit" d'esperit de solidaritat i bons sentiments... però de manera puntual i esporàdica. Una de les possibles raons pot ser, efectivament, la poca o nul·la familiaritat que tenen, encara, amb aquest tipus de producte.

ANNEX II – Document annex de recomanacions complementàries

1. Es recomana la posada en pràctica d'un règim de control per als productes de comerç just i solidari que inclogui la verificació de les accions solidàries i de la política distributiva econòmica derivades de la venda d'aquesta categoria de productes.

2. Es recomana la inclusió en el marc legal català d'una normativa específica per a aquests tipus de productes, així com també per a les organitzacions que els comercialitzen.

3. Es recomana posar en marxa accions de comunicació informativa, genèrica per a tots els productes de comerç just i solidari, que divulgui els beneficis que la compra d'aquesta categoria de productes. Aquestes accions de comunicació no haurien de ser excloents dels productes de comerç just i solidari comercialitzats per empreses convencionals.

4. Es recomana la creació d'un segell de garantia controlat per l'Administració. Aquest segell de garantia s'atorgarà a qualsevol dels agents que compleixin la normativa creada al respecte i que intervenen en el procés de comercialització dels productes de comerç just i solidari: organitzacions solidàries, empreses, cadenes de distribució, punts de venda especialitzats, etc.

5. Es recomana l'elaboració de *trackings*, *store checks*, estudis d'inversió publicitària i avaluacions periòdiques d'aquest tipus de productes per saber quina és la seva situació real en el mercat.

6. Es recomana la realització d'accions mobilitzadores professionalitzades com podria ser, per exemple, la creació a la Fira de Barcelona del Saló dels Valors.