

nº 24
noviembre 96

**SECTOR
PÚBLICO Y
ECONOMÍA
SOCIAL**





**, REVISTA SOBRE LA
ECONOMÍA PÚBLICA, SOCIAL
Y COOPERATIVA**

DIRECTOR

José Luis MONZON CAMPOS, *Universitat de València*

DIRECTORES ASOCIADOS

José BAREA TEJEIRO, *Universidad Autónoma de Madrid*
Juan Fco. JULIA IGUAL, *Universidad Politécnica de Valencia*

CONSEJO DE REDACCIÓN

Baleren BAKAIKOA AZURMENDI, *Universidad del País Vasco*
Carlos GARCIA-GUTIÉRREZ, *Universidad Complutense de Madrid*
Celestino GARCÍA MARCOS, *INFES*
Alfonso Carlos MORALES GUTIÉRREZ, *Universidad de Córdoba*

Leopoldo PONS ALBENTOSA, *Inspector de Finanzas del Estado*
Ricardo SERVER IZQUIERDO, *Universidad Politécnica de Valencia*
Juan Antonio TOMAS CARPI, *Universitat de València*
Isabel VIDAL MARTINEZ, *Universidad de Barcelona*

CONSEJO ASESOR

Enrique BALLESTEROS (Universidad Politécnica de Madrid)
Primitivo BORJABAD (Universitat de Lleida)
Vicente CABALLER (Universidad Politécnica de Valencia)
Manuel CARRASCO (Universidad de Huelva)
Joaquín DOMINGO (Universidad de Córdoba)
Gemma FAJARDO (Universitat de València)
Gustavo LEJARRIAGA (Universidad Complutense de Madrid)
Antonio MARTIN (Universidad de Jaén)

Alejandro MARTINEZ (Universidad de Deusto)
Ricardo PALOMO (C.E.U. San Pablo de Madrid)
Juan DEL PINO (Universidad de Málaga)
Marco A. RODRIGO (Universidad del País Vasco)
Antonia SAJARDO (Universitat de València)
Juan J. SANZ (Universidad Politécnica de Madrid)
José VALLÉS (Universidad de Sevilla)

Jaques DEFOURNY (Bélgica)
Benoit LEVESQUE (Canadá)
J.Y. MANOA (Francia)
Johanes MICHELSEN (Dinamarca)
Hans MÜNKNER (Alemania)
Charles ROCK (Estados Unidos)

Robert SCHEDIWY (Austria)
Roger SPEAR (Reino Unido)
Bernard THIRY (Bélgica)
Claude VIENNEY (Francia)
Alberto ZEVI (Italia)

COORDINACIÓN EDITORIAL

Rafael CHAVES AVILA, *Universitat de València*

**SECRETARÍA DE REDACCIÓN, COORDINACIÓN
TÉCNICA Y MAQUETACIÓN**

Estrella IBÁÑEZ CHOVER, *CIRIEC-España*

REDACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

CAMPUS ELS TARONGERS
Edif. Depar. Oriental, 2P21
46011 VALENCIA
Tel.: (96) 382 84 89-90-91
Fax: (96) 382 84 92

SUSCRIPCIONES

Mundi-Prensa Libros, S.A., c/ Castelló,37 28001 MADRID Tel.: (91) 431 32 22

IMPRESIÓN

GRÁFICAS PAPALLONA S.C.V., Avda. Barón de Cárcer, 48 - 9º B 46001 - VALENCIA Tel. 352 07 91

I.S.S.N.: 0213-8093

Depósito Legal: V-1342-1987

INDICE

Sector Público y economía social

Cooperativa y regulación de mercados. El ejemplo productivo de Champagne. Jean-François Draperi.....	9
Contribución de la Economía social a la economía laboral local. Hans Westlund y Stig Westerdahl	23
Agencias de desarrollo local: el caso de Canarias. Urbano Medina, Teresa Rodríguez y Lilibeth Fuentes.....	41
Los agentes de la Economía Social coordinadores y gestores de las políticas públicas: aplicación a la integración socio-laboral de jóvenes marginados. Pedro Morón.....	63
La promoción de las instituciones participativas como medida de política económica y bienestar social. José Luis Herranz.....	91
Otras contribuciones	
Estrategias para sectores en crisis: El caso del cooperativismo vitivinícola del condado Onubense. Manuel Carrasco	113
Percepción y valoración de los principios y prácticas cooperativas en las cooperativas de cereales de Castilla y León. J. Hernando y R. Server	153
La previsión social de los profesionales liberales cuyo Colegio Profesional tiene establecida una mutualidad de carácter obligatorio. Rafael Moreno	167

Redacción de artículos-instrucciones para los autores	191
Bibliografía	197

Nota de Redacción: La revista no se hace responsable ni comparte necesariamente las opiniones expresadas por los autores de las colaboraciones que las formulan bajo su exclusiva responsabilidad.



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y
Cooperativa, nº 24, noviembre 1996, pp. 9-22**

Cooperativas y regulación de mercados. Ejemplo de la producción de Champagne

Jean-François Draperi

Maitre de Conférences y Miembro del Laboratoire Georges Friedman (CNAM-CNRS).
Director de investigación en la Universidad de Paris Sorbonne III y en la Universidad
de Lyon II. Redactor -jefe de la revista RECMA desde Enero 1997

Cooperativas y regulación de mercados. Ejemplo de la producción de Champagne¹

Jean-François Draperi

Maitre de Conférences y Miembro del Laboratoire Georges Friedman (CNAM-CNRS). Director de investigación en la Universidad de Paris Sorbonne III y en la Universidad de Lyon II. Redactor-jefe de la revista RECMA desde Enero 1997.

1. Se ha presentado una primera versión de este trabajo en la CO-OPERATIVE RESEARCH CONFERENCE, organizada por el Comité de investigación de la Alianza Cooperativa Internacional, del 26-29 septiembre de 1996 en Tartu (Estonia).

RESUMEN

Este artículo intenta poner en evidencia que, durante el período actual de nueva mundialización de los intercambios, las cooperativas pueden jugar un papel central en la construcción de los mercados definiendo las reglas generales junto con los otros interlocutores económicos, incluso cuando éstos son grandes multinacionales. Dichas reglas no se traducen en una alineación de las prácticas cooperativas respecto a las prácticas capitalistas. Se trata de una regulación conjunta en la que ambos interlocutores realizan un aprendizaje que les aporta una cultura común. Uno de los aspectos importantes de la negociación reside en el hecho de que ésta afecta, no solamente al producto de una acción colectiva sino y sobre todo a las reglas de la misma. Este esquema teórico es aplicado en este trabajo a una realidad concreta, la producción del vino de Champagne, donde el sistema de regulación local del mercado de la uva permite mantener una calidad excepcional del producto final (la botella de champagne) al igual que permite mantener un precio elevado de venta del producto.

RÉSUMÉ

Ce travail vise à mettre en évidence qu'au cours de la période actuelle de nouvelle mondialisation des échanges, les coopératives peuvent jouer un rôle central dans la construction des marchés en définissant des règles communes avec des partenaires économiques, y compris lorsque ceux-ci sont des multinationales puissantes. Ces règles ne traduisent pas un alignement des pratiques coopératives sur des pratiques capitalistes. Il s'agit bien d'une régulation conjointe dans laquelle les deux partenaires font un apprentissage qui leur donne une culture commune. L'un des aspects importants de cette négociation réside dans le fait que celle-ci porte, non seulement sur le produit d'une action collective, mais également et surtout sur les règles de celle-ci. Cette perspective théorique est appliquée sur une réalité concrète, la production du vin de Champagne, où un système de régulation locale du marché du raisin permet de maintenir une qualité exceptionnelle du produit final (la bouteille de champagne), mais aussi de maintenir un prix de vente élevé de ce produit.

1.- Introducción

Este trabajo se basa en dos planteamientos: el referente a las relaciones entre el sector cooperativo y el sector capitalista y el referente a la construcción de mercados.

La cuestión de las relaciones entre el sector cooperativo y el sector capitalista se ha planteado desde el nacimiento del movimiento cooperativo y lo ha acompañado durante toda su trayectoria. Globalmente, se sabe que la relación de oposición inicial se ha transformado en una relación de intercambio de tal manera que el sector cooperativo cumple desde el período entre la I y La II Guerra Mundial un papel de factor regulador y ya no de alternativa del sector capitalista. Más recientemente, se ha llegado a cuestionar la identidad cooperativa en sí misma.

La cuestión de la construcción social de los mercados se ha abordado en la investigación cooperativa realizada por Lambert y Peters en 1972² y por F. Perroux en 1976³, en donde muestran por una parte, que el precio no es producto exclusivamente del mercado, y por otra, que la distribución de los medios de producción escapa a los costes relativos a los recursos y está determinada en gran parte por las políticas de las multinacionales.

Este trabajo intenta poner en evidencia que, durante el período actual de nueva mundialización de los intercambios, las cooperativas pueden jugar un papel central en la construcción de los mercados definiendo las reglas generales junto con sus interlocutores económicos, incluso cuando estos son grandes multinacionales. Dichas reglas no se traducen en una alineación de las prácticas cooperativas respecto a las prácticas capitalistas. Se trata de una regulación conjunta⁴ en la que ambos interlocutores realizan un aprendizaje que les aporta una cultura común. Uno de los aspectos importantes de la negociación reside en el hecho que ésta afecta, no solamente al producto de una acción colectiva sino, sobre todo, a las reglas de la misma. Por esta razón, tal como muestra J-D Reynaud, ni la teoría de la competencia pura y dura, ni la de los juegos son verdaderamente pertinentes, precisamente porque las reglas del juego no se determinan independientemente del juego de los actores⁵.

Me baso para demostrarlo en el ejemplo de la producción del vino de Champagne. En dicha producción, el sistema de regulación local del mercado de la uva permite mantener una calidad excepcional del producto final (la botella de champagne), pero también permite elevar el precio de venta de dicho producto un 20 o 30% aproximadamente. Más allá de las condiciones específicas de pro-

2. P. Lambert, W. Peters. *Les entreprises multinationales et le Mouvement coopératif international: les impératifs financiers et de gestion, Rapport à l'ACI, Varsovie, 1972.*

3. F. Perroux, *L'Ordre International Nouveau, REC, n° 185, 3ème trim., 1976, pp. 29-43.*

4. Utilizamos el término "regulación conjunta" con el sentido definido por J-D. Reynaud, incluso si dicha regulación estuviera inicialmente definida como encuentro entre una regulación de control y una regulación autónoma en el seno de una organización, regulación que no existe en este caso.

5. J-D. Reynaud, *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale, A. Colin, 1989. pp. 22-25.*

ducción, el factor que posibilita esta negociación es la relativa especialización funcional entre el conjunto de actores económicos y especialmente, entre las cooperativas y los negociantes.

Esta organización es similar al sistema industrial localizado (S.I.L.), una “configuración de empresas agrupadas en un espacio de proximidad en torno a una actividad o varias actividades industriales”⁶, o al distrito, una “entidad socioterritorial caracterizada por la presencia activa de una comunidad de personas y de una población de empresas en un espacio geográfico e histórico dado”⁷. La complementariedad funcional es como en los S.I.L. (o distritos) el principal vínculo entre las empresas. Veremos al final de este análisis en qué medida la producción de Champagne puede ser similar a la de un S.I.L. o de un distrito.

El trabajo se divide en tres partes: una presentación lo más breve posible de los datos esenciales que permiten comprender el sistema de producción de la región de Champagne, la definición de las funciones realizadas por las cooperativas, y un enfoque teórico que propone dos pistas de reflexión.

Incidentalmente, este pequeño estudio también es la ocasión de comprender el éxito burbujeante de este curioso producto cuyos criterios de apreciación organoléptica se oponen a los que se aplican en la degustación de cualquier otro vino.

2.- El sistema de producción vitivinícola de la región de Champagne

2.1.- Datos esenciales

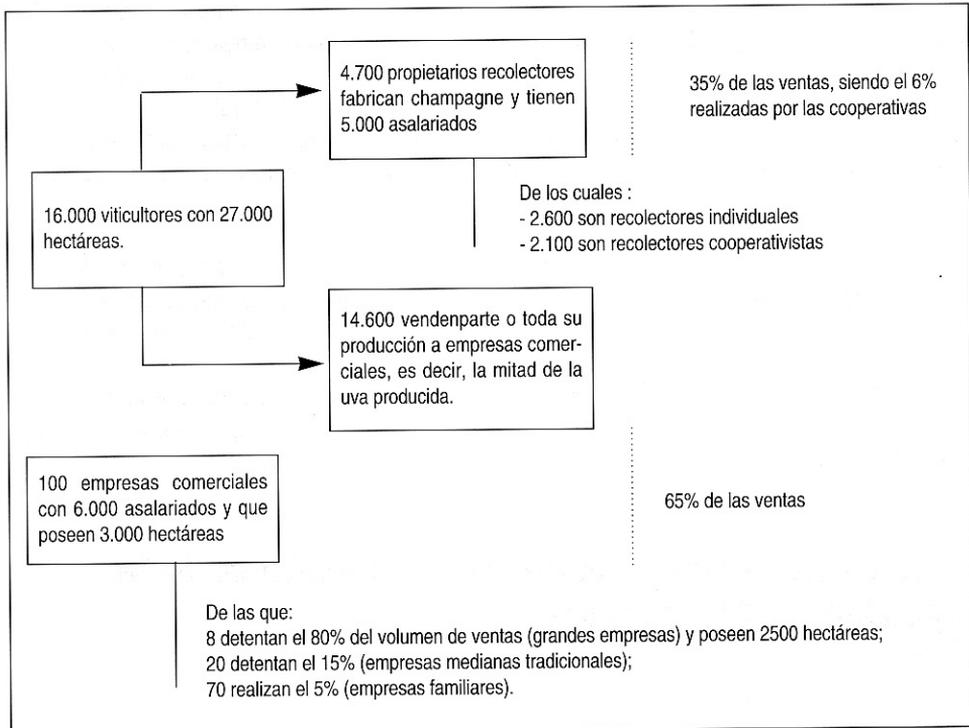
El champagne supone la existencia en números de 16.000 viticultores, 100 negociantes, 30.000 puestos de trabajo, 30.000 hectáreas de viñas con tal denominación, más de 250 millones de botellas, un volumen de ventas de 15.000 millones de francos, es decir, un poco menos de 3.000 millones de dólares al año.

La producción se realiza en dos fases: la primera es la de la producción de la uva, de la que se ocupan tradicionalmente los viticultores. Sin embargo, desde la segunda guerra mundial, una parte cada vez mayor de dichos viticultores se ocupan también de la vinificación. Esa es la segunda fase de la producción, tarea que realizan tradicionalmente las grandes empresas. La mayoría también son propietarias de viñedos pero todas necesitan comprar más uva a los viticultores para fabricar su champagne.

6. Colletis (G), Courlet (C), Pecqueur (B), *Les systèmes industriels localisés en Europe*, IREPD, Grenoble, 1990.

7. Becatini (G), *Le district marshallien: une notion socio-économique*, dans Benko (G) et Lipietz (A), *Les régions qui gagnent*, Paris, PUF, 1992.

Figura 1
Organización esquemática de la producción



2.2.- La organización interprofesional

La normativa referente a las condiciones de producción del vino de Champagne es el resultado de un siglo de crisis sucesivas que han enfrentado tanto a viticultores y empresarios como a los productores de la zona y a otros productores (de uva o de vinos espumosos). Desde 1890, por iniciativa de los empresarios de esta región, se creó la primera organización de defensa del vino con la denominación de Champagne (acuerdos de Madrid). En 1927, se definió un área de denominación controlada que determinaba la zona de abastecimiento de los empresarios. Esta fecha marca el inicio de un largo período de luchas entre viticultores (se habla siempre de la revolución del champagne de 1919). Un producto, un espacio, y un lugar de regulación: la creación del Comité Interprofesional de los Vinos de Champagne (en adelante CIVC)(1941) es el resultado final de largas negociaciones. También es

la condición previa para un crecimiento excepcional tanto en términos de superficie cultivada, como de botellas producidas, de volumen de ventas, de margen de beneficios y de número de puestos de trabajo.

El CIVC reúne en una misma mesa de negociaciones y mediante los sindicatos profesionales a los representantes de las empresas y a los representantes de los viñedos. Su ámbito de intervención que es muy amplio consiste en "organizar, controlar, orientar la producción, la distribución, la transformación y los intercambios en el mercado nacional o en los mercados externos de los vinos producidos en la región de Champagne con el objetivo de garantizar el respeto de la normativa de producción y el mantenimiento de la calidad⁸.

2.3.- El contrato de compromiso interprofesional

Pero el acuerdo interprofesional entre viticultores y empresarios no se constituye en sistema de producción hasta que los dos socios definen en 1959 un contrato de compromiso mediante el cual ambos establecen la cantidad, calidad y precio de la uva para un período de 7 años. Este contrato se ha renovado 5 veces pero se anuló en 1989 antes de volver a firmarse en 1996. Es la piedra angular de la política contractual del sector de la producción. Los vendedores (viticultores) se comprometen a vender a los empresarios un porcentaje variable de su vendimia (entre el 0 y el 100%) y los empresarios se comprometen a comprar la uva a los vendedores, con una cantidad definida entre el 80 y el 120% de sus compras del año anterior y por el precio que defina el CIVC. Este compromiso, que es válido durante varios años, permite regular la transacción independientemente de los riesgos de producción (daños por heladas, granizo...), del consumo de champagne y de la situación de las existencias. Permite realizar previsiones e inversiones tanto por parte de los viticultores como de los empresarios.

Desde 1959, aproximadamente la mitad de la producción total de la uva está "comprada" de antemano. Desde esa fecha, dicho contrato se ha visto amenazado varias veces y ha habido una tendencia general a la reducción de la cantidad acordada. Pero dicha reducción es muy pequeña y el contrato resiste a la evolución actual de la desregulación de los mercados. Este es el análisis de la importancia de la cooperación que permite comprender este fenómeno.

8. Article 8 de la loi du 12 avril 1941.

2.- Las funciones cooperativas

Las cooperativas son un componente económico importante de esta organización. La insuficiencia de las empresas en materia de prensado a raíz de la Segunda Guerra Mundial y después, el incremento de la producción, fuerza durante los años 50 a esas mismas empresas a fomentar la inversión viticultora en utillaje de prensado: la gran mayoría de las cooperativas de vinificación surgen en ese momento, concentrando el mosto de varios pueblos y con una subvención (aproximadamente del 25%) concedida por el CIVC, momento en el que también todos los viticultores, hasta los más pequeños, firman el contrato interprofesional. Pero en seguida, algunas cooperativas empiezan a transformar el producto y las empresas se dan cuenta, un poco demasiado tarde, del peligro de dejar que el mosto quede en manos de los viticultores asociados y suspende su apoyo a la creación cooperativa. Sobre esta base, se establecen las funciones centrales de las cooperativas en el seno del sistema de producción: aportan los medios técnicos, económicos y sociales para el desarrollo de la producción. En concreto, regulan la relación entre los viticultores y las empresas al concentrar los mostos de sus socios que van a tener diferentes destinos. En efecto, hay que comprender que un viticultor cooperativo puede vender su uva a la empresa en el marco del contrato establecido y hacer que la cooperativa le preñe el vino. De hecho, esto es lo más habitual. También puede, por ejemplo, comprometerse a entregar un 40% y quedarse con el 60% restante para que la cooperativa realice su transformación y comercialización. Se trata de una cooperativa de servicio.

Hoy en día, 128 cooperativas prensan la mitad de la producción total de uva y 30 de ellas más 10 uniones de cooperativas producen y comercializan el champagne.

Pero sus funciones reales aún son más importantes:

(1) Tres funciones técnicas: las cooperativas garantizan el prensado, la gran concentración de los mostos, la elaboración de las cubas. Debido a la diversidad de origen de las uvas que reciben, las cooperativas pueden fabricar no solamente champagnes locales como los viticultores, sino también caldos análogos a los de las grandes empresas del ramo.

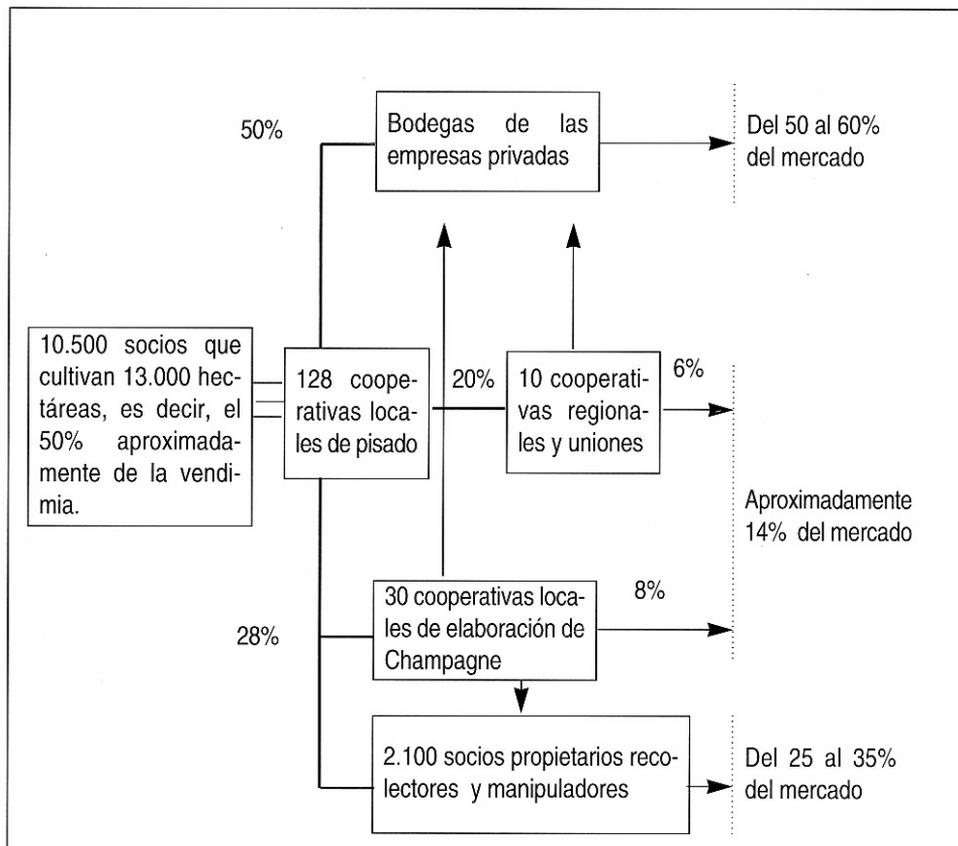
(2) Dos funciones económicas: las cooperativas proporcionan a los viticultores los medios para realizar la transformación, etapa que nunca hubieran abordado individualmente. Las cooperativas interviene de manera determinante en los mercados internos del "vino claro" y del "vino en cuba" haciendo de proveedor de las grandes empresas en todas las fases de vinificación⁹. Esta función económica es evidentemente central ya que regula esencialmente todos los intercambios internos del sistema, entre los vendedores a kilo, los transformadores y las empresas.

9. Esta situación se da sobre todo desde la creación en 1971 del Centro Vinícola de la Champagne al que pertenecen 71 cooperativas y 4 cooperativas regionales.

10. R. Chaves Avila, *Une approche théorique de l'intercoopération économique dans les PME d'économie sociale*, RECMA, n° 262, 4ème trim96. pp. 64-76.

(3) Dos funciones sociales: los dirigentes cooperativos son los interlocutores directos de las grandes empresas: en efecto, los recolectores transformadores cooperativos son mayoría en la representación viticultora en el CIVC. Complementariamente, las cooperativas resuelven en su seno las tensiones entre los socios y los vendedores a kilo así como con los administradores- transformadores, tarea aún más difícil que la anterior al menos por dos razones: por una parte, los dirigentes cooperativos están en una posición que es difícil que no sea ambigua puesto que animan a los socios a vender a las empresas – a formalizar el contrato anteriormente citado – al mismo tiempo a realizar ellos mismos la transformación – y por tanto, no comprometerse.

Figura 2 Importancia de la cooperación vitivinícola en Champagne



En conclusión, tres actividades esenciales determinan la regulación cooperativa entre los propietarios recolectores transformadores, los vendedores a kilo y los empresarios: el prensado, el almacenamiento, la transformación. El prensado y el almacenamiento son la base del poder de los dirigentes cooperativos respecto a las empresas; la transformación y la manipulación son la base de la alianza de los dirigentes cooperativos con las mismas empresas. Estas actividades constituyen por tanto el equilibrio del sistema y la posibilidad de la negociación. La intercooperación económica observada por R. Chaves Avila¹⁰ se ve duplicada por una intercooperación basada en la complementariedad técnica, sin la que las cooperativas habrían desarrollado probablemente entre ellas relaciones de competencia.

Por tanto, se puede comprobar que, como ocurre a menudo en la agricultura, la intercooperación se ha desarrollado ampliamente en el sector vitivinícola¹¹ de Champagne pero que, por otra parte, la intercooperación en Champagne no ha dado lugar a la constitución de uno o más grandes grupos cooperativos como es el caso de la agricultura¹².

3.- Dos pistas de reflexión

3.1.- La cooperación frente a la internacionalización capitalista

El negocio del champagne está muy concentrado, con una gran penetración de algunos grupos multinacionales: LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), líder mundial de los productos de lujo, reúne él sólo el 24% de la totalidad de ventas; Seagram, multinacional mundial de vinos y licores con capital esencialmente canadiense, es el tercer productor de champagne (alrededor del 7% de las ventas)... Los bancos de negocios están muy presentes en dichos grupos. Las ratios que utilizan a priori sus representantes en la región de Champagne y en el CIVC no tienen en cuenta las especificidades de esta producción. Uno de los cometidos de los Presidentes de las cooperativas presentes en el CIVC es el de formarlos de manera que comprendan y respeten las reglas que constituyen el éxito del champagne. No hay nada menos evidente que convencer a un comprador de que le conviene comprometerse durante 5 años a comprar la uva a un precio elevado. Reside en parte en esta capacidad de los representantes viticultores de formar a los representantes del negocio el futuro de la producción y no en ninguna decisión tomada en secreto por la dirección anónima de una multinacional o en el seno de la Comisión de Bruselas. Aunque haya una concentración y una internacionalización del capi-

11. E. Bidet, *Economie sociale et intercooperation économique*, revue Noticias de la Enomía Pública, Social y Cooperativa, nº 19.

12. R. Mauget, citado por E. Bidet, *op. citada*.

tal en esta rama de la producción, hasta el momento no ha habido un desplazamiento de los puntos de poder.

Si tal como constatan Zévi y Monzón Campos, “el nuevo entorno se caracteriza por la cesión del gobierno al mercado de un espacio mayor de actuación”¹³, a través de este ejemplo podemos observar que la retirada gubernamental no produce necesariamente la liberalización de los mercados, o mejor dicho: esta liberalización va acompañada de construcciones de mercados regulados a nivel local y regional. De esta manera, el número de producciones con denominación de origen controladas en Francia ha crecido enormemente – actualmente se contabilizan unas 450 – referentes a los productos más variados: los vinos, los quesos, la mantequilla, la nata, las aves, el ganado bovino, las frutas, la miel...

También hemos visto como se conformaban, con ocasión de la crisis llamada de “las vacas locas”, mercados locales de carne: por ejemplo, los carniceros compraban sus vacas a nivel local indicando los nombres de los ganaderos que se las vendían de manera que garantizaban su calidad a los consumidores, comprando además, esas vacas a un precio superior en un 20–25% respecto a su precio en el mercado mundial. Se podría plantear la hipótesis de que estos acuerdos preludian unas organizaciones mayores que asocien a cooperativas de producción y mayoristas o minoristas e incluso a los mismos consumidores.

La expansión del liberalismo, que creemos ver en todas partes, provoca la emergencia de mercados que son simultáneamente alternativos y reguladores de la internacionalización. Alternativos porque no están organizados por los Estados o Comunidades del país, o por fuerzas económicas multinacionales, sino esencialmente por los actores locales que comparten intereses comunes en el seno de las asociaciones y de las cooperativas. Y reguladores porque estas organizaciones no hacen sino acompañar a la internacionalización. Esta naturaleza doble de la regulación local de los mercados se deja ver hasta en el seno del GATT en donde Europa y los Estados Unidos se oponen a la redacción de un texto de alcance mundial sobre las indicaciones geográficas de origen. En efecto, actualmente, tan sólo los acuerdos bilaterales protegen las denominaciones de origen controladas contra las usurpaciones que son, y se sabe, muy numerosas en los Estados Unidos, entre otros. La existencia de un proyecto mundial de respeto a las denominaciones de origen y el debate que ello suscita, son también testigos de la importancia del problema.

Esta expansión reactualiza las declaraciones de Aneurin Williams que afirmaba en 1913 la complementariedad de diferentes formas de cooperación¹⁴, así como las declaraciones de A. Thomas y de G. Fauquet, más las de E. Poisson, entonces Secretario General de la Federación Nacional de las Cooperativas de Consumo francesa (y vicepresidente de la ACI en 1927), en favor de los acuerdos entre las Uniones Generales de las Cooperativas de Consumo y las Federaciones Agrícolas de las mismas regiones¹⁵. Si consideramos el ejemplo de la región de Champagne, que en el medio agrícola se considera a menudo como un modelo interprofesional a escala mundial, podemos imaginar

13. A. Zévi et J.L. Monzón Campos, *Coopératives, marchés, principes coopératifs*, DeBoeck/CIRIEC, 1995, préface p.VI.

14. A. Williams, *L'établissement de rapports plus étroits entre diverses catégories de coopératives*, Rapport à l'ACI, Glasgow, 1913.

15. Albert Thomas, *Les relations entre les différentes formes de la coopération*, Rapport à l'ACI, Gand, 1924.

que las organizaciones futuras asociarán a los consumidores y a los productores en una misma empresa, bien sea con una nueva forma de cooperativa de “interés general”, o bien con la de cooperativa de segundo grado ya existente que asociaría a las cooperativas de consumo y a las de producción.

3.3.- La emergencia de un interés colectivo local

Hemos observado en Champagne que el precio de venta de la botella varía según el tamaño de la explotación del productor: cuanto menor es el tamaño, más bajo es el precio. Los viticultores de tamaño mediano (en torno a las cuatro hectáreas) que fabrican y comercializan su champagne no están interesados en que los vendedores de uvas se dediquen también a esta transformación ya que eso provocaría una competencia a la baja, especialmente en el mercado francés que representa el 95% de las ventas de champagne de los viticultores.

Pero a las empresas tampoco les interesa ya que esos vendedores poseen lo esencial de su materia prima: la expansión de la transformación a nivel de los viticultores amenaza el abastecimiento de las empresas. Los intereses de los viticultores de tamaño medio y grande (que realizan la transformación del mosto) y los de las empresas son, por tanto, comunes y la influencia de los Presidentes de las cooperativas procede de ese poder de decisión sobre el destino de las uvas que abastecen a las empresas. Pero, paradójicamente, a los vendedores de uva también les interesa no realizar dicha transformación incluso por vía cooperativa. Obtienen mayores beneficios vendiendo una uva valorada en torno al 32% del precio de venta de una botella vendida a buen precio (en torno a los 70 francos) que vendiendo botellas que se venderían más baratas (en torno a los 50 francos). Esta opción supondría asumir mucho riesgo individualmente y tendría efectos graves sobre el sistema de producción. Uno de estos efectos sería la acentuación de la crisis de abastecimiento de las empresas que podría provocar el estallido de la relación interprofesional y del mercado del champagne, con “grandes champagnes” (los de las grandes empresas) y los “pequeños champagnes” (los de los pequeños negociantes y viticultores). Aquí también, las cooperativas, al proveer las cubas a las grandes empresas juegan un rol clave de “cemento” técnico y económico de los acuerdos internacionales.

Lo que emerge, por tanto, es el interés objetivo común entre actores sociales muy diferentes, interés por establecer juntos una regulación productora de una dinámica local potente. Este interés local limita la pertinencia de un análisis en términos de clases, que vería en esta organización una alianza de las clases favorecidas contra los pequeños viticultores que venden uva. No es que dicho análisis no muestre una realidad parcial: la desigualdad es una parte constituyente de la organización de la producción y las cooperativas reproducen en su seno dichas desigualdades. Pero, a diferencia de los viticultores de principio de siglo cuyo futuro pasaba por una lucha sin concesiones contra las empresas, la casi totalidad de viticultores de Champagne consideran hoy en día que su éxito no es posible más que a condición de que las empresas sigan siendo “la locomotora” de la producción. La iguala-

ción de las situaciones económicas provocaría paradójicamente una crisis que pondría en peligro al conjunto de actores y que, durante algunos años, provocaría desigualdades de mucho nivel¹⁶.

4.- Conclusión: Una vía cooperativa

4.1.- Una vía alternativa y reguladora

Este rápido análisis nos permite concluir que entre la desregulación capitalista y su oposición a nivel estrictamente estatal o político, se perfila, tanto actualmente como en los orígenes de nuestro movimiento, una postura cooperativa al mismo tiempo alternativa y reguladora. Alternativa porque propone otra vía diferente del liberalismo, privilegia la calidad de los productos, el territorio y sus actores, la definición negociada de las reglas comerciales y no exige la destrucción de las tradiciones para desarrollarse. Reguladora porque hace de contrapunto a la expansión del capitalismo. Incluso si sus principios se oponen a los del capitalismo, la vía cooperativa no tiene más que virtudes correctivas y no pone fundamentalmente en cuestión ni la dinámica capitalista ni su base desigualitaria. Sin embargo, considera que el mercado no es un dato ajeno a la empresa cooperativa sino una apuesta estratégica importante. Afirma que el mercado no es un dato externo sino que está conformado por los comportamientos de productores y consumidores, que se conjugan al mismo tiempo en términos de relaciones de fuerza y de negociaciones.

4.2.- La construcción social del mercado

Tal como dicen Salais y Storper a propósito de varios complejos de producción territorializados estudiados en Francia, Italia y los Estados Unidos, en esos casos “se movilizan y combinan acuerdos sobre la calidad de los productos y del trabajo, registros de acción, competencias y recursos pertenecientes a los diferentes mundos posibles que permiten la vuelta a la realidad (subrayada por el autor) de determinados productos. Dichos productos, a cambio, contribuyen a reproducir a la larga dichos acuerdos, registros de acción, competencias y recursos”¹⁷. Un análisis de los términos económicos de los acuerdos es particularmente pertinente para nuestro objetivo puesto que allí es donde se plantea la cuestión del origen y del mecanismo de producción de dichos acuerdos.

- 1) En primer lugar, observamos que el principal espacio de regulación en Champagne está separado de la actividad industrial. En efecto, esta regulación trata de la transacción de la uva entre viticultores y empresas, mientras que la actividad industrial es la producción del vino. La cohe-

16. Es necesario señalar que esta parte del análisis sirve para el sistema de productivo del champagne pero no puede ser generalizado para todo tipo de sistema productivo.

17. Salais (R), Storper (M), *Les mondes de production*, Paris, Ed. de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1993, p.137.

rencia espacial se explica no a partir de la producción del vino – ya que en el mundo se hacen muchos vinos espumosos – sino a partir de la unidad del área de denominación de origen y de la actividad agrícola. El sistema de transformación industrial se injerta en la región de producción agrícola. Se trata, según R. Brunet, de un “geón”, es decir, de un espacio modelado por el sistema¹⁸, más que de un distrito en el que los procesos productivos se puedan disociar a nivel espacial y temporal¹⁹.

- 2) Por otra parte, el análisis en términos de redes en el que se basa el estudio de los distritos industriales no aclara la dinámica de producción de Champagne: la red no es anterior a la regulación interprofesional sino su resultado. La innovación no nace de las unidades de la red sino esencialmente de su centro (de la interprofesionalidad) y de las empresas de mayor tamaño que participan en dicho centro (grandes empresas comerciales y uniones de cooperativas). La innovación no nace de unidades a priori independientes sino, al contrario, de la interdependencia de las unidades mismas, y más específicamente, del compromiso que se establece entre ellas. El secreto de la dinámica innovadora de la producción reside en el análisis de dicho compromiso y no en los acuerdos de reciprocidad generalmente menos formales.
- 3) No resulta claro, sin embargo, que la regulación del champagne se base en un sistema de intercambio más utilitario que la regulación de los sistemas industriales locales. La adopción de un contrato interprofesional supone que los actores anticipan una ganancia futura incierta a la vez que renuncian a las ganancias ciertas inmediatas. La elección del compromiso no se puede explicar a partir de un único razonamiento utilitarista o económico. ¿Qué explica entonces esa elección? El estudio anteriormente realizado incita a formular la hipótesis de que los actores que apuestan por una ganancia futura incierta se comprometen también a un proceso de aprendizaje común que les haga compartir una cultura común. Esta cultura hace referencia al producto que elaboran, a la historia del sector de producción y a sus actividades profesionales actuales.
- 4) El aprendizaje de la regulación también tiene ese carácter particular mutualista. De alguna manera, constituye la otra cara, no menos importante, de las experiencias de la organización interprofesional y cooperativa: al participar, directamente o no, en la organización de la producción, los hombres y las mujeres que producen la uva y el vino de champagne se benefician de un aprendizaje excepcional nada formal. Este aprendizaje engloba tanto las dimensiones técnicas vitivinícolas que impone la búsqueda de calidad, como las dimensiones económicas y de gestión que impone la obligación de elegir las orientaciones de producción, así como las dimensiones sociales y políticas que impone la negociación necesaria para definir las reglas comunes de funcionamiento.

18. R. Brunet, *Mondes nouveaux*, Berlin-Reclus, 1990 et *Les mots de la géographie*, La documentation française, 1992.

19. Longhi (C), Quéré (M), *Systèmes de production et d'innovation, et dynamique des territoires*, *Revue Economique*, n° 4, juillet 1993, p. 717.

5.- Bibliografía

- BENKO,G. y LIPIETZ,A., *Les régions qui gagnent*, Paris, P.U.F.-Presses Universitaires de France, 1992.
- BRUNET,R., *Mondes nouveaux*, Géographie universelle, Belin-Reclus, 1990.
- COLLETIS,G.; COURLET,C.; PECQUEUR,B., *Les systèmes industriels localisés en Europe*, IREPD, Grenoble, 1990.
- GANNE,B., "Les approches du local et des systèmes industriels locaux", presentado al Coloquio "Las pequeñas empresas en el contexto europeo", organizado por la revista Sociología del Trabajo, Alicante. Publicado en *Sociologie du Travail*, nº 4, 1990.
- GAUDEMAR,J.P.; GAFFARD,J.L.; MOUGEOT,M. (Coord.), La localisation des activités économiques dans l'espace mondial, *Revue Economique* -nº especial-, Paris, PFNSP, Julio, 1993.
- JACOB,A. y VERIN,H., *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995.
- ORLEAN,A., *Analyse économique des conventions*, Paris, P.U.F., 1994.
- REYNAUD,J.D., *Les règles du jeu*, Paris, A.Colin, 1993.
- SALAI,R. y STORPER,M. (Coord.), *Les mondes de production*, Paris, EHESS, 1993.