



## **2AS JORNADAS DE CONSUMO RESPONSABLE**

### **SODEPAU**

JUEVES 29 ENERO – 19 HORAS

#### **Conferencia: “Café de comercio justo en Mc Donalds? Posibilidades y límites de los sellos certificadores”**

**Michel Bresson, Andines Francia**

El Comercio Justo es un proceso socioeconómico dentro de un proceso político: un combate, una lucha por la equidad. Comercio: Intercambio de productos de valor. Justo: Equitativo e igualitario en todas y cada una de las etapas del proceso comercial.

Su objetivo es la transformación global y práctica de la sociedad. El comercio en sí mismo no es el objetivo de este movimiento, sino el desarrollo sostenible a través de la reconquista de la autonomía política y económica de los pueblos. A través de la puesta en práctica del Comercio Justo, se persigue un objetivo mucho más amplio.

Propone una visión más amplia del movimiento, que incluya a todo el planeta, tanto el Norte como el Sur, y a todos los sectores económicos, no delimitándose al intercambio de determinados productos o servicios. El “Precio Justo” no existe. Lo que existen son precios para los productores más o menos equitativos.

Todo esto implica un debate permanente sobre diferentes aspectos relativos a esta actividad: la producción, los productos, la distribución y la comercialización.

El objeto del debate actual es la certificación de los productos. Una garantía para los consumidores, demostrando públicamente que las cosas se hacen como se dice que se hacen.

Existen dos métodos de garantía o certificación para el Comercio Justo:

Las organizaciones comerciales: Este método da prioridad a la obtención de mayores niveles de ventas de más cantidad de productos provenientes de los pequeños productores de los países del sur.

Se busca que los consumidores del Norte compren cada vez más productos fabricados por los pequeños productores del Sur.

Este método supone un dilema proveniente del aumento de la demanda: ¿Dónde comercializar este incremento de productos de Comercio Justo?.

La respuesta a este dilema son las grandes superficies, que tienen entre el 80 y el 90% de la distribución de productos de consumo masivo.

Las Grandes Superficies han contribuido y lo siguen haciendo a la destrucción del planeta, la concentración de la riqueza y la sobreexplotación. En definitiva, estos formatos de distribución han contribuido al proceso de empobrecimiento de gran parte de los habitantes del mundo.

El sello de certificación representa el medio para ello. Una organización privada asegura que un producto cumple con ciertos criterios predefinidos.

Es una herramienta de marketing.

Es indudable que un sello a los productos de Comercio Justo ayudaría a aumentar las ventas. Sin embargo, la certificación supone el control rápido, sistemático y formal de una organización europea experta.

La transparencia como medio para la garantía total de los productos y las organizaciones.

La transparencia permanente del Comercio Justo implica contactos y debates permanentes entre las partes que intervienen en el movimiento.

Transparencia en los procesos, las negociaciones, los actores de cada red y los márgenes de utilidad en cada etapa del proceso comercial. Esta información debería estar disponible públicamente.

De esa forma se generaría un autocontrol ciudadano: los ciudadanos se reapropian de la vida social y política.

### **Xavier Montagut, presidente de la Xarxa de Consum Solidari**

El crecimiento del movimiento de Comercio Justo supone un mayor nivel de debate y un mayor nivel de información.

Con este evidente crecimiento, los poderes económicos parecen comenzar a tomar cartas en el asunto:

- El Banco Mundial recomienda potenciar el Comercio Justo;
- Procter & Gamble abrirá unos 15.000 puntos de venta de Comercio Justo en Estados Unidos.

Esto evidencia claramente una estrategia por parte de las elites económicas, ya que la crisis del café nacida en 1989 fue originada por Nestlé, Navisco, Procter & Gamble y el mismo Banco mundial, entre otros.

La primera pregunta en este sentido sería la siguiente: ¿por qué motivos estos poderes antes señalados se niegan a regular nuevamente el mercado del café?

Esta estrategia tiene como punto de partida que el Comercio Justo es perfectamente compatible con el Comercio Tradicional, lo que en argot comercial significaría un nuevo *nicho de mercado*.

El Sello FLO acepta la implementación de esta estrategia.

El sello FLO se centra en dos criterios prioritarios: el llamado *precio justo* y la prefinanciación de las compras. El precio justo supone el pago del precio mundial más un plus. Esto no es un precio justo sino un sobreprecio. Esta certificación supone además la discriminación de muchas cooperativas de productores, ya que no es un sello universal. Además FLO pasaría a ser juez y parte en el Comercio Justo: organización certificadoras y organización comercial.

La posición contraria al sello no supone el extremo de pensar en la actividad del Comercio Justo sin la intervención de ninguna empresa privada en ninguna de las etapas del proceso. Existe un límite en el que las empresa intervienen, como por ejemplo el transporte de las mercaderías. Sin embargo, pensar en la participación de grandes multinacionales de distribución dentro del movimiento es una grave contradicción. Aliados deben ser los favorecidos, en ningún caso los responsables.

No existe ningún movimiento en el que para su realización no haya que cambiar algo de nuestra vida privada, en este caso, el consumo.

### **Fernando Contreras, Intermón Oxfam**

La misión fundamental de su organización consiste en obtener medios de vida que sean accesibles a los países del sur. El Comercio Justo representa una forma de cumplir con esa misión. Es una herramienta más de cooperación y su objetivo es lograr una vida digna para los habitantes de los países del Sur.

Resulta muy difícil el intento de imposición de criterios éticos para los consumidores del Norte. Lo que sí puede hacerse es facilitar su participación en el Movimiento del Comercio Justo.

Precio: el precio es una variable fundamental que permite mejorar la vida de los habitantes de los países del Sur, aunque no es la única.

FLO fija un precio mínimo.

Si el *precio justo* no existe también podría introducirse el debate de si la *justicia* misma existe.

El Sello FLO no es la panacea. El objetivo es vender más y con la certificación de ciertas estándares. No puede esperarse que una sólo herramienta permita resolver los problemas y las estructuras de desigualdad.

El Comercio Justo no es rentable para los distribuidores. Su participación es sólo una cuestión de imagen y responsabilidad social.

Están surgiendo otros sellos que son mucho más agresivos, pensados desde la perspectiva del consumidor y no del productor, con una flexibilización de los estándares. Ello representa una seria amenaza.

Las empresas privadas quieren beneficiarse de la imagen del Comercio Justo. En España desde el año 2.000 se intenta impulsar el Sello FLO.

Resulta muy complejo determinar quienes han sido los culpables de la crisis mundial del café.

El Comercio Justo utilizaría a Carrefour y demás grandes superficies como una herramienta para poder hacer llegar los productos a las personas que pueden comprarlos.

### **Debate:**

El Comercio Justo no debe *utilizar* (si existiera la posibilidad real de poder hacerlo) a ninguna multinacional ya que éstas son parte del modelo neoliberal al que se intenta contestar.

Si las grandes superficies no tienen márgenes de ganancia por la distribución de productos de Comercio Justo, ¿Por qué motivos les interesa formar parte del movimiento?

Si se les deja a las Grandes Superficies formar parte del Comercio Justo, también se les abre el camino para que creen sus propios sellos y se terminen por apoderar del movimiento.

Además el 90% de los productores que quieren ser certificados, queda fuera del sello, por razones de falta de una estructura que permita no discriminar a ningún productor.

Las empresas de distribución cada vez tienen un mayor poder que las empresas dedicadas a la transformación de los productos.

Si el modelo neoliberal vigentes está impulsado por los Estados Unidos y el Banco Mundial, entre otros, y está dominado por las empresas multinacional: ¿Por qué motivos ahora los dominadores del modelo tienen interés en participar del Comercio Justo?.

Si los objetivos perseguidos por el Movimiento buscan reducir las estructuras de desigualdad creadas como consecuencia de este modelo y las empresas multinacionales han determinado gran parte de esta injusticia e inequidad: ¿qué lógica tiene aliarse con las élites dominantes?.

En cuanto a las alternativas de distribución para los productos de Comercio Justo, más allá de los volúmenes potenciales de ventas que podría aportar cada una, existe una consideración relevante: las Grande Superficies tienden sólo a satisfacer o a tranquilizar la conciencia del consumidor. Le facilita *tapar* esta realidad que cada vez está más presente. En cambio, una tienda de Comercio Justo, a pesar de poder vender mucho menos cantidad de productos, tiene la posibilidad de sensibilizar, informar y concienciar a los consumidores, lo que puede generar un efecto multiplicador que sea mucho más duradero.

Por otra parte, la venta en las Grandes Superficies supone un traslado parcial de la lógica capitalista al movimiento de Comercio Justo. Si estas empresas pueden vender su margen, eso les permite una reducción de los precios de venta al público, con el consiguiente incremento de las ventas en detrimento de las pequeñas tiendas.

Otro punto destacado por Michel Besson es que la organización Max Havelar Francia, promotora del sello FLO, recibe millones de euros del gobierno francés, con lo que la primera reflexión que propone es: ¿Cuáles son los motivos para que esta organización reciba fondos de la derecha?. ¿Para qué le son otorgados estos fondos?

Contra esto el ponente de Intermon Oxfam basa parte de sus argumentos en el bajísimo nivel de conocimiento de los productos de Comercio Justo.

Solamente entre el 2 y el 3% de la población española conoce o ha comprado en alguna ocasión este tipo de productos. La venta en grandes superficies facilitaría un incremento del conocimiento de los consumidores, no de la sensibilización, ya que para eso están las ONGs.

Si se le gana al capital no será en sus mercados, sino en las calles, donde los movimientos sociales son más fuertes.