

# **Hacia un Comercio Justo**

Asociación Minga  
Francia

## El Comercio

Desde siempre, ha habido comerciantes honestos, leales y otros que no lo eran. Hermes en Grecia, convertido en Mercurio con los romanos, eran los dioses de los comerciantes, de los ladrones y de los mentirosos.... ello revela una desconfianza muy antigua de los que compran hacia los que venden. Salvo excepciones, los que compran conocen peor lo que desean adquirir que los que venden.

Siempre ha habido timadores, y también ha habido siempre comerciantes que basaban sus prácticas en la lealtad, eligiendo los productos según la calidad y con un margen “razonable” para amortiguar sus gastos y tener un beneficio normal. En cierta manera, ellos hacían (hacen) comercio justo, pero ¿qué es la justicia?. El diccionario Robert responde: “noción de la justicia natural en la apreciación de aquello que es debido a cada uno.”

Según el diccionario Robert, comercio justo es “la operación que tiene por objeto la venta de una mercancía, de un valor de compra para revenderla después de haberla transformado o no” y “de una manera justa”, es decir dando a cada uno lo que es debido.

En este libro expondremos nuestra posición, la de organizaciones que se denominan de “comercio justo” y de aquellos que desde hace mucho tiempo, quieren vivir dignamente de su trabajo.

Se puede resumir nuestra posición de la manera siguiente: Minga es una asociación que apoya el desarrollo económico de un comercio justo. Nuestro principal objetivo es actuar sobre las relaciones comerciales con el fin de hacer evolucionar los modos de producción y de consumo desde la perspectiva de un desarrollo sostenible, deseable por todos. Un desarrollo donde la satisfacción de las necesidades de todos no pase por la explotación de trabajo ni por el agotamiento de los recursos, aquí como en la otra parte del mundo. Damos prioridad a la calidad de los términos del intercambio más que a la cantidad de los productos intercambiados.

Apelamos a la inteligencia de los ciudadanos para que podamos comprender el mundo a través del impacto social y medioambiental de un acto de comercio. Esto pasa por el conocimiento de los escalones y de la descomposición de los precios de los productos que intercambiamos cotidianamente.

¿Por qué se habla cada vez más de comercio justo? ¿Será que el comercio, de manera general, se ha vuelto cada vez más injusto?

## El contexto económico

La mundialización de los intercambios ha modificado considerablemente las condiciones de vida y de trabajo de los habitantes del planeta. Esto es muy perceptible en el comercio donde los productos venidos de cualquier otra parte son “ofertas” -según la terminología de estos comerciantes – a precios cada vez más “interesantes.”

Se habla menos de la mundialización de los intercambios de capitales que es la más importante ya que el poder pertenece a aquellos que tienen el dinero. Siempre ha sido así, pero lo es cada vez más. Hace una treintena de años, las empresas pertenecían a hombres o a familias (Ford, Krupp, Michelin...) que se sentían responsables, tenían que hacer resurgir el negocio cuando un año era malo y (al menos después de Ford) habían comprendido que distribuyendo los salarios contribuían al aumento general del nivel de vida y al consumo.

Estas empresas se hicieron cada vez más importantes, hasta el punto que, a pesar de su riqueza, estas familias no han podido (o querido) seguir el aumento de capital necesario para la compra de nuevas fábricas, de nuevas máquinas, etc. Su parte en el capital ha disminuido progresivamente, dejando el sitio a los famosos fondos de pensiones y a una multitud de pequeños inversores. No se trata de idealizar un pasado o una forma de capitalismo que tenía sus taras (sostenimiento de regímenes autoritarios, colonialismo, etc.) sino de exponer un cambio en el seno mismo del capitalismo.

Estos nuevos financieros no tienen un interés preciso en una u otra de estas empresas, ni tampoco en ningún sector específico de actividad. Su único objetivo es hacer fructificar mejor y rápidamente su

dinero sin sufrir ningún avatar de la empresas o su personal. Y para facilitar la tarea, Internet informa de la cotización de las acciones en las bolsas de todo el país de manera instantánea. Así, los capitales son puestos a jugar de una empresa a otra para obtener un beneficio inmediato del capital invertido.

El capital es así invertido en cualquier empresa, donde los salarios son valorados únicamente como una disminución del beneficio.

La tendencia general es al aumento de los beneficios y la disminución de los gastos en salarios para obtener un producto más competitivo, y por tanto, menos caro. Este punto es esgrimido por los defensores del liberalismo, los intercambios económicos aumentan y la mundialización ha permitido a numerosos consumidores acceder a nuevos productos.

La defensa del consumidor es la excusa de las grandes empresas distribuidoras, particularmente pujante en Francia, para imponer a los productores condiciones de trabajo degradantes y remuneraciones insuficientes, los márgenes comerciales son intocables o en todo caso aumentados para atraer a nuevos capitales.

Esta descripción no es partidista, corresponde a la simple verdad reconocida por uno de los perdonavidas defensores de la vida cara: Michel-Eduard Leclerc que escribía en 1994 “sobre un par de calcetines comercializados entre 4.57 y 5.34 € los costes de salario no exceden más de 0.30 o 0.46 €”, es decir que ¡el trabajo representa el 6 o 10 % del precio pagado por el consumidor!

La consecuencia inevitable es la pauperización cada vez mayor de los asalariados en el mundo, pero también la desaparición de cientos de miles de empresas en todos los sectores de actividad (comercio, fabricación, producción...): vender o revender por debajo de los costes de producción conducen inevitablemente a la quiebra. Sólo en Francia, según INSEE, han desaparecido entre 1966 y 1998: 17800 panaderías – pastelerías (un 44%), 73800 carnicerías (el 84%), 3500 queserías (el 76%). En cuanto a la agricultura, la situación es más catastrófica ya que 25000 agricultores deben abandonar cada año su trabajo.

¡Es pagar cara la disminución del precio de los calcetines!

Los franceses, los europeos y los trabajadores del mundo entero no quieren poder pasar todo el sábado en las grandes superficies para comprar un “producto reclamo” un 20 o 30 % más barato y manifestarse el lunes contra el cierre o la deslocalización de su empresa: por una gran superficie abierta ¿cuántas empresas cerradas?

Ayer eran las empresas francesas que protestaban contra las importaciones de te bengalí (salario por jornada en Bangladesh: 1 €). Hoy, son las empresas bengalíes las que protestan contra las importaciones chinas. Cierto, los precios de consumo son cada vez más baratos, pero gana el paro, los salarios bajan y las condiciones de trabajo son cada vez más deplorables. La bajada de los precios al consumo se compensa por la multiplicación de la oferta de productos superfluos pero ampliamente beneficiosos gracias a un fuerte tratamiento publicitario. Reducir el poder de compra a los bienes de consumo es olvidar o disimular el aumento de los alquileres, de electricidad, del gas...

Esta evolución no es fatal, pero los intelectuales como los partidos políticos apenas proponen otra vía.

## **Recorrido histórico del comercio Norte - Sur**

La mayoría de los países del Norte tienen la tendencia a colonizar a los del Sur, ya sea política, económicamente o de las dos maneras: las formas han variado, pasando de colonialismo puro y simple a neocolonialismo y al imperialismo, pero la tendencia es antigua. En el Cándido, Voltaire escribía (1758) :

“Aproximándose a Surinam, (Cándido y sus compañeros) encontraron un negro tirado al suelo, no tenía más que la mitad de su traje, es decir unos calzoncillos de tela azul, le faltaba a este pobre hombre la pierna izquierda y la mano derecha. ¡Dios mío! Le dice Cándido en holandés. Amigo ¿qué haces ahí en ese estado horrible en que te veo?

- Espero a mi patrón, el señor Vanderdendur, el famoso negociante, responde el negro
- ¿Es el señor Vanderdendur quien te trata así?
- Si señor, dice el negro, es la costumbre. Nos da unos calzones por todo vestido dos veces al año. Cuando trabajamos en las azucareras y la muela nos atrapa los dedos, se nos corta la mano; cuando tratamos de huir se nos corta la pierna; yo me encuentro en los dos casos. Es este el precio al que coméis azúcar en Europa.”

Nos guste o no, esta colonización ha marcado y marca aún las relaciones entre los países. En el terreno económico, se traduce en la importación al Norte de materias primas – esencialmente agrícolas y mineras – y por la exportación al Sur de productos manufacturados, estableciendo una división del trabajo, los países del Sur deben producir lo necesario para el consumo del Norte, en

detrimento de las culturas vivas, por ejemplo. Este no es el lugar de discutir la equidad con la cual se efectúan estos intercambios: simplemente constatamos que son los países del Norte quienes han impuesto estos intercambios.

No es coincidencia que en los años cincuenta, cuando se producía el movimiento de descolonización, en los países del Norte las asociaciones humanitarias intenten remediar las injusticias más escandalosas. Su acción consistía en comprar “productos del Sur”, esencialmente artesanías y alimentación, a precios decentes para revenderlos en los países del Norte. Las más antiguas serán Ten thousand villages en los Estados Unidos a finales de los años cuarenta, Oxfam UK a finales de los cincuenta en Gran Bretaña, un poco más tarde en los Países Bajos, etc. Siempre en una dirección norte – sur. Organizadas al principio en “ventas de caridad”, el circuito se desarrolla poco a poco en las redes de tiendas propias de estas organizaciones.

A finales de los ochenta, caen escandalosamente los precios mundiales del café y ante la debilidad de la difusión de las tiendas alternativas, las asociaciones holandesas crearon la marca Max Havelaar. El objetivo era permitir a las industrias tostadoras beneficiarse del nombre “comercio justo”, a cambio tenían la obligación de dirigirse a los productores seleccionados por Max Havelaar y pagarles un precio definido por la asociación, más elevado que el de los mercados mundiales.

La asociación utiliza las técnicas clásicas del marketing financiadas por organizaciones confesionales y fondos públicos, para contribuir a la notoriedad del comercio justo... y ¡reduciendo todo a una marca! La utilización del nombre sello es una violación del código de los consumidores, y los medios publicitarios desplegados se financian con los beneficios reservados a los productores.

Las ventas aumentaron mucho, pero no los medios de control de la remuneración de los productores, hecho que el gobierno actual prefiere ignorar, subvencionando esta asociación. Sus gastos se aplican esencialmente a los productores, nadie puede conocer hoy el margen aplicado sobre estos productos por los socios industriales y comerciales de Max Havelaar.

#### Label

Nombre de origen inglés que significa etiqueta. En francés, significa “*etiqueta o marca especial creada por un sindicato profesional y puesta sobre un producto destinado a la venta, para certificar el origen y las condiciones de fabricación*” (Diccionario Larousse)

En Francia, una empresa privada o una asociación no pueden implantar un sello, sólo pueden hacerlo los poderes públicos (como la etiqueta Bio, por ejemplo), y en condiciones estrictamente delimitadas.

#### Certificado

“Escrito que emana de una autoridad competente y atestigua un hecho, un derecho” (Diccionario Robert)  
Esta autoridad puede ser privada y autoproclamada.

#### Asociación y sociedad

En el derecho francés contrariamente a la opinión extendida, una asociación tiene el derecho a hacer todo, incluidos los actos comerciales y benéficos. La única particularidad es que no tiene derecho a repartir los beneficios eventuales a los socios ni a los miembros del consejo de administración; ellos deben obligatoriamente ser reinvertidos en la asociación o donados.

En cambio, podemos decir que las asociaciones no están obligadas, como las otras sociedades, a depositar su balance y cuenta de explotación en el registro. Ni los donantes, ni los clientes pueden conocer el patrimonio de las asociaciones que realizan comercio, sólo las subvenciones que reciban, salvo si la asamblea general decide lo contrario.

## El comercio justo hoy

Esta concepción tercermundista y caritativa del comercio justo, aliada a la gran distribución suscita en los ciudadanos una desconfianza que se agranda. Todo el mundo sabe que las gran distribución, a pesar de

sus “ventajas”, está fundada sobre la explotación de los productores y de los salarios. Para erradicar la pobreza ¿hay que “ayudar a los pobres” o poner en cuestión el sistema?

La mundialización ha desplazado la línea de enfrentamiento entre los detentadores del capital y los trabajadores. No se encuentra solamente en el interior de la zona de producción (la fábrica), sino en el mercado. Asalariados y sindicatos aceptan bajar las remuneraciones para “defender” a la empresa contra la competencia extranjera o una amenaza de deslocalización, que, casualmente, tiene por efecto exacerbar los nacionalismos por todo el mundo.

Ante esta situación, la primera actitud consiste en paliar las carencias más evidentes. Ciertas ONG con estatuto asociativo aseguran una remuneración que ellas dicen “justa” a ciertos “pequeños productores del Sur” elegidos por criterios sólo conocidos por ellas. El resultado no es despreciable y como no cuestionan el sistema, es apoyada de manera apreciable por los detentadores del capital y financieramente por los gobiernos sucesivos del presidente Chirac, que le asegura una publicidad importante. Un ejemplo de esto es la Asociación Max Havellar; que fue condecorada de manera casi caricaturesca con la Legión de Honor por el presidente Chirac alrededor del padre Vanderhof, director de una cooperativa que provee de café a las empresas francesas Malongo y Carrefour, bautizado para la ocasión como “padre del comercio justo”.

En el terreno moral, la caridad es un acto de generosidad. Que un grupo de personas reunidas en el seno de una empresa o de una asociación decida una acción generosa, bravo. Que haga ostentación, es sospechoso, si además hace proselitismo y propaganda por su acción. Pero que lo haga una marca publicitaria rebasa su acción al puro mercantilismo.

La caridad es, por esencia, gratuita. Es de corazón. Si es loable compartir las riquezas, es abyecto pedir cuentas del donativo efectuado.

Mezclar caridad y negocios no es sólo condenable moralmente, es inviable a más o menos corto plazo. Desde que sumas importantes de dinero están en juego, los buenos sentimientos desaparecen. Numerosas ordenes religiosas han tenido la experiencia en el siglo XVIII y más cerca de nosotros, conocidas asociaciones con fines no lucrativos.

### Un ejemplo: el café

Tomemos el ejemplo del café, producto emblemático del “comercio justo”.

El precio del café que se paga los productores ha caído un 50 % en diez años. Por qué? “Los países ricos, a través del FMI, han enviado millones de dólares a Vietnam como ayuda humanitaria comprensible después de haber sembrado los campos de minas. En diez años, Vietnam ha llegado a ser el tercer productor mundial, su producción pasa de 50.000 a 850.000 toneladas. Millones de cultivadores de café han caído en la miseria por todo el mundo, mientras los consumidores del Norte son los menos informados del mundo.

¿Es legítimo hacer creer a los consumidores de los países ricos que pagando unos céntimos más por su paquete de café harán un acto de justicia?

¿Qué es un precio justo? En el ámbito del café ¿la justicia consiste en pagar 125 céntimos la libra, cuando hace diez años se pagaba 160? ¿160 no era justo?

¿Cómo definir la justicia de un precio? Debido a la superproducción, el productor no está en posición de discutir. El problema es ¿Cuánto puede ser mejorado el precio para comprar el confort moral del consumidor?, o en términos más comerciales ¿hasta donde la publicidad de un nuevo producto será pagada?

“¿Qué pensarían en Francia de una organización evangelista norteamericana que viniera a seleccionar nuestros vinos, con criterios propios tales como la baja tasa de divorcio, la fecundidad de las mujeres, la participación voluntaria en las guerras justas y que difundiera en Estados Unidos un discurso tendente a probar que, sólo los vinos así elegidos serán dignos del interés de los distribuidores y consumidores americanos?

¿Con qué derecho una organización extranjera (bien intencionada) se permite un discurso didáctico sobre los modos de organización rural sin hacer jamás referencia al que ya existe y que es ejemplar en alguno de sus puntos. Se ignora aquí que Costa Rica y Colombia han llevado a cabo una política que ha permitido el desarrollo y el sostén de millones de agricultores?”

(Philippe Juglar, “Max Havelaar, mes interrogations” junio 2001. Philipoe Juglar es el antiguo director de la SACA Sociedad de promoción del Café de Colombia. Su texto esta disponible en la web de minga)

De esta forma, el discurso moralizador de los profesionales del comercio justo institucional hace pensar que estos países no conocen más que intermediarios sospechosos y desolación moral.

Continuando la reflexión sobre los comportamientos paternalistas, los comportamientos de los países consumidores nunca son cuestionados. Max Havelaar estima que en los países productores, no se puede tener acceso a los servicios de salud fuera de las cooperativas. ¿Por qué esta regla no se aplica también a los países importadores y consumidores?

Se puede interrogar también sobre el hecho de que este tipo de comercio de productos destinados a la gran distribución sólo pueden relacionarse con las grandes empresas cooperativas de producción suficientemente organizadas para asegurar los volúmenes necesarios para la gran distribución.

---

*Ficha de repartición de los márgenes para un café recogido, tostado y embalado en Colombia: El Futuro, distribuido en Europa en 2005.*

*Ejemplo de un paquete de 250 gr. De café molido 100 % arábica y con certificado de agricultura biológica.*

Actores	%	Margen en Colombia	Margen para el actor
Producción Cooperativa Cosurca	11		0.44
Transformación en Colombia: Cooperativa Cafexcoop	21	1.28 €= 32% del precio detalle	0.84
Transporte: Exposurca	6		0.24
Aranceles	1		0.04
Distribución: Cooperativa Andines (Francia)	18		0.72
Transporte Europa	13		0.52
Vendedores detalle (margen aconsejado)	25		1
IVA	5		0.20
Precio detalle aconsejado	100		4.00

## Nuestra posición

Un comercio justo, es decir, la justicia en los intercambios económicos, concierne a todos los trabajadores implicados en el proceso (productores, embaladores, transportistas, transformadores, prestatarios de servicios, comerciantes y clientes). Todos deben poder decidir sobre su vida económica y vivir dignamente de su trabajo, con respeto al equilibrio ecológico, con respeto del Norte hacia el Sur, del Oeste hacia el Este o en sentido inverso, o de un vecino a otro...

Este proceso es una alternativa ultra liberal y debe aplicarse a todos los territorios. Hoy, en una sociedad profundamente injusta, la justicia, contrariamente a lo que nos quieren hacer creer, no puede existir en sentido absoluto. Este proceso es, cada vez más, un compromiso hacia un máximo de respeto a los seres humanos y su desarrollo. Presentar a los productores, los comerciantes o productos “justos” no es más que un engaño... ¿los demás serán injustos? Esta visión moralizante, engañosa no es la nuestra.

Preferimos la proximidad y las prácticas democráticas, en las que todos los ciudadanos puedan participar. ¿Qué modos de producción, de transporte y de distribución queremos? Esta regulación para y por los ciudadanos no puede hacerse más que a través de acuerdos políticos y económicos democráticos, multilaterales, regionales e internacionales.... Las prácticas para un comercio justo son tan viejas que el comercio no hace más que participar en la emergencia de una economía solidaria, en la perspectiva de un desarrollo sostenible. En el siglo XIX, las mutuas, las cooperativas de consumidores, las casas del pueblo se preocupaban de la justicia en los intercambios.

## **Comercio, productivismo y consumismo**

El cliente no es un blanco; es desde el principio un ciudadano invitado a reflexionar sobre sus actos de compra. Debe estar vigilante, informarse y expresarse.

Menos idealistas que los partidarios de una especie de marketing ético, no tenemos la pretensión de creer que podemos cambiar el capitalismo desde dentro poniendo un espacio en una gran superficie. El poder de compra está ligado al rendimiento del trabajo y no a una “guerra de precios”.

Los partidarios de este consumismo parten del principio de que la mundialización no permiten una mejora de la remuneración y de las condiciones de trabajo. Como por azar, ironizan sobre la base del poder político, que ellos hacen todo por acelerar incitando al público a considerar que el ejercicio de la ciudadanía se limita al acto de consumo: ¡el poder del ciudadano será únicamente su poder de compra! ¿La democracia debe reducirse al consumismo? Para los liberales de gran corazón, sólo la base de los precios al consumo permite defender el poder de compra, sin tener en cuenta el precio de la precarización salarial, del paro y del endeudamiento doméstico en todo el mundo.

Que el cambio social sea también una cuestión de comportamiento individual, nadie le contesta, pero la llamada sólo al comportamiento individual es una forma cómoda de descargarse de toda responsabilidad ciudadana, política, social y medioambiental.

Nos parece peligroso creer, y hacer creer, que el comercio internacional (tal como se concibe en la actualidad) va a permitir a las poblaciones mejorar su nivel de vida. Este enfoque consumista de un comercio justo refuerza la división internacional del trabajo que obliga a los trabajadores de muchos países a especializarse en la monoproducción y los productos de exportación, manteniendo la dominación de las multinacionales de los países occidentales sobre sus “antiguas” colonias. El algodón llamado “justo” es un ejemplo. Esta política incita a los productores a producir siempre más para exportar sin transformar, en detrimento de las culturas locales de sus países y de la soberanía alimentaria, económica y política de las poblaciones.

El concepto consumista fuertemente mediatizado por un cierto “comercio justo” es una amenaza para la democracia.

Es hora de que el debate sobre la cuestión de los intercambios comerciales sea público.

## Reflexiones de un agricultor

El punto de partida de mi reflexión gira en torno a la función misma del agricultor. Su primera función consiste en alimentarse. Pero, cada día hay personas en nuestro mundo que no dan de comer a su hambre. Con un grupo de agricultores de la Mayenne, hemos empezado a reflexionar.

En esta época, se hablaba de excedentes en Europa que se almacenaban en las cámaras de la Comunidad europea. Entonces nos preguntamos si no estaríamos en el camino equivocado (...) Al finalizar una jornada en Mayenne, un peruano nos había dicho: “Vuestro productivismo nos empobrece.” Significaba para allí que el hecho de producir aquí excedentes enviados al mercado mundial a bajo precio o bajo forma de ayuda alimentaria contribuía a dismantelar totalmente las producciones locales. En lugar de alimentar al mundo, descubrimos que ¡le volvíamos dependientes!

En esa época nos dimos cuenta de que no se trataba de producir más, sino de hacerlo, nosotros también a partir de nuestros recursos locales. Y esto es verdad ya que los excedentes europeos en materia de ganadería, son producidos a partir de ganado importado. Europa importa de los Estados Unidos y cada vez más de Brasil, Argentina o Paraguay el 75% de las proteínas para la alimentación animal. Nuestra agricultura europea es menos productiva de lo que dicen. Produce mucho trigo, carne, leche, pero lo hace importando grandes cantidades de proteínas, así como de petróleo para hacer funcionar las máquinas y fabricar los piensos.

Lo inteligente será orientarse hacia sistemas de producción más económicos en energía. El aceite de colza bruto o de girasol por ejemplo, podría procurar una buena parte. Además, con el fin de reconquistar la autonomía energética en proteínas, es preciso dejar más espacio a las praderas, la hierba era de manera natural un alimento equilibrado, que no es el caso del maíz que debe ser completado con soja.

(...) Hay una correspondencia entre los niveles de nitrato en el agua y la cultura del maíz, pues el maíz, planta criada generalmente con muchos fertilizantes, deja el suelo yermo después de la cosecha. Los nitratos que quedan en el suelo son malos para las lluvias de invierno y van a las corrientes de agua. Eminentemente científicos se preguntan por el aumento del cáncer, sobre las consecuencias de la presencia permanente de pesticidas, incluso a dosis ínfimas, en los alimentos y en el aire que respiramos.

Debemos tomarnos tiempo para buscar información, de no dejarnos engañar por la influencia de los informativos y la publicidad. Estamos en un mundo donde el dinero es el rey y donde lo esencial de los mensajes canalizados está destinado a hacernos consumir.

*(con la autorización de La Croix, del 3 de septiembre de 2004)*

*Jean-Ives Griot, sesenta y tres años, agricultor en Mayenne y presidente de Cohérence, asociación que reagrupa a unas cien asociaciones del Gran Oeste, constituidas por agricultores, consumidores y defensores del medio ambiente.*

## Hacia una reglamentación

Una promesa comercial que pone el término “comercio justo” debe justificarse por informaciones precisas, tangibles y públicamente controlables que permiten a los clientes apreciar el carácter de las relaciones comerciales que le son propuestas a través de la comercialización de un producto. No se trata de vender café para tranquilizar las conciencias, con el fin de “dormir tranquilos”, para asumir el famoso eslogan de Max Havelaar. El camino hacia un comercio justo es justamente todo lo contrario, sólo puede ser una acción de despertar.

Para nosotros – es una cuestión de sentido común – es evidente que la justicia debe ser buscada en toda la cadena. Retomando otra vez el ejemplo del café, no es suficiente con asegurar el precio más elevado al productor, hay que pagar dignamente a los trabajadores que lo transportan, el almacenista, el tostador, el embalador, el distribuidor y el vendedor... (todos son veinticinco intervinientes). Y cada uno

comprende que es suficiente con que un actor no juegue su papel para destruir el efecto deseado y comprometer los resultados.

“Es útil saber que si se dejan 3 \$ por kilo al productor, estos son después de pagar los gastos de tueste, de embalaje y transporte, los operadores europeos se llevan más de 7\$ por kilo. ¿Es “justo” tener un beneficio del orden de 13 millones de dólares sobre el 1% del consumo francés?” (*Philipe Juglar, op. cit. p. 22*)

Si no se considera el comercio como la suma de procesos, las multinacionales que dominan la producción, la transformación o la distribución pueden continuar “mercantilizando” la miseria del mundo. Vender algunos productos denominados “comercio justo” permite mostrar una buena imagen mientras continúan destruyendo los recursos naturales y explotando aún más a los asalariados y productores. Como se ha dicho más arriba, a causa de una remuneración insuficiente, 25.000 agricultores desaparecen todos los años en Francia, y esto vale para millones de agricultores en todo el mundo, sin hablar de pequeñas y medianas empresas ni de comercios de proximidad.

Es necesario un control colectivo, ciudadano para una transparencia de cuentas, de actos y el reparto de márgenes en todos los eslabones. Este control colectivo ya se está poniendo en práctica por muchos colectivos, como Minga, donde su relación de gastos comporta sesenta y cinco puntos de control, pero debe ser aplicado por los poderes públicos. Es para nosotros, el único medio para dar un mínimo de confianza y de poder a los ciudadanos.

#### Cooperativa o solidaridad

“Una de las características del mundo campesino, históricamente, es haber confiado a otros la comercialización de sus productos. Los campesinos han creado cooperativas que han escapado a su dominio, para pasar a ser controladas por explotadores que siguen una lógica de mercado y no de soporte a los intereses del productor.

Si esta comercialización, con la bajada de precios, no es satisfactoria, ¿por qué no participar en los sistemas de venta directa para no poner todos los huevos en la misma cesta? Es un retorno a las prácticas de la economía solidaria que las cooperativas han olvidado. Es necesario crear organizaciones al servicio de los campesinos.

*Benoît Froger, Confédération paysanne du Morbihan*

## Los trabajos de Afnor y la acción gubernamental

A iniciativa de Guy Hascouët, entonces secretario de Estado de la Economía Solidaria, la Asociación francesa de normalización (Afnor) ha reunido en 2002 las principales empresas implicadas en el “comercio justo” y los representantes de organismos competentes (ministerios, sindicatos, asociaciones y consumidores...) en total unas sesenta personas para intentar normalizar los pasos. Estos trabajos han durado tres años.

Minga ha batallado duramente para demostrar que un camino por un comercio justo no es ni una obra de caridad ni una obra humanitaria (acción de solidaridad puntual) y que no puede haber justicia si no hay un justo y transparente reparto de riesgos y esfuerzos consentidos entre cada uno de los actores de la cadena económica, ni tampoco puede haber justicia sin una “justa” y transparente remuneración de todos los actores implicados en esta cadena.

Centrándonos sobre la cuestión de los actos de comercio queremos resaltar que la calidad de un proceso de garantía debe plantear la cuestión de una regulación más justa de los intercambios comerciales, particularmente los internacionales, definidos en el marco de acuerdos multilaterales. Con el tiempo, esta posición ha comenzado a ser comprendida y aceptada por un creciente número de participantes.

La PFCE (Plataforma de comercio justo), la federación de Artisans du Monde y Max Havelaar Francia han rechazado constantemente la aplicación de la noción de comercio justo a todas las transacciones, cualquiera que sean los países de origen y de destino y han impuesto su limitación a sólo las transacciones entre países desarrollados del Norte con pequeños productores del Sur.

Tomando acta de este bloqueo, la comisión ha renunciado a establecer una norma y decide elaborar un dossier con la documentación para su publicación; a nuestros ojos, el texto no es perfecto, pero tenía el mérito de poner las bases de un referente que los diferentes participantes tienen en común cualquiera que sean sus puntos de vista y sus prácticas. Las mismas asociaciones (PFCE, Artisans du Monde y Max Havelaar) han puesto veto a esta publicación, siempre por las razones arriba expuestas.

La situación estaba bloqueada desde hacía tres meses cuando la comisión fue convocada con urgencia el 26 de julio, para escuchar la propuesta del director de la delegación interministerial de la economía social (DIES), que informa que el gobierno desea aportar su contribución al texto final. La alta función pública sabe usar los eufemismos: se trataba de hecho de imponer su concepción... ¡ya que la ley estaba ya votada! Tres años de trabajo llevado a cabo por voluntarios han sido así borrados de un plumazo ya que el gobierno había ya hecho votar el 7 de julio de 2005 por la Asamblea Nacional la ley nº 2005-882 a favor de las pequeñas y medianas empresas, que repetía palabra por palabra la tesis defendida por los tres grupos citados, estipula en su artículo 60:

“1. El comercio justo se inscribe en la estrategia nacional de desarrollo sostenible”

“2. En el seno de actividades de comercio, de la artesanía y los servicios, el comercio justo organiza los intercambios de bienes y servicios entre los países desarrollados y los productores desfavorecidos situados en los países en vías de desarrollo. Este comercio tiende a establecer relaciones duraderas con el fin de asegurar el progreso económico y social de estos productores”

“3. Las personas físicas o morales que vigilen el respeto de las condiciones definidas son reconocidas por una comisión cuya composición, competencias y criterios de reconocimiento de las personas citadas son definidas por decreto en Consejo de Ministros.”

Justo o no, la palabra comercio tiene un sentido preciso y no podrá ser limitada a una determinada orientación geográfica; del mismo modo el término justicia. En lo que nos concierne, nos pondremos con todos los medios a nuestra disposición a esta desviación del sentido.

## **¿Qué se espera de un comercio justo?**

El comercio justo como nosotros lo practicamos no tiene la pretensión de revolucionar la mundialización de los intercambios, sino proponer una solución alternativa e incitar a todos los ciudadanos a reflexionar en los actos de compra y a la sociedad en la que quieren vivir.

¿Es normal que a los obreros marroquíes, en situación irregular se les pague menos, produzcan en condiciones inhumanas bajo los cielos tórridos de Andalucía frutas cultivadas sin suelo, insípidas pero a bajo coste que llevan al paro a cientos de agricultores europeos situados más al norte? ¿Es indispensable embotellar todas las autopistas con todos los riesgos que comporta para transportar las cámaras de frío sobre miles de kilómetros? ¿contaminar los cielos para transportar todo el año por avión las rosas de América del Sur o de África, incluso certificadas de Max Havelaar a París y a las otras grandes ciudades de Europa?

La disminución de los precios al consumo, comenzada por la gran distribución, esconde el verdadero problema: dar los salarios decentes para comprar los productos correctos. En el estado actual de las cosas los productos de comercio justo no son más caros, a igual calidad, que los productos no justos que están en el sector alimentario o artesano.

El bombardeo publicitario sobre “la guerra de precios” tiene por finalidad incitar a los consumidores a imaginarse “listo” comprando lo más barato posible para incitarles a consumir lo más posible. La multiplicidad de marcas es un engaño. En Francia, el 90 % de los productos de gran consumo son comercializados por intermediarios de cinco centrales de compra.

Frente a ese poder literalmente exorbitante, es evidente que el comercio justo no tiene más que un papel de alerta, de testimonio o de reflexión. Es un medio de lucha contra la injusticia, el cual es una cuestión tanto de comportamiento individual como de responsabilidad colectiva. Frente a la crisis democrática que afecta también a los partidos políticos y a las organizaciones sindicales, cada vez nacen más iniciativas ciudadanas económicas y participan de la conquista de nuevos derechos. La asociación Minga que reagrupa a particulares y profesionales se inscribe en este movimiento que, para ser eficaces y coherentes, se inscribe en una perspectiva política de transformación social.

## **Petróleo contra alimentos**

“Se ha llegado a hacernos creer que alimentarnos no es un problema, que sólo falla el precio ¡la única cosa que es vital! El sistema actual es a la vez absurdo y destructor a muchos niveles, económico, social, sanitario y ecológico. Es muy frágil: el aprovisionamiento depende de los transportes y modos de producción del petróleo.

La agricultura producía alimentos apoyándose en procedimientos naturales y gratuitos, que han sido reemplazados por métodos artificiales pagados y a base de petróleo. Hoy, consume más calorías en petróleo que calorías alimentarias producidas. El petróleo no durará siempre, el sol durará más...

Se camina hacia una crisis mayor: los suelos se desertifican a causa de malas prácticas (intensificación, uso de abonos, monocultivos), los cinturones de huertos alrededor de los pueblos han desaparecido, es decir, que las mejores tierras han sido hormigoneadas y hay también una parte cruel de saber hacer.

*Annie Widkmet, presidenta de la Alliance paysans ecologistes consommateurs Midi-Pyrénées (Amap) preguntada por Veronique Danis, Politis, mayo- junio 2005*

## **Nuestros principios**

La asociación MINGA, creada en 1999, reagrupa a personas físicas y a ochenta estructuras comerciales que participan en la construcción y desarrollo de acciones económicas integrales:

- la exigencia de justicia económica y social a lo largo de los procesos, con un funcionamiento democrático
- todos los sectores de actividades, la profesionalización, el rechazo de la precariedad para la creación de empleos y de riqueza compartida
- la preocupación por la calidad de los productos y servicios propuestos en el marco de circuitos cortos y de proximidad
- la preservación y renovación de los recursos naturales
- la transparencia total y la libertad en las relaciones económicas, el respeto mutuo entre todos los miembros de la cadena, haciendo de la diversidad una riqueza colectiva

A partir de su compromiso, estos actores son partes integrantes de un debate permanente que permite un análisis global y una transformación de los modos de funcionamiento de nuestra sociedad.

## **Nuestras principales actividades**

- Mínga participa en los trabajos y debates sobre la justicia en las transacciones comerciales y sobre las formas de garantías de los diferentes escalas del proceso
- Mínga informa y sensibiliza sobre las problemáticas planteadas por la justicia en los intercambios económicos (encuentros, debates, conferencias, boletines, web, etc.)
- Mínga pone en relación, tanto en el plano francés como europeo e internacional las estructuras económicas que integran la exigencia de justicia en las transacciones y su modo de funcionamiento. El objetivo es que puedan reforzar su cooperación, y hacer vales su punto de vista de actores económicos ante los poderes públicos
- Mínga forma y acompaña profesionalmente a los actores económicos que favorecen la justicia en todas las transacciones comerciales
- Mínga apoya la puesta en funcionamiento de nuevos proyectos comerciales justos