

al voltant de

el comerç just



2

El Centre de Cooperació Internacional és un servei de la Universitat de Lleida que va nèixer l'any 1994 amb l'objectiu de sensibilitzar i formar la societat sobre qüestions relacionades amb el desenvolupament, la cooperació internacional i la solidaritat, entre d'altres. En aquesta línia, l'any 1999 va crear el Centre d'Informació i Documentació per al Desenvolupament (CIDD) amb la idea de generar, rebre i distribuir coneixements entorn de diverses àrees temàtiques: educació, relacions internacionals, cooperació internacional, economia, agricultura, gènere, immigració, ecologia, història. Per aquest motiu, posa a l'abast de tota la ciutadania de Lleida i comarques un fons bibliogràfic amb llibres, revistes, diaris especialitzats i material audiovisual, amb servei de préstec i amb una sala de consulta accessible a qualsevol persona interessada en el nostres àmbits temàtics.

La publicació d'aquest quadern ha comptat amb la col·laboració de:

- Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament
Generalitat de Catalunya
- Regidoria de Drets Civils, Cooperació i Immigració
Ajuntament de Lleida
- Diputació de Lleida

Edita: Centre de Cooperació Internacional
Centre d'Informació i Documentació per al Desenvolupament
Universitat de Lleida
Centre de Cultures Transfronterer
Campus de Cap-Pont (Edifici Annex)
C/Jaume II, 67 25001 Lleida
cidd@int.udl.es
<http://www.udl.es/serveis/ci>

© Edicions de la Universitat de Lleida, 2006

© dels textos: els autors

eip@eip.udl.es

<http://www.udl.es/arees/eip>

Consell Editor: Anabel Barrau, Sergio de Miguel, Alba Panisello, Eduard Roure, Josep Lluís Ruiz, Àngels Sendra, Josep Serra, Ramon Usall.

Han col·laborat: Gemma Francès i Àngels Sendra

Disseny i maquetació: estudi NiX
Imatges: Antonieta Giné
Impressió: INO Reproducciones, S.A.
ISSN: 1697-3054
DL: L-139-2004

El Consell editor no comparteix necessàriament les opinions de les persones col·laboradores.





Índex

Presentació	4
Perquè el comerç just	5
El comerç just i solidari	6
El comerç just a Lleida	19
Bibliografia	26
Webs	27

PRESENTACIÓ

Al Voltant de... és una nova col·lecció de quaderns monogràfics i divulgatius que aborden des d'una perspectiva rigorosa i objectiva qüestions rellevants de la conjuntura internacional i local. Aquests quaderns intenten proporcionar una visió breu i entenedora de tots els temes tractats, des del compromís del CCI per contribuir a augmentar la justícia social a través de les eines que tenim al nostre abast: la informació i la sensibilització.

En un món globalitzat on coexisteixen múltiples fonts d'informació i ciutadanes ciutadans desinformatats, creiem que esdevé necessari conèixer que hi ha a la base de molts temes que són tractats recurrentment de forma supèrflua i sovint tergiversada pels grans mitjans de comunicació.

Els quaderns contenen dos articles, ambdós tracten el mateix tema però des de dues vessants complementàries: la global i la local, ja que pensem que la majoria dels esdeveniments que actualment influeixen el nostre entorn són causa i conseqüència de fenòmens alhora locals i globals.

Esperem que aquest nou instrument que el Centre de Cooperació Internacional posa a l'abast de la ciutadania contribueixi al foment del coneixement dels fenòmens que en són contemporanis i a l'augment de la consciència existent a les nostres comarques al voltant dels principals reptes que la nostra societat afronta.

Us convidem a que gaudiu de la lectura.

PERQUÈ EL COMERÇ JUST

Fer del nostre consum diari una qüestió de responsabilitat passa per conèixer i tenir prou informació a l'abast sobre consum responsable. Som conscients que de vegades no resulta fàcil aconseguir-la, aquesta informació, atès que les grans multinacionals posen tots els mitjans possibles per difi-



cultar l'accés de la ciutadania als fets essencials i la circulació de les idees pels canals habituals. Per aquest motiu, el consell editor dels quaderns "Al voltant..." hem decidit dedicar aquest segon número al comerç just, per donar a conèixer d'una manera planera i divulgativa les característiques d'aquest tipus de relació comercial en l'àmbit internacional i per fer-ne la radiografia local a través dels comerços existents a Lleida. Disposar d'aquesta informació pot ajudar a prendre consciència d'una urgència actual, la de fer del

nostre consum una activitat justa i responsable, però sobretot ha de permetre acumular arguments crítics a l'hora d'omplir el cistell de la compra setmanal. Si el consum responsable passa per reduir, reutilitzar i reciclar, el comerç just va més enllà i, sense deixar de formar part de les directrius d'aquest consum, contribueix, a més, al desenvolupament de les cooperatives de camperols de l'anomenat Tercer Món. D'aquesta manera, hom omple el cistell no només de qualitat, característica innegable dels productes de comerç just, sinó també de solidaritat i d'una necessària i irrenunciable dignitat.

EL COMERÇ JUST I SOLIDARI

El comerç just i solidari: concepte i evolució

El comerç just i solidari (a partir d'ara CJ) és un moviment que neix com una resposta a la denúncia sobre les pràctiques comercials proteccionistes que apliquen els països rics sobre els països del sud i sobre les condicions de precarietat laboral i de vida dels petits productors dels països pobres. La idea del CJ és oferir als productors desfavorits alternatives de vida dignes a través de l'establiment d'unes relacions comercials justes i solidàries que permetin el desenvolupament autònom d'aquestes comunitats.

D'aquesta forma, sota la idea de *Comerç i no ajuda* com a mecanisme per fomentar el desenvolupament dels països econòmicament pobres, s'articula i formalitza una pràctica de comerç que prendrà el nom de comerç just (CJ)¹. El comerç just es defineix com “un comerç alternatiu que ofereix als petits productors dels països del sud vies per comercialitzar els seus productes sobre la base d'uns principis ètics que integren criteris econòmics, socials i ecològics” (DE LA TORRE DÍAZ, J.: 2002). Com podem veure, és, per tant, un comerç que fomenta les relacions ètiques de les organitzacions empresarials i del sistema del mercat.



El CJ es basa en els següents principis:

- La garantia d'unes condicions laborals dignes per als treballadors
- La preservació de la salut dels treballadors, vigilants que els mètodes de cultiu i producció no siguin contaminants
- El respecte pel medi ambient
- La promoció de la dona
- La protecció de la infància
- El desenvolupament integral de la població
- Mètodes comercials favorables per a la comunitat

Les accions que realitzen les xarxes de CJ per aconseguir l'acompliment d'aquests principis se centren en un conjunt de drets i deures, tant pel productor com per la importadora i les botigues. D'aquesta manera:

Les organitzacions importadores tenen entre les seves **OBLIGACIONS:**

- Establir acords directament amb el productor amb la finalitat de reduir la intermediació i, d'aquesta manera, fomentar que el productor rebi la major part dels ingressos

- Fixar un preu just del producte que garanteixi una qualitat de vida digna per als treballadors

- Oferir ajuda financera que permeti als productors finançar les inversions productives (prefinançament, crèdits tous, microcrèdits, etc.)

- Establir relacions estables amb el productor amb l'objectiu que aquest tingui un marc temporal ampli per realitzar les seves inversions

- Realitzar accions de suport tècnic (formació, legislació, màrqueting, etc.) i d'informació tant als productors com a les botigues de CJ

Els productors tenen el **DEURE** de:

- Pagar salaris justos

- Garantir unes bones condicions de treball

- Realitzar inversions socials a la comunitat

- Tenir una organització de gestió participativa

- Garantir la igualtat d'oportunitats

- Respectar els drets humans, el medi ambient i les tradicions de les comunitats locals

Les botigues de CJ, a més de la venda dels productes de CJ, tenen com a **DEURES A REALITZAR:**

- Informar sobre el producte: origen, organització, formes d'elaboració

- Esdevenir plataformes d'informació i conscienciació sobre la situació econòmica, social i mediambiental dels països pobres

- Constituir-se com a plataformes de denúncia de les pràctiques comercials, socials i mediambientals poc ètiques portades a terme pels agents econòmics i de pressió política

- Difondre la filosofia i el consum dels productes de CJ

L'establiment de relacions emmarcades sobre aquests principis permet als productors de les zones empobrides trobar una via per viure dignament del seu treball. D'altra banda, els consumidors obtenen productes finals de qualitat amb la garantia que s'han respectat els drets dels treballadors i el medi ambient. El consumidor, a més de realitzar una pràctica econòmica amb la compra d'un producte de CJ, realitza una acció de solidaritat al fomentar el desenvolupament sostenible per les comunitats productores i per la societat en general.

Evolució de les organitzacions de comerç just

La primera botiga de CJ es va obrir a la ciutat de Breukelen (Holanda) a meitat dels anys 60 i s'estén ràpidament a diversos països de l'Europa central com Alemanya, Àustria, Suïssa i Bèlgica. Les botigues de comerç just han anat millorant la qualitat i diversificació dels productes i han intentat compatibilitzar la filosofia amb la lògica i les demandes del mercat.

L'any 1988 es presenta la primera marca de CJ als Països Baixos amb el nom de Max Havelaar, que ofereix el primer segell de garantia. Després van néixer altres marques amb segell de garantia com Transfair, FairTrade, Rättvisemärk o Reilu Kauppa. El 1997 neix la Fair Trade Labelling Organization International (FLO) <http://www.fairtrade.net>, agrupació que engloba 17 organitzacions de segells de garantia procedents de diversos països d'Europa, el Canadà, els Estats Units i el Japó. Amb el naixement d'FLO es crea un únic segell de garantia de la comercialització dels productes de CJ.

El progressiu creixement del comerç just fa necessari formalitzar les relacions entre les diferents organitzacions implicades en el tema. Així, entre les diverses organitzacions, cal destacar:

- La creació el 1989 de la Federació Internacional de Comerç Just (International Federation for Alternative Trade-IFAT), que agrupa 160 organitzacions de CJ de més de 50 països. <http://catgen.com/ifat>

- L'Associació Europea de Comerç Just, European Fair Trade Association (EFTA), el 1990, associació entre 12 importadores de nou països europeus que mantenen relacions comercials amb més de 600 cooperatives de tot el món. <http://www.fairtradefederation.com/>



- El 1994, la xarxa NEWS, xarxa d'associacions nacionals de botigues de CJ de 13 països d'Europa Occidental, que aplega unes 3.000 botigues.
<http://www.worldshops.org/>

El comerç just a Catalunya

El CJ, tant a Catalunya com a la resta d'Espanya, és un fenomen bastant recent i en creixement. Les primeres iniciatives de comerç just sorgeixen a finals dels anys 80, però serà la I Trobada d'Economia Solidària, el 1993, la plataforma de discussió i impuls del CJ al nostre país. La importància progressiva que ha anat adquirint el moviment al nostra país fa que el 1996 es creï la Coordinadora Estatal d'Organitzacions de Comerç Just, amb l'objectiu de crear un moviment sòlid i cohesionat envers les institucions públiques i privades i els productors dels països del sud.

Volum de vendes i productes de comerç just a Catalunya

A Catalunya, el volum de vendes totals de productes de CJ ha passat dels 1,5 milions d'euros el 2000 als 2,3 milions el 2002, xifra que suposa el 28% de tot l'Estat. Malgrat aquesta dinàmica positiva, el CJ encara és reduït si es compara amb la resta de països europeus. El comerç just a Espanya representa només l'1% del mercat total del CJ.

Els productes principals del comerç just són productes agraris tropicals com cafè, cacau, te, sucre, artesanies i productes tèxtils. Aquests tipus de productes provenen de països o regions d'ingressos baixos o molt baixos, on les seves economies responen a l'anomenat model d'economies d'enclavament, sobretot en les produccions de productes tropicals i alguns tèxtils. Les economies d'enclavament es troben concentrades territorialment i es basen en la utilització intensiva d'*inputs* industrials (en alguns casos nocius per als treballadors i per a l'entorn) i de mà d'obra, que sol treballar en unes condicions laborals precàries per generar una producció destinada principalment a l'exportació (MARTÍNEZ, J.; VIDAL VILLA, J.M.: 2001).

A la taula següent, es mostra el volum de vendes segons productes realitzades per la major part de les importadores i comercialitzadores que operen a Catalunya (ZABALA, M.; GONZÁLEZ, N.:2002).

Taula 1. Evolució de les vendes de productes a Catalunya

Productes	2000	2001	2002
Cafè	189.566	309.242	426.945
Cacau	214.387	179.998	225.666
Sucre	19.018	65.252	78.286
Elaborats	102.776	197.683	324.867
Altres alimentació	1.599	nd	7.860
Tèxtil	154.511	144.127	205.784
Complements	171.043	190.814	233.303
Joguines	29.781	29.883	30.086
Altres	53.335	41.029	104.139
Total	1.547.525	1.800.212	2.314.933

Font. Extret de ZABALA, M.; GONZÁLEZ; N. (2002): *El comerç just a Catalunya*

Les organitzacions de comerç just catalanes

La participació i implicació de les entitats vinculades al CJ a Catalunya és dispar. Hi ha dos grans tipus d'organitzacions:

a) Les organitzacions importadores que estableixen contractes amb els productors del sud per a la compra dels seus productes i els importen al nostre país per oferir-los a altres entitats, botigues o punts de venda. A Catalunya, Alternativa 3, Xarxa de Consum Solidari i Intermón Oxfam realitzen aquesta funció.

b) Els altres tipus d'organitzacions es dediquen a la venda al detall, ja que compren directament als productors del sud o a les importadores. Hi ha organitzacions que transformen les matèries primeres que provenen dels països del sud. Alternativa 3 té una planta torradora a Terrassa, on transforma i envasa el gra de cafè del comerç just que importa, mentre que la Xarxa de Consum Solidari ho fa en el cas de la xocolata.

Com ja hem esmentat, totes les organitzacions realitzen, a més, tasques de sensibilització i difusió del CJ.

Les organitzacions de comerç just a Catalunya: Quines són i on són?

- ALTERNATIVA 3: Des de 1992 es dedica a la importació, distribució i comercialització de productes artesanals, alimentaris i tèxtils que provenen de petits productors dels països del sud. Està situada a Manresa. <http://www.alternativa3.com>

- INTERMÓN: Està federada a OXFAM INTERNACIONAL i té una base operativa àmplia que inclou la formació i l'assessorament dels productors del sud i la sensibilització, pressió política i social als països del nord. Han portat a terme campanyes reivindicatives molt importants, entre les quals destaca la campanya *Comerç amb justícia* i *Aliança global pel cafè* i *altres matèries primeres*. És importadora, distribuïdora i té punts de venda propis. Les seves botigues es localitzen a Badalona, Barcelona, Girona, Lleida, el Vendrell, Sabadell, Tarragona, Terrassa i Vilanova i la Geltrú. <http://www.oxfam.org>

- SETEM: Va néixer el 1968 com una federació d'organitzacions no governamentals per al desenvolupament (ONGD) de tot l'Estat espanyol. Realitza tasques d'educació, formació, sensibilització i publicacions. Comercialitza alguns productes obtinguts per compra directa a comunitats con Chiapas, Nicaragua i Bangla Desh. És a Barcelona. <http://www.setem.org>

- XARXA DE CONSUM SOLIDARI: És una agrupació de botigues, grups, comitès de solidaritat, cooperatives, etc. que tenen en comú la lluita per aconseguir un comerç més just i un consum més responsable i solidari. La xarxa realitza un ampli ventall d'activitats, a més de la importació i distribució dels productes de CJ. Es troba a Barcelona. <http://www.xarxaconsum.org/>

- ALTERNATIVA SOLIDÀRIA - red PLENTY: Són pioners en el CJ. Treballen des de l'any 1988 amb productors de Bolívia i Guatemala. A més, fan tasques de finançament, sensibilització sobre les bases del CJ i de cara a promoure el consum solidari. Són a Barcelona. <http://www.pangea.org/asplenty/>

- AKWABA. És una ONG de caràcter local situada a l'Hospital que va néixer el 1992. <http://akwaba.pangea.org/cat/fr q.html>

A més d'aquestes organitzacions i botigues especialitzades en el CJ, supermercats i multinacionals han començat a vendre aquest tipus de productes. A Catalunya, els podem trobar en supermercats com Bonpreu-Esclat, Plusfresc, Eroski, Alcampo, Caprabo, Carrefour-Champion i la cooperativa Abacus. Body Shop és una de les grans empreses que ha apostat per comercialitzar aquests tipus de producte, mentre que Starbucks ha començat a apostar de forma decidida per oferir en les seves botigues cafè de CJ. En algunes màquines automàtiques, sobretot de cafè, bars i restaurants, podem trobar aquest producte, tot i que de forma minoritària.

Els reptes del comerç just a Catalunya

El moviment del comerç just al nostre país s'enfronta, en el futur més immediat, a diferents reptes. D'una banda, els tradicionals, que són aquells vinculats amb l'essència del moviment, com la difusió i l'augment de la participació del comerç just envers el comerç tradicional, així com les tasques de sensibilització a la població i pressió sobre els organismes públics i privats. Però, d'altra banda, el propi procés de creixement d'aquests últims condueix a la necessitat de millorar alguns aspectes i afrontar nous reptes. En aquest sentit, es considera essencial millorar els canals d'importació i distribució per fer front de forma adequada a les expectatives creixents de la demanda i dels productors. Per això, és necessari també tendir cap a la professionalització. La millora de les aliances estratègiques entre les entitats vinculades amb el comerç just i entre aquestes i altres agents públics i privats (governos, empreses, sindicats, etc.), així com treballar per la implantació a Espanya d'una etiqueta de garantia social, són altres aspectes essencials per garantir la consolidació adequada d'aquest sector.

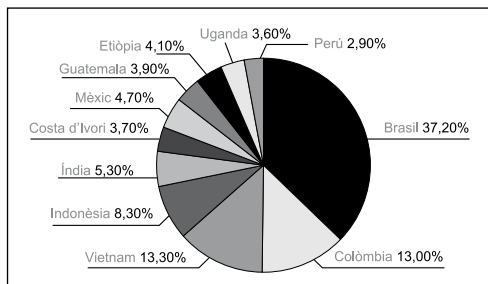
Des d'una perspectiva més ideològica, es reclama la creació d'un marc normatiu més sòlid amb l'establiment d'un codi de bona conducta homogeni per a totes les organitzacions implicades, així com la creació d'un observatori permanent que permeti una major transparència i control. També es demana una actuació més ferma del govern perquè consideri el comerç just i solidari en el marc de la seva política de cooperació al desenvolupament.

El cas del cafè: un dels productes estrella del comerç just

Principals països productors

La producció mundial de cafè ha anat augmentant durant tota la dècada dels 90, fins al 2001, i ha passat dels 5,7 milions de tones als 6,6 milions, respectivament. Els principals països productors són el Brasil (amb un 30% de la producció mundial el 2001), seguit del Vietnam (amb un 11,2%) i Colòmbia, amb el 10% de la producció mundial. Països com Uganda, Costa d'Ivori, Perú o Costa Rica, amb una participació en la producció mundial menor (al voltant del 3-4%), exporten pràcticament el 100% de la seva producció, fet que constitueix una de les principals fonts d'entrada de divises.

Gràfic 1. Principals països productors de cafè (% de participació en la producció mundial 2001)

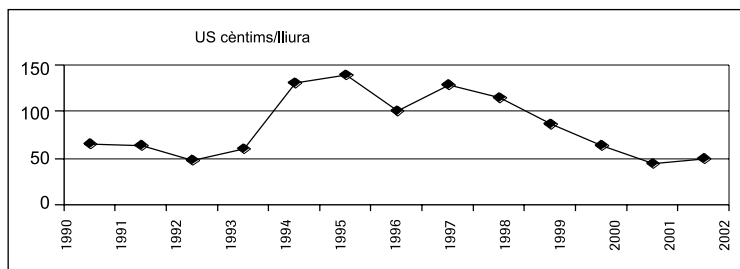


Font: Elaboració pròpia segons l'OIC a Les Marches Mondiaux 2003

Els preus i l'estructura del mercat

El preu mundial es determina seguint una mitjana ponderada dels preus de diferents tipus de cafè. El mercat del cafè està sotmès a fortes especulacions que fan que els preus estiguin sotmesos a grans fluctuacions que perjudiquen de forma especial els productors petits (cafeters). L'any 2002/2003, els preus van registrar una baixada forta a causa, entre altres factors, de la sobreproducció del Brasil i Colòmbia i l'entrada del Vietnam com un dels principals productors mundials, que ha suposat que es vengui per sota dels costos de producció. El cas del Vietnam és molt il·lustratiu, ja que si bé ha estat uns dels països més competitius en aquest tipus de producte, els preus actuals només permeten cobrir el 60% dels costos de producció.

Gràfic 2. Evolució del preu del cafè (US cèntims/lliura)



Font: Les Marches Mondiaux 2003

La reducció dels preus del cafè en els darrers anys ha suposat una disminució en la qualitat del producte, la qual cosa ha generat una forta crítica per part d'organitzacions de consumidors i ONG. En aquest sentit, l'Organització Internacional del Cafè (OIC) va elaborar el 2002 el Pla de Qualitat del Cafè, en què es defineixen un estàndards mínims de qualitat en la producció de cafè que s'exporta. Es preveu que amb aquesta mesura es retiri al voltant de 300.000 tones a l'any del cafè de la pitjor qualitat i, per tant, també es contribuirà a pujar el preu.

Així mateix, Oxfam Internacional, juntament amb altres 70 ONG, ha portat a terme una campanya, Pla de Rescat del Cafè², de pressió perquè els governs adoptin una estratègia global per respondre a l'actual crisi del cafè. Aquesta proposta ha estat recolzada per l'Organització Internacional del Cafè, per la Cambra de Representants dels EUA³ i per les Corts espanyoles i, a més, va impulsar la celebració, al maig del 2003 a Londres, de la Conferència Internacional sobre la Crisi del Cafè, on multinacionals, governs dels països productors i consumidors, el Banc Mundial, l'ONU, l'OIC i altres agents van discutir una solució a llarg termini per a la crisi del cafè⁴.

El paper de les empreses transnacionals torradores

Hi ha cinc companyies torradores que acaparen prop de la meitat de les compres de gra de cafè mundial: Kraft, Nestlé, Procter & Gamble, Sara Lee i Tchibo. La principal crítica que es fa a aquestes grans empreses és l'elevat sobrepreu que estableixen en el producte final en relació a l'ímfim preu que rep el productor. Segons dades d'Inter món Oxfam, mentre un cultivador de cafè rep per 1 kg de gra de cafè verd 0,24 \$/lliura, el preu d'1 kg de cafè soluble al Regne Unit és de 26,4 \$. El 90% d'aquest increment es dona en l'última fase de la cadena, és a dir, quan el producte ja està transformat. La recerca per una generació creixent de beneficis en un entorn de poder de mercat és el principal factor que explica aquesta situació. També cal dir que la gran competència entre les empreses que comercialitzen aquests productes suposa enormes despeses de publicitat, fet que fa augmentar el preu final del producte.

D'aquesta forma, podem veure com productor i consumidor són els principals perjudicats, tant per la dinàmica dels preus com per la tendència a tenir un cafè de pitjor qualitat.

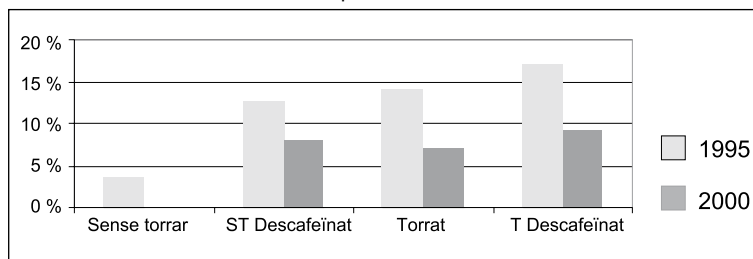
Acords internacionals: el fracàs dels acords

El fracàs en la regulació del mercat del cafè ha estat un dels principals factors que expliquen la crisi a què està sotmès actualment aquest producte. Fins al 1989, el cafè estava regulat per l'Acord Internacional del Cafè, en el qual estaven representats els principals països productors i consumidors (entre aquests, els EUA). Aquests havien d'acordar uns nivells de producció i establir unes quotes a la producció per tal d'assegurar uns preus estables per als productors i assequibles per als països consumidors. La banda de fluctuació se situava entre 1,20 \$/lliura-1,4 \$/lliura. Les baralles per aconseguir majors quotes de producció i el seu incompliment van provocar la sortida dels EUA i el fracàs de l'acord. A partir d'aquest període, els preus fixats en els mercats borsaris de Londres per la varietat robusta i el de Nova York per la varietat aràbiga han sofert una contínua disminució, fins a arribar en l'actualitat als 45 cèntims/lliura.

Els mecanismes de protecció dels mercat del cafè i els tractes preferencials entre la UE i els països ACP

La UE és una de les grans regions importadores de cafè. La Unió Europea aplica un aranzel progressiu a tot el cafè transformat que entra a Europa. Aquest aranzel augmenta a mesura que el grau de transformació és més gran. Aquest és un instrument clàssic de política comercial que persegueix la protecció de la indústria nacional i dificulta l'entrada de cafè transformat dels països d'origen. Les pressions rebudes pels països exportadors, organitzacions no governamentals i els acords establerts en el si de l'Organització Mundial del Comerç envers aquesta pràctica comercial han provocat la reducció d'aquests aranzels.

Taula 2. Evolució dels aranzels a la importació de cafè a la UE



Font: www.boncafe.org

D'altra banda, la UE manté uns tractes preferencials en matèria comercial amb un grup de països de l'Àfrica, el Carib i el Pacífic, els anomenats països ACP. L'acord pren el nom de Partnership Agreement i s'estableix per un període de vigència entre el 2000-2008. Els països ACP productors de cafè com Bolívia, Colòmbia, Equador, Perú, Panamà, Costa Rica, Hondures, Nicaragua, Salvador i Guatemala estan exempts d'aranzels a la importació.

El cafè és un dels producte estrella del CJ

Com hem vist a la taula 1, el volum de vendes de cafè representa el 18,4% del total de les vendes de CJ el 2002. Les vendes de cafè de CJ van créixer un 12% el 2001, mentre que el creixement global de la demanda de cafè va ser de l'1,5%. A la Gran Bretanya, la marca Café Direct és la sisena més venuda i abasta una quota de gairebé un 5% del mercat.

Majors preus per als productors del sud

El preu de venda als productors de cafè de CJ varietat aràbiga gira al voltant dels 1,26 \$/lliura, mentre que, com hem dit abans, els preus pagats en el mercat convencional es troben al voltant dels 0,24 \$/lliura.

Aquesta enorme diferència en els preus, així com les millors condicions de producció i de treball que s'ofereixen segons els principis del CJ, ha contribuït de forma especial a l'establiment d'acords amb organitzacions de productors dels països productors. En l'actualitat, hi ha unes 500 organitzacions de productors de primer nivell que suposen unes 900.000 famílies i 249 comerciants registrats (exportadors i importadors) amb el segell de garantia d'FLO.

Principals marques de cafè de CJ

- L'estàndard de garantia establert per l'FLO per al cafè
- Max Haavelar, que neix el 1988 als Països Baixos
- TransFair, que comercia principalment a Alemanya, el Regne Unit, el Japó, els EUA, el Canadà, Àustria, Itàlia i Luxemburg
- FairTrade Foundation, nascuda al Regne Unit

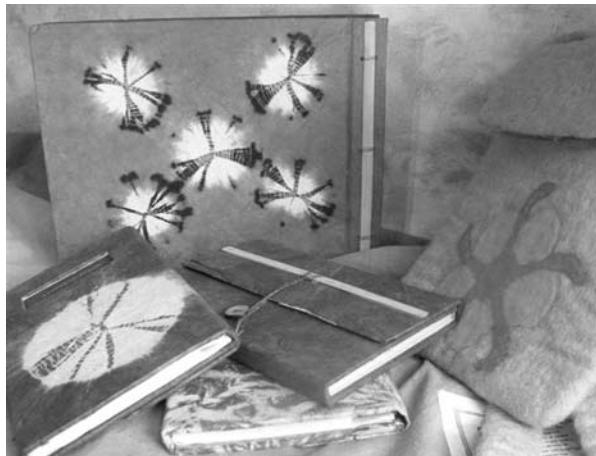
A Catalunya, el cafè Equita, comercialitzat per Oxfam, prové de diferents organitzacions de l'Amèrica Llatina i de l'Àfrica. Alternativa 3 comercialitza la marca Altercafe, una gamma de cafès que provenen de les cooperatives Unión de la Selva (Mèxic), Cecocafen (Nicaragua) i Kagera Coop. Unión de Tanzània. La Xarxa de Consum Solidari importa cafè procedent de Cuba i l'empaqueta i torra a Cafès Pont (Sabadell).

-Campanyes per a la promoció d'un cafè just

Hi ha diverses campanyes de reivindicació contra els preus tan baixos que reben els productors de cafè i la posició de poder de les grans empreses multinacionals del cafè i l'actuació dels governs per no fer aquesta dinàmica. Destaquem Sos-café, d'Intermón Oxfam; Bon Cafè, bo per a tothom de Setem i Gra Just de Cooperació.

La pressió sobre les grans empreses multinacionals torrades de les organitzacions vinculades amb el CJ comença a tenir efectes. Un exemple és Starbucks, que ha augmentat les seves compres de cafè de comerç just (un 30% de les seves compres) pagant als productors aproximadament el doble del preu de mercat i té auditories externes que controlen les seves pautes de compra. En canvi, segons l'informe d'Intermón, suspenen Nestlé, Kraft i Sara Lee per la seva escassa actuació envers la crisi. Per a més informació, podeu consultar <http://www.comercioconjusticia.com//es/>

*Gemma Francès i Tudel
Departament d'Economia Aplicada
Universitat Autònoma de Barcelona*



5. Bibliografia

ARIAS, M. (2000): *El comercio justo en España: un sector en auge*.

A <http://www.eurosur.org/EFTA/2000/comercio.html>

CHALMIN, P. (coord.): "Les Marches Mondiaux 2003". *Cyclope2003*. Ed. Económica: París.

COMISSIÓ EUROPEA: *ACP-EU Negotiation; Partnership Agreement Between African Caribbean and Pacific States and the European Community and its members States*. ACP/00/0371/00 a <http://www.acp-eu-trade.org>

DE LA TORRE DÍAZ, J. (2002): "Què és el comerç just? Una visió des de l'ètica". A *Informe 2000-2002. El comerç just a Catalunya*. A www.setem.org

European FairTrade Association (EFTA) (2001): *Fair Trade Yearbook*. A <http://www.fairtrade.org>

MARTÍNEZ PEINADO, J.; VIDAL VILLA, J.M. (2001): *Economía mundial*. 2a edició. Madrid: Ed. McGraw-Hill.

ZABALA, M.; GONZÁLEZ, N.: "El comerç just a Catalunya 2000-2002". A *Informe 2000-2002: el comerç just a Catalunya*. www.setem.org

Notes:

1 Cal dir que abans d'aquest període ja existeixen iniciatives de comerç just portades a terme per determinades comunitats religioses i ONG, si bé són iniciatives puntuals i locals.

2 Vegeu <http://www.comercioconjusticia.com//es/>

3 Vegeu <http://www.ico.org/crisis/usres15.htm>

4 Per a més informació, vegeu <http://www.maketrade-fair.com/es>

EL COMERÇ JUST A LLEIDA

Introducció



Lleida és una ciutat amb 120.000 habitants, dels quals probablement només un 30% saben què és o han sentit parlar del comerç just. La majoria de les organitzacions que a la ciutat treballen per fer-lo extensiu no deixen de sortir al carrer i expressar la necessitat de conèixer aquesta pràctica de consum responsable, tot i que sempre resulta difícil arribar a tota la població. Per tant, la tasca de difusió constitueix un dels objectius primordials d'aquestes associacions: si no hi ha informació, la gent no coneix allò que poden oferir les botigues de comerç just i la finalitat solidària que

hi ha darrere les seves activitats; en conseqüència, manca el reclam popular necessari per fer que funcioni i es mantingui. La informació i consegüent sensibilització de la ciutadania permet aconseguir un objectiu essencial que, per dir-ho d'alguna manera, es concreta en dos aspectes: d'una banda, un de precís i diguem-ne més prosaic, que és el de consolidació del local on es comercialitzen els productes "justos"; de l'altra, la promoció general d'un sistema de relacions comercials que pretén corregir una part dels desequilibris en les relacions econòmiques Nord-Sud i demostrar que una altra forma de relacions comercials és possible.

Antecedents

La difusió del comerç just a Lleida s'inicia amb la implantació d'una primera botiga entre els anys 1995 i 1998 al carrer la Palma núm. 2, anomenada Alternativa 3, que comptava amb el suport econòmic de PROSEC, entitat dedicada a promoure projectes socials.

Després del tancament d'aquesta botiga, el moviment 0'7 i Més de la ciutat de Lleida va reprendre la tasca de difusió del comerç just a través de la creació de paradetes diverses i l'impuls d'altres activitats relacionades amb

el comerç just en moments puntuals: festes majors, trobades, fires, etc. El moviment mantenia contactes amb la distribuïdora Alternativa 3 de Terrassa i l'ONGD SODEPAU, que també distribuïa productes propis.

La pràctica d'aquestes activitats crea un caliu de gent que, disposada a treballar pel comerç just a Lleida, s'engresca en la idea de l'obertura d'una nova botiga a Lleida totalment independent, és a dir, que no formi part de cap gran ONGD de les que treballen pel comerç just.

La majoria d'aquestes persones pertanyen al Moviment 0'7 de les terres de Ponent; un cop acabada una primera campanya per l'abolició del deute extern, pels voltants del mes d'abril de 1998, aquest grup humà es comença a reunir per discutir la viabilitat de la idea.

Un cop presa de la decisió d'obertura de la botiga, cal decidir no només on s'ubica, sinó amb quants diners es compta per fer-ho, ja que no hem d'oblidar que el 0'7, com molts altres moviments, no disposa d'un ampli capital per dur a terme iniciatives d'aquesta envergadura.

Actualitat

Lo Cacao

La botiga nascuda de la iniciativa anterior es troba situada en una zona força malmesa del centre històric de la ciutat. D'aquesta manera, es pretén posar el granet de sorra per a la revitalització del barri i ampliar l'abast de la coherència solidària del projecte de comerç just, en la mesura que s'incideix simultàniament en problemàtiques locals (la degradació del barri antic) i globals (els desequilibris socials i econòmics amb el Tercer Món).

Evidentment, escollir un local del nucli antic i donar-li una vida comercial prou vistosa exigeix un esforç, pel fet de tractar-se d'un local vell que reclama fer-hi obres i reformes. Aquí és quan entra en joc la implicació del voluntariat, el principal actiu de l'associació. Mentre es van dur a terme aquestes obres, que van comprendre un període aproximat de quatre mesos, es va establir entre els voluntaris tot un seguit de torns tenint en compte, per a cadascú, el temps que podien invertir-hi. Finalment, la botiga va obrir les portes mercès a la dedicació desinteressada i perfectament coordinada de tots aquests voluntaris.

Una de les novetats que el col·lectiu de Lo Cacao va introduir a l'hora de dotar de productes la botiga va ser la possibilitat que els ciutadans i ciutada-

nes de Lleida adquirissin Bons Solidaris, una opció d'estalvi alternatiu a la que ofereix un banc o caixa convencionals. Es tracta d'una iniciativa que ja havia estat endegada per altres organitzacions com una de les possibles fórmules dins l'anomenada "Banca Ètica".

El funcionament dels Bons Solidaris emesos des de Lo Cacau resulta similar al dels fons d'inversió, però amb la particularitat que el destí dels diners és del tot transparent i que la rendibilitat, en aquest cas, és social. El comprador de bons gaudeix d'un descompte de fins a un 10% en la compra de determinats productes a la botiga i té garantit que en un termini màxim de 3 anys (fins i tot abans si així ho desitja) li seran retornats els diners que ha invertit en



bons, amb l'afegit de l'increment d'IPC corresponent. El comprador de bons podia fer la seva inversió en diferents quantitats, ja que es presentaven bons amb quatre valors diferents: 2.000, 5.000, 10.000 i 20.000 pessetes (en el moment de posar en circulació la iniciativa encara no s'havia implantat l'euro). En aquest sentit, cal remarcar que Lo Cacau no té afany de lucre, car els beneficis generats per la botiga es reinverteixen al mateix establiment –per al qual ja hi ha contractades dues persones– o bé es destinen,

com ja s'ha dit, a projectes o empreses d'àmbit social o relacionats amb la solidaritat i la cooperació.

Les condicions al voltant del contracte d'un bo solidari són ben senzilles. L'adquiridor del bo ha de dipositar la quantitat que figura al dors per al finançament i adquisició de productes que es destinaran a la venda a través del sistema de comerç just. Aquest portador establirà, en el moment de l'adquisició, la manera en què prefereix que li sigui retornat l'import. El bo és nominal i només en pot fer ús el portador, que s'ha d'identificar com a tal. A partir d'aquí, se li aplica un 5% de descompte no acumulable en tots els productes que no siguin d'alimentació, descompte que s'acumula en les diverses compres; quan dita acumulació arriba a 500 pessetes, es notifica la possibilitat de disposar d'un val de compra de qualsevol producte per aquest valor, descompte del qual podrà gaudir fins que el contracte finalitzi.

El contracte també estipula clarament les condicions que ja hem mencionat pel que fa al retorn de la inversió: l'import que l'associació es compromet a tornar és el seu valor nominal més l'increment de l'IPC, el que publica el corresponent organisme oficial. S'estableix que dita inversió es podria retirar en cas de fallida de la botiga Lo Cacao, i sempre en prorratgeig del valor i l'ordre d'adquisició del bo. A més, hi ha el compromís inequívoc de complir fidelment els objectius expressats en els estatuts, així com d'emprendre accions solidàries o de suport amb els beneficis obtinguts de la botiga.

En un primer moment, l'adquisició de Bons Solidaris per part de la ciutadania es va traduir en una quantitat superior al milió de pessetes. Per als membres de l'associació va suposar una gran satisfacció comprovar, d'aquesta manera, la gran sensibilitat demostrada per la gent de Lleida, la qual, amb un grau tan alt de participació en l'adquisició dels bons, va contribuir a fer que el projecte arrelés a la ciutat, un motiu més de cara a impulsar amb entusiasme les accions solidàries, de cooperació i sensibilització que els membres de Lo Cacao sempre han tingut com a prioritat.

El tracte de proximitat i l'harmonia de grup amb què es pretén dotar la botiga es busca per respondre millor a la necessitat de comerç just de la ciutat, i per simple coherència amb els orígens i la gestació de la iniciativa. Això ho diem perquè l'associació és constituïda per gent amb moltes ganes que, en el moment de començar, per contrapartida, té poca experiència en aquest tipus de projectes. Malgrat les dificultats derivades de tants condicionants, i a còpia de bones dosis d'il·lusió i entusiasme, a poc a poc els seus membres adquireixen un alt grau de formació i van difonent de forma òptima el comerç just, sense negligir la proximitat, el tracte directe i el caràcter assembleari que caracteritza les seves activitats i el seu funcionament.

Tot i que els voluntaris resulten imprescindibles en el projecte de comerç just per la mateixa naturalesa d'associació o moviment solidari que representa, és també molt important la creació d'un lloc de treball a la botiga. Per aquest motiu, en sintonia amb el que ja s'ha explicat sobre la incidència de les activitats en un doble pla (local i global) i sensibles per pura coherència a la problemàtica de l'atur, mai s'ha cregut oportuna l'escatimació d'un lloc de treball a través de la feina que realitza el voluntariat. Actualment, la persona contractada per Lo Cacao es dedica diàriament a despatxar i exercir de botiguera, mentre que el contingent de voluntaris se centra en les diverses tasques de gestió i, evidentment, en la vessant social de la sensibilització i promoció del comerç just.

Intermon-Oxfam

L'establiment que l'ONGD Intermon-Oxfam té a Lleida, al carrer Roca Labrador, és l'altra botiga de la ciutat dedicada enterament als productes de comerç just. Cal buscar l'origen de la seva gestació a finals dels anys 90, quan l'esmentada organització es planteja la possibilitat d'obrir noves botigues d'aquestes característiques, a la recerca d'un major calat en les tasques de sensibilització. Fins llavors, eren els centres neuràlgics d'Intermon a Barcelona i València els únics que tenien botigues de comerç just. A Lleida hi havia un comitè de l'organització des de l'any 95, a partir del qual es dona l'impuls pertinent a la creació de l'establiment. Després d'un llarg procés de sis anys, en què el projecte va prenent forma, l'any 2001 i en data d'11 de desembre, coincidint per tant amb l'inici de la campanya de Nadal, s'obre la botiga d'Intermon-Oxfam a la capital de Ponent.

En el moment que recapitem aquesta breu història es compleixen 10 anys de la creació del citat comitè lleidatà de l'ONGD. D'aquest comitè sorgeix precisament el cos de trenta voluntaris que actualment es reparteixen les responsabilitats derivades d'un local d'aquestes característiques; entre dites responsabilitats hi ha la primordial d'atenció al públic, per a la qual s'ha estipulat un horari d'activitat que comprèn de les 10 a les 13.30 hores al matí i de les 17.00 a les 20.00 hores a la tarda. Un cop consumat el seu tercer any d'història, es pot afirmar que la botiga, a més de mantenir-se, ha registrat un avanç òptim, amb un increment progressiu de les vendes. És significatiu el percentatge constatat per part de l'organització d'un 5% de clients que hi fa les seves compres atret pel conegut logotip, és a dir, pel positiu efecte d'una mena de "màrqueting", o més ben dit, per la notorietat pública de l'ONGD. També s'ha de dir que alguns dels ingressos provenen de fora de l'àmbit del local ubicat a Roca Labrador. En aquest sentit, trobem un important actiu en les freqüents parades que es munten als pobles gràcies a la participació, també voluntària, de diversos membres, sovint acompanyades de diferents activitats de caire sensibilitzador i divulgatiu.

De moment, Intermon-Oxfam no té previst obrir més botigues a la ciutat de Lleida, tot buscant la implantació i consolidació definitives de la que hi ha actualment, cada cop més tangibles.

Botigues de característiques diverses amb punts de venda de productes de comerç just

Es tracta de botigues que promouen una filosofia de consum responsable a través de la venda d'articles relacionats amb el comerç just. Ara bé, atesos els interessos generals d'aquests establiments i la mena de productes que comercialitzen, són botigues que responen a denominacions com la de naturista, dietètica, d'artesanía i regals, d'objectes religiosos, etcètera. A més, cal tenir en compte que també algunes superfícies comercials decideixen preveure una secció per al comerç just, juntament amb la resta de productes de caire convencional.

La venda dels articles de comerç just en aquests establiments que no s'adscriuen a la tipologia vista fins ara, la de "botiga de comerç just", facilita una major difusió i coneixement del producte, així com de les implicacions solidàries que comporta, però al mateix temps pot incórrer en situacions incongruents amb el sentit de justícia i solidaritat que el moviment propugna; posem per cas que els treballadors de determinat establiment convencional que ven productes de comerç just no reben un sou digne, de manera que es contradiu un dels principis fonamentals en l'àmbit d'actuació del moviment, el de predicar unes condicions comercials i de feina que siguin justes tant al Tercer Món com a cosa nostra. La línia d'actuació recomanable consistiria a incidir en les tasques de sensibilització i difusió del comerç just dins la ciutadania abans de promoure i generalitzar la venda d'aquests productes en botigues que no responen estrictament a la denominació i l'àmbit mencionats.

La motivació principal per la qual els establiments no considerats de comerç just i solidari comercialitzen aquesta mena de productes és la necessitat o l'interès a oferir una varietat suficient i atractiva de productes relacionats amb el consum responsable, una filosofia compartida entre totes les botigues de les tipologies abans esmentades, exceptuant-ne, òbviament, les grans superfícies, que responen a un tipus d'interessos més espuris, relacionats amb la pròpia promoció d'imatge. Aquestes superfícies, a més, es dediquen a maniobres totalment incongruents amb les disposicions del comerç just, com ara la rebaixa dels preus, altrament anomenades ofertes, quan el producte s'atansa a la data de caducitat o quan qualsevol altre factor divers abona un interès econòmic.

Tots aquests tipus de botigues accedeixen als estocs de productes de comerç just de formes diverses, ja sigui a partir del tracte directe amb les

importadores, a través de majoristes o bé servint-se dels mateixos punts de venda d'estricta comerç just, com ara Lo Cacau.

FESTA DEL COMERÇ JUST

Des de fa quatre anys i cada mes de juny, se celebra a Lleida durant un dia la Festa del Comerç Just, encaminada a atansar a la ciutadania la realitat d'aquesta mena de comerç, amb tots els seus continguts de justícia, solidaritat i sensibilització envers la problemàtica situació dels països de l'anomenat Tercer Món. Tot i que la festa a Lleida va sorgir el primer any a partir d'una iniciativa particular de Lo Cacau, a partir de la segona edició va esdevenir la representació local d'una jornada organitzada en l'àmbit general del país, realitzada en diverses localitats i gestionada i centralitzada a Barcelona des de la coordinadora d'associacions de comerç just de Catalunya.

En aquesta festa de caràcter anual, les parades dedicades a la venda dels productes, que en el nostre àmbit local corresponen a les botigues i/o associacions presents a Lleida (l'últim any les de Lo Cacau, Intermon-Oxfam, Setem i la llibreria Ramon Llull), es combinen amb els espais dedicats a les activitats centrades en el component lúdic, informatiu i de sensibilització de la jornada. Tot plegat, configura un acte dinàmic, participatiu i vistós que ha esdevingut ja una cita regular i fidel amb la ciutadania. En definitiva, es tracta d'una nova aportació, ara des d'un vessant diguem-ne més promocional i evidentment de sensibilització, a la necessària consolidació del comerç just com a pràctica habitual de comerç i relació econòmica entre els nostres ciutadans.

Àngels Sendra i Ferrer
Tècnica del Centre de Cooperació Internacional



BIBLIOGRAFIA DISPONIBLE AL CIDD

CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO CIRC. *Rebelión en la tienda: opciones de consumo, opciones de justicia*. Ed. Icaria, 1997.

SETEM. *Café amargo: por un comercio norte-sur mas justo*. Ed. Icaria, 1997.

BARRATT BROWN, M. *Comercio justo, comercio injusto: hacia una nueva cooperacion internacional*. Ed. Icaria.

MARTINEZ-OROZCO, S. *Comerç just, consum responsable*. Ed. Intermon-Oxfam, 1996.

VIDAL-VILLA, J.M; CASALS, M; SAN MARTIN, U; AMIRUL HAQUE, A; ITSCHERT, P; MILA, S; RAMOS, S; HERNANDEZ, G; VAN EIJK, J. *Deshaciendo la madeja: testimonios sobre la explotacion laboral en el sector textil*. Ed. Icaria, 1999.

CRABBE, C; DE SCHUTTER, R; LAMBERT, D; SCOHIER, C; THEAU, B. *La moda al desnudo: doce preguntas sobre las condiciones laborales en la confeccion textil*. Ed. Icaria, 2000.

SETEM. *Preguntas y respuestas sobre comercio justo*. Ed. SETEM, 1999.

RANSOM, D. *Comercio justo: doble comercio*. Ed. Intermon Oxfam, 2002.

UBACH FIGUERAS, M. *Petita guia de comerç just a catalunya*. 2003

HINOJOSA MARTINEZ, L. *Comercio justo y derechos sociales. la condicionalidad social en el comercio internacional*. Ed. Tecnos, 2002.

SOLÉ, E. *Qué es el comercio justo. Sus objetivos y principios. Las prácticas abusivas de algunas multinacionales. Dónde pueden comprarse productos solidarios*. Ed. RBA, 2003.

WEBS INTERESSANTS

1. Pàgina d'Intermon Oxfam
<http://www.intermonoxfam.org>
2. Pàgina de Setem
<http://www.boncafe.org/>
3. Pàgina de la Coordinadora Estatal de Comerç Just
<http://www.e-comerciojusto.org/>
4. Pàgina web d'Espanica
<http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>
5. Pàgina web d'Eurosur
<http://www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm>
6. Pàgina web de Canal Solidario
<http://es.oneworld.net/article/frontpage/571/6319>
7. Pàgina de la Federació Internacional de Comerç Just
<http://www.fairtradefederation.com/>
8. Pàgina de l'Associació Internacional de Comerç Just
<http://www.ifat.org/>
9. Pàgina de la European Fair Trade Association
<http://www.eurosur.org/EFTA/>



Universitat de Lleida
Centre de Cooperació Internacional



Amb la col·laboració de:

LA PAERIA



Ajuntament de Lleida
**Regidoria de Drets Civils,
Cooperació i Immigració**
Àmbit de Cultura, Esports i
Drets Civils



Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament



Generalitat de Catalunya



Diputació de Lleida