

Una propuesta de futuro para el Comercio Justo en Francia

La Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE)¹

Comercio Justo y consumo responsable en tiempos de crisis

Hoy en día cada vez tiene menos sentido hablar de la simplista brecha Norte-Sur. Las desigualdades aumentan en todas partes, las brechas se multiplican y desbordan las fronteras, hay perdedores de la globalización en todos los países, empezando por nosotros mismos. Aumenta la distancia entre los países menos adelantados y los países emergentes. Surgen nuevas periferias entre los enriquecidos e industrializados. Y en todos ellos crecen las desigualdades sociales internas, en lo que algunos autores han denominado *efecto archipiélago*: la existencia de islotes cada vez más ricos en los países empobrecidos y más islas, cada vez más grandes de personas empobrecidas, en los países económicamente ricos.

Desde hace unos años, especialmente a raíz del estallido de la actual crisis económica, asistimos a un clima general de ansiedad creciente en muchos países occidentales en torno a los efectos de una economía cada vez más abierta, globalizada y des-

regularizada. En Europa se consolida un sentimiento de pérdida de protagonismo global, lo que está provocando un cambio profundo de mentalidad que se acompaña, en ocasiones, de movimientos de repliegue, que también afectan al campo de la solidaridad internacional y del Comercio Justo.

Frente a la falacia de oponer a productores y consumidores, a unas regiones del planeta contra otras, el Comercio Justo tiene un papel que cumplir en este contexto: insistir en su apuesta por un modelo de transformación social que concilie progreso social, exigencias medioambientales y desarrollo económico. Es en este escenario en el que debemos movernos hoy y durante los próximos años. Conseguir que el Comercio Justo forme parte del mapa de herramientas para salir de la crisis que la sociedad está buscando actualmente.

Los cambios antes mencionados también han tenido un impacto significativo en las y los consumidores. En Francia, pero también en otros lugares, desde el inicio de la crisis los consumidores demandan más información sobre lo que compran: composición de los productos, criterios de producción, trazabilidad. Los productos locales y los circuitos cortos son ahora mismo la tendencia de moda, pero no están solos. Agro-ecología, explotación sostenible de bosques y acuíferos, certificaciones ecológicas, auditorías sociales: las propuestas aumentan, los comportamientos cambian y se multiplican las formas de consumo responsa-

La crisis está generando movimientos de repliegue y falsos enfrentamientos entre productores del Sur y consumidores del Norte

1. Este texto, revisado y aprobado por la PFCE, es una traducción y adaptación realizada por Gonzalo Donaire a partir del documento 'Note stratégique. Propositions pour le commerce équitable en France' elaborado por la PFCE, plataforma sectorial francesa similar a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) española.



Foto: Pablo Tosco / Intermón Oxfam

Conseguir que el Comercio Justo forme parte del mapa de herramientas ciudadanas para salir de la crisis

ble y la oferta de productos con garantías socio-ambientales. El Comercio Justo se enfrenta aquí también a un nuevo reto: posicionarse en una “familia” de iniciativas cada vez más amplia y diversa. El Comercio Justo en Francia conoció entre 2003 y 2008 una fase de “entusiasmo”, con un crecimiento significativo de las ventas y una consolidación de su implantación social. Desde entonces, se mantiene la senda creciente pero se observa cierta ralentización. Actualmente, el 80% de la población francesa asegura conocer el concepto y las prácticas que hay detrás de este movimiento. Los numerosos estudios de impacto realizados durante la última década² han contribuido a mostrar públicamente los beneficios concretos del Comercio Justo en origen y a consolidar su imagen y la confianza de la ciudadanía.

Para el próximo periodo, el objetivo es alcanzar una posición comparable a la de otros países del Norte de Europa. Más concretamente, nos marcamos los siguientes hitos como horizonte para los próximos 5 años: triplicar el número de consumidores habituales de Comercio Justo, duplicar las organizaciones productoras certificadas

en origen y el número de puestos de trabajo en el sector en Francia.

Comercio Justo y poderes públicos: una concordancia de objetivos

Suele destacarse el incuestionable papel del Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo, reducción de la pobreza y lucha contra el cambio climático. Pero conviene destacar también su efecto arrastre a la hora de impulsar otras políticas públicas o de contribuir a objetivos más ambiciosos.

Al generar condiciones para la autonomía de las y los productores en el Sur, el Comercio Justo se convierte en un motor clave del desarrollo social, humano y sostenible en sus territorios. Permite a las comunidades más desfavorecidas luchar contra el calentamiento global, preservar sus recursos naturales y desarrollar de forma endógena sus propios servicios públicos locales (salud, educación, etc.). De esta forma, contribuye plenamente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio planteados por Naciones Unidas y se vuelve un catalizador de Ayuda Oficial al Desarrollo para otros proyectos complementarios.

El Comercio Justo genera numerosos impactos muy diversos en origen y destino

2. En la edición 2011 del informe *El Comercio Justo en España* se incluyó una adaptación (Donaire, G. 2012. ‘Los impactos del Comercio Justo en el Sur’, en *El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo*, Madrid: CECJ) del análisis comparado de estudios de impacto realizado por encargo de la Plataforma Francesa de Comercio Justo (Vagneron, I. y S. Roquigny, 2010. *Cartographie et analyse des études d’impact du commerce équitable - Note de synthèse*, Paris: PFCE)

En el Norte, el Comercio Justo ha contribuido decididamente a generar una imagen positiva del Sur entre la ciudadanía, lejos de los “miserabilistas” clichés habituales. Dados sus impactos en origen y su carácter de herramienta de consumo responsable en destino, se vuelve una iniciativa concreta y atractiva desde el punto de vista de la cooperación al desarrollo, pudiendo así contrarrestar los repliegues identitarios a los que asistimos en este contexto de crisis.

Como motor de consumo responsable, el Comercio Justo promueve la transparencia a lo largo de toda la cadena de producción y distribución, remueve conciencias sobre los eslabones más desfavorecidos de la misma, cuestiona la formación actual de los precios finales, impulsa sistemas de garantías y sensibiliza a la ciudadanía sobre las reglas comerciales, sus impactos y la necesidad de reformarlas. Esto le ha valido haber sido integrado en Francia dentro de la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible.

El Comercio Justo es también una herramienta esencial para el fomento de la Economía Social y Solidaria. Tanto los grupos productores en origen como las organizaciones en destino suelen adoptar formas cooperativas que combinan prácticas de buena gobernanza, funcionamiento democrático y objetivos de interés general. Y para el resto de actores privados, el Comercio Justo representa un instrumento concreto para dotar de contenido a la política de RSC de las empresas, mejorando su transparencia y prácticas internas, y reorientando la forma de hacer negocio y mantener relaciones comerciales con las contrapartes en origen.

A raíz de todos estos impactos positivos, gobiernos de diferentes países del norte de Europa (Reino Unido, Irlanda, Escandinavia, Holanda) han venido impulsando desde hace años alianzas con el Comercio Justo. En Francia, la Plataforma de Comercio Justo busca en la actualidad definir

una estrategia concertada con la Administración Pública que permita avanzar en aquellos objetivos compartidos por ambas instancias. Dicha estrategia tendría por objetivo final el desarrollo del Comercio Justo para consolidarlo en la cotidianidad de la mayoría de la ciudadanía francesa, y se estructuraría concretamente en torno a los cuatro puntos que siguen.

Un programa estratégico para el próximo periodo

1. Mejorar el atractivo del Comercio Justo entre la opinión pública y consolidar la confianza del público mayoritario

- **Mejorar el atractivo del Comercio Justo**

Conseguir que el Comercio Justo sea un elemento cotidiano de la mayoría de la población pasa por aumentar y mejorar la información que reciben al respecto, potenciando así su atractivo. La ciudadanía y, en concreto, las y los consumidores, deben ser la prioridad de cualquier estrategia de este tipo. Solo a partir de esta base podremos, en una segunda etapa, buscar el compromiso empresarial.

Dada su naturaleza y vocación, el Comercio Justo aborda y busca responder a múltiples desafíos de carácter económico, social y medioambiental. Pero de cara a difundirlo entre la ciudadanía en general, la estrategia de comunicación debe centrarse en la causa central que defiende: el vínculo entre las esferas de la producción y el consumo

Hay que dar mayor visibilidad a las consecuencias del comercio injusto y de nuestras compras

En Francia existe desde 2007 una Comisión Nacional del Comercio Justo

en el Norte y en el Sur. Esto es, poner el acento en su potencial como herramienta de transformación social aquí y ahora, respondiendo así a la búsqueda de alternativas concretas por parte de capas crecientes de la población.

Pero esto no significa desplegar exclusivamente una comunicación auto-referencial. Durante los últimos años, de hecho, hemos centrado demasiado nuestros mensajes en destacar las bondades del Comercio Justo. Hay que dar mayor visibilidad a los impactos concretos que tiene el injusto comercio convencional, informar a la ciudadanía sobre las consecuencias que sus compras tienen para ellos mismos y para quienes se encuentran en el otro extremo de la cadena comercial.

• **Consolidar la confianza de la población**

El Comercio Justo también debe responder a las expectativas y exigencias cada vez mayores por parte de las y los consumidores en materia de transparencia, trazabilidad, beneficios en origen y buenas prácticas comerciales. Para ello, dos herramientas son fundamentales: los sistemas de garantías y los estudios de impacto. La creación en 2007 de la Comisión Nacional de Comercio Justo supuso un paso determinante en este sentido, proporcionando el marco institucional de referencia. El reto hoy es dar forma concreta a este marco para transmitir mejor a las y los consumidores el papel de los diferentes actores que intervienen en el Comercio Justo, los principios y los objetivos que defienden.

• **Educar a las nuevas generaciones**

Hoy resulta urgente y necesaria una verdadera política pública de educación en consumo res-

ponsable, que comience en las primeras etapas y abarque todo el ciclo escolar. Paralelamente, hay que impulsar acciones en el campo de la educación informal, especialmente centradas en la juventud. La web 2.0 y las redes sociales pueden jugar un papel determinante en este sentido, promoviendo la idea de pertenencia a una comunidad (*las y los consumidores responsables*) y generando efectos arrastre entre el resto del público joven.

2. Fortalecer el desarrollo de las empresas de Comercio Justo

• **Garantizar condiciones de competencia leal para las empresas de Comercio Justo**

Explotación laboral, sueldos ínfimos, despilfarro de recursos naturales, degradación medioambiental. Las normas contables siguen sin contemplar una parte del impacto social y medioambiental de la actividad empresarial. Las externalidades negativas rara vez son asumidas por sus causantes, que sin embargo se aprovechan de ellas para aumentar sus márgenes de beneficio. Contrariamente, los actores que participan en el Comercio Justo generan beneficios para la sociedad (externalidades positivas) que el mercado apenas pone en valor, o directamente ignora.

Sujetas a la misma tributación y a la misma presión competitiva, y en ausencia de reglas específicas que premien a los actores responsables o que penalicen a los irresponsables, el resultado es un contexto de competencia desleal en el que las empresas de Comercio Justo no cuentan con las mismas armas. Una manera de compensar este

El mercado por sí solo no contempla los impactos extraeconómicos del comercio

La respuesta pasa por más organización interna, más trabajo en red y más alianzas

injusto desequilibrio sería impulsar incentivos financieros para los actores económicos comprometidos con la justicia comercial y la economía social, por ejemplo a través de líneas de créditos específicas en condiciones más favorables.

- **Aumentar la presencia del Comercio Justo en todos los espacios de consumo**

Como ya sabemos, la escasez o nula presencia de productos de Comercio Justo en los lugares de compra habituales de la mayoría de la población limita la demanda a un pequeño círculo de consumidores altamente concienciados y militantes. La respuesta pasa por aumentar la oferta en nuevos y más diversos canales de distribución. Las maneras de conseguirlo son múltiples: trabajar con asociaciones de consumidores para presionar a los distribuidores, asesorar a la Administración para que realicen una compra pública ética, impulsar redes específicas de establecimientos ecológicos y justos (en sus distintas variantes: tiendas minoristas, supermercados especializados, grupos de consumo).

3. Potenciar la organización de la sociedad civil

El Comercio Justo no es simplemente un sector de actividad económica más. Contribuye significativamente al interés general a través de muchas de las acciones complementarias y extra-económicas anteriormente descritas, y que son posibles gracias al trabajo de las organizaciones de la sociedad civil que apoyan el Comercio Justo. Muchos de los desafíos que enfrenta el movimiento pasan por dos prioridades: fortalecimiento organizativo y estructuración del trabajo

en red (a nivel regional, estatal e internacional, entre sí y con otros movimientos). Pero no únicamente de este tejido asociativo y militante, sino también del resto de actores que intervienen en él: empresas, sistemas de garantías, colectivos de apoyo, etc.

4. Desarrollar las capacidades de las y los productores en origen y trabajar por una regulación del comercio

En el Sur, los retos para las y los productores son diversos pero están bien definidos: compensar una correlación de fuerza desfavorable con respecto a otros actores de la cadena comercial (intermediarios locales, grupos monopolistas de importación y exportación, etc.), desarrollar economías de escala, mejorar los rendimientos y contar con información sobre el mercado.

Durante los últimos años hemos asistido a un fortalecimiento de numerosas organizaciones de productores y a la implementación de políticas sectoriales favorables en distintos países del Sur. Un factor ha sido clave en este proceso: el desarrollo de redes nacionales y continentales de organizaciones de Comercio Justo. El apoyo institucional y técnico a estas estructuras emergentes debería ser hoy una prioridad para el Comercio Justo a nivel internacional.

En fin, el Comercio Justo también es una herramienta de sensibilización y de movilización ciudadana en torno a las consecuencias nefastas del comercio internacional y a favor de una regulación que garantice el respeto de los derechos fundamentales y unos intercambios en condiciones equitativas. Todos estos esfuerzos se quedarían cojos si no los complementamos con un trabajo de incidencia política que busque generar apoyos institucionales, especialmente a escala europea, a favor de un comercio más justo, humano, horizontal, participativo y sostenible. ●