

<https://info.nodo50.org/El-Movimiento-de-Comercio-Justo-en.html>



El Movimiento de Comercio Justo en España: estado de la situación reinterpretado

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Sábado 12 de mayo de 2018

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Según el último Informe Sobre Comercio Justo en España, entre los años 2000 y 2016 las ventas de Comercio Justo se han cuadruplicado, pasando de menos de 10 millones a algo más de 40, con un incremento anual medio del 9,5%.

España se encuentra entre los 22 países europeos seleccionados en el puesto n. 18, con un gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo de 0,86€, el coste de una barra de pan!

El peso del Comercio Justo en España representa el 0,008% del consumo total de la población o el 0,052% si nos ceñimos al gasto en alimentación.

El mayor incremento de las ventas se efectúa a través de la grande distribución, incluimos algunas cooperativas de distribución clásicas como son Consum y Eroski, a expensas de las tiendas especializadas, que no sólo disminuyen sus ventas si no que además van cerrando una tras otra. No hay datos fiables sobre la importancia de otras alternativas a la distribución como pueden ser las colmenas o los grupos de consumo.

Pero hagamos un poco de historia reciente.

En los años 80, en España se dan los primeros pasos como participe del Movimiento europeo de Comercio Justo Internacional (CJI), alineándose a sus principios constitutivos: solidaridad con los pueblos del Tercer Mundo, mostrando sus culturas para valorizarlas, a través de sus productos de alimentación y fundamentalmente de artesanía, pagados a un precio justo, evitando intermediaciones, y poniendo en primer plano el trabajo de los y las productoras.

A lo largo de estos años los criterios han ido ampliándose especialmente cuando de forma paulatina el producto manufacturado perdía peso en la oferta que se ponía a la venta.

A modo de resumen estos son: Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores del Sur, que les permitan vivir con dignidad. No explotación laboral infantil; Igualdad entre hombres y mujeres: Ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa.

Respeto al medioambiente: Los artículos se fabrican a través de prácticas respetuosas con el entorno en el que se producen.

A lo largo de los años 90 se producen tres fenómenos que van imponiendo el debate en el seno del movimiento de Comercio Justo y que aún hoy en día sigue vigente.

El primero es un fenómeno interno al movimiento cuando se introduce de forma más explícita el enfoque de Consumo Responsable. Se concentra la atención en el Consumo y en sus características definitorias para que sea consciente (qué se compra, dónde se ha hecho, cómo se ha hecho, a quien beneficia el acto de compra del y de la consumidora, cuán saludable es el producto, qué impacto sobre el medio ambiente ha tenido, y dónde se compra, entre otras). Haciendo que el binomio Comercio y Consumo se haga indisoluble. La consecuencia de esta visibilización de la cadena de producción hasta el consumo final, abre un conflicto sobre los canales de comercialización que llega a dividir en dos posturas y prácticas al movimiento: distribución en las Grandes

Superficies, sí o no. Optar por el incremento de ventas como principal indicador de éxito o bien primar la función de concienciación que las tiendas de Comercio Justo realizan.

Al poner el acento en el acto de consumir responsablemente, este debe poder ejercerse de forma continuada. Solo los productos de alimentación pueden cumplir con este requisito ya que son parte de la canasta básica. Por ello nos encontramos hoy que los productos de Comercio Justo Internacional se delimitan a productos que por las condiciones climáticas solo se hacen disponible fuera de nuestro entorno. Las estadísticas generales así lo confirman. "El sector de la alimentación es el principal protagonista del Comercio Justo en España, con el 93,2% de la facturación en 2016.³

El segundo fenómeno es el impulso que internacionalmente da la Vía Campesina que desde 1993 lucha por defender los derechos de los millones de Campesinos y Campesinas del Mundo.⁴ Se introduce la Soberanía Alimentaria como el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, producidos de forma sostenible y el derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo. La Soberanía Alimentaria da prioridad a la producción y al consumo local de alimentos.

Estas indicaciones vienen recogidas por una parte del Movimiento de Comercio Justo que empieza una paulatina alianza con la Plataforma Rural, conjunto de organizaciones españolas, espejo de Vía Campesina.

Se afianza por tanto la introducción de productos locales en la oferta del Comercio Justo, Comercio Justo Local (CJL) visibilizando otra cadena de producción, esta vez de nuestro entorno, potenciando las zonas rurales y sus, incipientes a veces, veteranas otras, experiencias de pequeñas explotaciones agropecuarias.

Y del lado del Consumo, se hace necesaria también una "demanda" constante y Responsable para garantizar que la producción tenga salida segura. Nacen los Grupos de Consumo, grupos de personas, organizadas de forma muy dispar, impulsados en su primera etapa por esas mismas organizaciones que se identificaron con los valores de la Soberanía Alimentaria.

Si bien este tipo de "demanda" en sus orígenes responde a un compromiso ideológico explícito con el mundo rural y sus problemáticas, con el tiempo y hasta el día de hoy, va incorporando otros valores que permiten unir otros tipos de población que busca productos saludables, ecológicos, donde la salud se convierte en su primera necesidad, venga de donde venga.

El tercer fenómeno es la aparición del concepto de Economía solidaria que implica "un nuevo tipo de relaciones económicas, basadas en la igualdad de trato entre todos los que intervienen en el ciclo producción-consumo y destinar los beneficios a proyectos con objetivos sociales, el respeto al medio ambiente y compromiso social con el entorno y el fomento del empleo digno."

En España es en estos últimos años cuando se multiplican los foros y encuentros que abordan estas temáticas y que permiten que personas y colectivos de diversos orígenes se confronten.

Descritos los tres fenómenos que a nuestro entender marcan el devenir de este Movimiento Social, podemos afirmar que aún hoy hasta esta misma interpretación de los sucedido no suscita consensos y que permanece una visión compartimentada del proceso.

Por un lado la tendencia a comercializar los productos de CJL a través de las Grande Superficies de Distribución, se mantiene fuerte y al alza. Las consecuencias sobre el pequeño comercio las conocemos bien: su desaparición es

una realidad cada vez más dramática.

Por otro lado, el CJL peca de un compromiso político sólido. El apoyo a la producción agropecuaria local desde las organizaciones de CJ se concentra exclusivamente en la comercialización del “producto” y que éste sea local y ecológico, pero los aspectos relacionados con la colectividad del proyecto productivo en sus orígenes y desarrollo, sus repercusiones socio-económicas en la comunidad de referencia, la equidad entre hombre y mujeres, o el trabajo digno, pasan a un segundo plano. Apreciamos una ausencia de estrategias de acompañamiento más integral a los proyectos productivos agropecuarios de cercanía que fomente los valores descritos y que una vez más las grandes multinacionales ganen la perenne batalla para arrinconarnos como consumidores individuales frente a nuestra responsabilidad colectiva como ciudadanía.

Sin duda la experiencia acumulada en el CJ debería ser tenida en cuenta para el futuro del CJ local. Queda mucho trabajo por hacer!!