

¿Comercio justo en el súper?

¿Comercio justo en el súper? Ante esta pregunta podríamos afirmar que la presencia creciente de productos de comercio justo en las estanterías de los supermercados y grandes superficies es una dinámica positiva que permite un fácil acceso a estos productos y un mayor número de ventas. Pero, ¿el comercio justo se limita tan solo a una cuestión comercial? ¿Qué tipo de comercio justo pueden llevar a cabo empresas con una dudosa trayectoria de respecto a los derechos laborales, medioambientales y sociales? ¿Comercio justo en el súper es comercio justo?



Sello FLO

Ante el creciente interés por el comercio justo por parte de supermercados y grandes superficies como Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, Alcampo, Eroski... deberíamos de preguntarnos qué se esconde detrás de esta estrategia comercial y de sus declaraciones de buenas intenciones.

Todas y todos estaremos de acuerdo en que para cambiar las injustas reglas del mercado es fundamental llevar a cabo una tarea de sensibilización y concienciación social sobre cuáles son las causas y consecuencias del actual modelo comercial y económico. Pero, ¿son las empresas de la gran distribución comercial capaces de llevar a cabo esta tarea de sensibilización? ¿Son los mismos que se benefician de la globalización capitalista capaces de luchar en su contra?

Cuatro consideraciones

Para dar respuestas a las preguntas anteriormente formuladas me gustaría señalar cuatro consideraciones.

En primer lugar: comercio justo no significa vender más. El comercio justo tiene por objetivo cambiar las injustas reglas del comercio internacional y someter al comercio a las necesidades de los pueblos y de los sectores oprimidos. En consecuencia, vender más no es un objetivo final en si mismo sino un medio para sensibilizar y para apoyar solidariamente a los productores en el Sur en una lucha común por un sistema político y económico solidario y respetuosos con el medio ambiente y las personas.

Vender más a través de las grandes superficies nunca nos permitirá modificar las injustas reglas del sistema comercial ya que éstas son las primeras interesadas en mantener un modelo comercial injusto que les reporta importantes beneficios económicos.

En segundo lugar: comercio justo no es un listado de criterios. No podemos limitar el comercio justo a una serie de criterios aplicados a la producción en origen. El comercio justo es algo mucho más complejo que un producto producido en base a unos criterios de justicia social y medioambiental, el comercio justo es un proceso comercial que va desde el productor al consumidor final, teniendo en cuenta a toda una serie de actores que participan en esta cadena comercial (importadora, transformadora, distribuidora...). No podemos someter al productor del Sur al cumplimiento de una serie de criterios en la producción (pago de un salario digno, organización democrática, políticas de género, respecto al medio ambiente) y no aplicar al resto de actores que participan en esta cadena estos mismos criterios.

Si aplicásemos los criterios de comercio justo a los supermercados y grandes superficies que en la actualidad venden productos de comercio justo, éstos no cumplirían ninguno de estos criterios.

En tercer lugar: Comercio justo no significa solo una relación comercial con el productor. No podemos limitar el comercio justo a una mera transferencia monetaria Norte-Sur. Debemos de trascender esta visión asistencial por una perspectiva de solidaridad internacionalista entre productor y consumidor, en lucha contra el modelo de globalización capitalista.

Los supermercados someten y explotan al pequeño productor y agricultor con el objetivo de conseguir unos productos cada vez más baratos, pagando incluso por debajo del precio de coste. No en vano la renta agraria disminuye año tras año. Los campesinos cada vez reciben menos dinero por su producción y los consumidores cada vez pagamos más por estos productos. ¿Quién se beneficia?

En cuarto lugar: Comercio justo no es solo Norte- Sur. La justicia en las prácticas comerciales no sólo debe limitarse al comercio entre países del Norte y del Sur, debemos de reclamar una justicia comercial tanto a nivel internacional como estatal y local y por lo tanto exigir también un comercio justo Norte-Norte y Sur-Sur. Un comercio justo estatal y local implica poner el énfasis en la comercialización de productos locales y de proximidad elaborados por actores de la economía solidaria y defender el derecho de los pueblos a la soberanía alimentaria.

Las grandes cadenas de distribución promueven una agricultura y una producción deslocalizada para

conseguir productos tan baratos como sea posible, elaborados en países del Sur vulnerando los derechos ambientales y laborales, para luego venderlos tan caros como puedan. Éstos son los responsables de un consumo de alimentos “viajeros” que recorren miles de kilómetros antes de llegar a nuestras mesas: uvas de Chile, peras de Sudáfrica, ternera de Argentina... son productos habituales en los estantes de los supermercados. Éstos no defienden la soberanía alimentaria sino el libre comercio y a través de sus prácticas acaban con la producción y el comercio de proximidad.

A partir de estas consideraciones, ¿qué sentido tiene que los supermercados y grandes superficies vendan productos de comercio justo?

Algunas respuestas

El comercio justo es utilizado por los supermercados y grandes superficies como un instrumento de marketing empresarial y de lavado de imagen. Vendiendo una ínfima parte de sus productos de comercio justo pretenden justificar una práctica comercial totalmente injusta: precarización de la mano de obra, sometimiento del pequeño agricultor, explotación del medio ambiente, promoción de un modelo de consumo insostenible, competencia desleal con el comercio local, etc.

Frente a la pregunta de si hay supermercados buenos y malos es importante señalar que el modelo de producción y comercialización de todos ellos parte de una lógica de mercado que antepone la maximización de sus beneficios al respeto de los derechos sociales y medioambientales. En consecuencia, la lógica de funcionamiento de todos ellos es la misma aunque haya algunos que tengan una mejor estrategia de lavado de imagen que otros.

Ante este escenario es fundamental abogar por un comercio justo que rechace ser un instrumento de marketing empresarial al servicio de multinacionales y grandes superficies. Es necesario un comercio justo transformador y alternativo que tenga en cuenta a todos los actores de la cadena comercial, que trabaje por una perspectiva global Norte-Sur, Norte-Norte y Sur-Sur y que defienda el derecho de los pueblos a la soberanía alimentaria.

¿Un sello para vender más?

Algunas organizaciones de comercio justo del Estado español han apostado por promover un sello de comercio justo, el sello FLO, como estrategia para ampliar el mercado de distribución y venta. Con un sello que establece qué es y qué no es comercio justo, el actor que hasta el momento realizaba una labor de garantía del producto, la tienda de comercio justo, se hace prescindible. La certificación solo es útil para las grandes cadenas de distribución quienes necesitan del sello para justificar la “justicia” en origen de los productos que venden. El sello reduce la complejidad del comercio justo al producto, sin tener en cuenta al resto de actores que participan en la cadena comercial. **Multinacionales como Nestlé, Mc Donalds, Starbucks... han empezado a sacar productos y marcas propias de comercio justo con el sello FLO.** Vincular estas empresas al comercio justo gracias a uno de sus productos está produciendo una pérdida de credibilidad y de claridad del mensaje que ninguna ampliación prevista del mercado del comercio justo podrá compensar.

Esther Vivas - The Ecologist - de la Xarxa de Consum Solidari. Ha coordinado, junto a Xavier Montagut, los libros “¿Adónde va el comercio justo?” y “Supermercados, no gracias”.

Rebelión

Publicado en Ciudad Redonda

www.ciudadredonda.org/articulo/comercio-justo-en-el-super