

CJ

QUADERN DE COMERÇ JUST

Número 6 | Maig 2016

COMERÇ
JUST:
UN
MOVIMENT
EN AUGE

#SOM
COMERÇ
JUST
I TU?



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

Edició: Coordinadora Estatal de Comerç Just (www.comerciojusto.org)

Redacció: Punto y Coma (www.puntoycoma.org) i Coordinadora Estatal de Comerç Just

Traducció: Mondo Agit

Fotografies: Arxiu Coordinadora Estatal de Comerç Just; Assembla de Cooperació per la Pau; Fair Trade Advocacy Office; Fairtrade International; International Labour Organization [Crozet M]; IDEAS; José Luis Casuso; La tenda de tot el Món; Organització Mundial de Comerç Just (WFTO).

Maquetació: Masgràfica
Madrid, maig de 2016

Aquesta obra es troba sota una Llicència Creative Commons Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported (CC BY-NC-SA 3.0).
Per veure una còpia d'aquesta llicència, visiti <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode>



Aquest quadern, així com la campanya en la qual s'emmarca, formen part d'un projecte finançat per l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional per al Desenvolupament (ACID). El contingut d'aquesta publicació és responsabilitat exclusiva dels seus autors i autores i no reflecteix necessàriament l'opinió de l'ACID.



ÍNDICE

	PRESENTACIÓ	5
1	EL COMERÇ JUT A L'ESFERA INTERNACIONAL	6
	Criteris de Comerç Just	8
	Breu història	10
2	MOLT MÉS QUE COMERÇ	14
	Comercialització	14
	Organitzacions productores	14
	Importadores	20
	Botigues	21
	Consumidors i consumidores	25
	Segells de garantia	27
	Mobilització social	29
	Incidència	30
3	COM ENS ORGANITZEM	32
4	SUMA'T AL COMERÇ JUST!	35



PRESENTACIÓ

El Comerç Just comença a ser un moviment *madur*. Va néixer internacionalment als anys 50 per combatre la desigualtat i la pobresa i contribuir al desenvolupament a través de pràctiques comercials justes. Poc més de mig segle després conforma una xarxa consolidada arreu del món, amb més de 2.000 organitzacions productores, 500 distribuïdores i 4.000 botigues especialitzades, a més d'entitats de certificació i institucions internacionals reguladores.

Dintre de la xarxa internacional de Comerç Just hi ha més de 2.000 organitzacions productores repartides en 75 països de l'Àfrica, l'Àsia, l'Amèrica Llatina i el Carib, on treballen més de 2 milions de persones. Tres de cada quatre organitzacions d'aquestes es dediquen a la producció d'alimentació i de matèries primeres com el cotó. L'Àfrica, amb un milió de persones treballant en Comerç Just, és el continent més representat, segons dades del Fairtrade International, l'entitat certificadora de Comerç Just amb més implantació arreu del món.

D'altra banda, i segons l'Organització Mundial del Comerç Just, unes 250 entitats es dediquen a la producció de tèxtil o a l'artesania. Un 75% d'elles estan situades a l'Àfrica i l'Àsia, i la majoria dels seus integrants són dones.

Des del punt de vista de l'impacte econòmic, el 2014 les vendes de Comerç Just van assolir els 5.900 milions de dòlars només tenint en compte els productes certificats per Fairtrade International. Aquests ingressos beneficien fonamentalment els qui treballen en les organitzacions i les seves famílies ja que reben un salari digne i estable, i els seus ingressos no estan subjectes a les variacions del mercat o de l'especulació. Però, a més, el Comerç Just té altres im-

pacotes positius en el medi ambient (preservació de la terra, l'aigua i la biodiversitat, abandonament de pràctiques perjudicials, foment de l'agricultura ecològica), l'organització política (aplicació de models democràtics, participatius i transparents) i a l'entorn, ja que amb la prima -la quantitat extra que reben les organitzacions productores- aquestes desenvoluparan projectes educatius, sanitaris, socials, d'infraestructures, etc. El 2014, el Comerç Just va distribuir 95 milions de dòlars en primes.

A Espanya, enguany es compleixen 30 anys de l'obertura de les dues primeres botigues de Comerç Just, a Sant Sebastià i Còrdova. Actualment, hi ha 140 botigues i punts de venda especialitzats, gestionats per les organitzacions de la Coordinadora Estatal de Comerç Just. A més, els productes estan presents en altres establiments de venda al detall, grans superfícies i cadenes d'hostaleria. Les vendes el 2014 van pujar a 33,2 milions d'euros, un 8% més que l'any anterior. En les organitzacions del sector treballen 150 persones i més de 2.500 hi col·laboren com a voluntàries, d'entre les quals el 80% són dones. No som, potser, un moviment tan desenvolupat i madur com en altres països europeus però sens dubte hem aconseguit ocupar el nostre lloc en l'economia social i solidària d'aquest país.

En definitiva, cada dia creix el nombre dels qui #SomComerçJust i això és, precisament, el que intenta reflectir aquest document: que cada vegada som més i volem seguir sumant persones al moviment. Segueix llegint i descobriràs qui som, els nostres criteris d'actuació i l'impacte que té el Comerç Just en la vida de les comunitats del Sud. Tant de bo que, quan acabis aquest quadern, tu també siguis, com cada vegada més persones arreu del món, Comerç Just. ●

1

EL COMERÇ JUST EN L'ESFERA INTERNACIONAL

El comerç internacional està dominat per la lògica del lliure mercat, que situa la competitivitat i l'obtenció del màxim benefici econòmic per sobre dels drets de les persones, de les condicions laborals i de la preservació del medi ambient. Aquest sistema genera profundes desigualtats.

Segons aquest últim informe del Programa de Nacions Unides per al Desenvolupament (PNUD)¹ la pobresa continua afectant mil milions de persones i les desigualtats han augmentat. L'1% de la població mundial posseeix la meitat de la riquesa global, mentre que el 80% de la població es reparteix només el 6% de la riquesa. A més, hi ha 830 milions de treballadores i treballadors que són pobres, és a dir, que viuen amb menys de 2 dòlars al dia, i 1.500 milions de persones tenen una feina en la qual no tenen unes condicions laborals dignes i segures.

D'altra banda, l'Organització Internacional del Treball (OIT)² calcula que prop de 21 milions de persones arreu del món realitzen treballs forçosos i es troben en situacions similars a l'esclavatge; d'aquests 4,5 milions són víctimes del tràfic amb finalitats d'explotació laboral i sexual.

I també segons aquesta organització³, el treball infantil segueix afectant 168 milions de nens i nenes, dels quals la meitat realitzen treballs perillosos.

A escala mundial, tot i que les dones realitzen més del 67% de les hores de treball, guanyen només el 10% dels ingressos del món i posseeixen només l'1% del béns mundials⁴. Les dones guanyen un 24% menys que



© INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (CROZET M)

1. PNUD. Informe sobre Desenvolupament Humà 2015.

www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/hdr/2015-human-development-report.html

2. OIT. www.ilo.org/global/topics/forced-labour/lang-es/index.htm

3. OIT. www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang-es/index.htm

4. Dades de Nacions Unides citats per Fair Trade Advocacy Office a www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu/women-trade

els homes⁵ mentre que, segons les Nacions Unides, el 70% de la pobresa mundial es concentra en les dones⁶. En molt països empobrits, milions de famílies depenen de l'exportació de matèries primeres com el cafè, el cacau, el sucre o el cotó però els ingressos que n'obtenen no els permeten viure dignament de la seva feina. Els preus que reben pels seus productes estan subjectes a les contínues fluctuacions dels mercats internacionals ja que les matèries primeres, fins i tot les alimentàries, cotitzen en les borses internacionals, com ara la de Londres o Nova York, on es determinen els preus.

Veiem l'exemple del cacau. A partir de 1980 el seu preu va iniciar una forta caiguda, i es va situar, 20 anys després, en una quarta part del seu valor inicial. Tot i que va tornar a pujar, avui dia el preu del cacau és la meitat del de fa tres dècades. Més enllà d'aquesta tendència descendent, les variacions dels preus es produeixen pràcticament cada dia. Una volatilitat extrema que genera una forta inseguretat. A això cal afegir-hi que el percentatge del preu final que

**Les dones
guanyen un 24%
menys que els homes
mentre que el 70% de
la pobresa mundial
es concentra en les
dones**

arriba a mans dels i de les productors i productores s'ha anat reduint: en l'actualitat perceben només entre el 3% i el 6% del preu d'una xocolatina, mentre que fa unes dècades aquest percentatge se situava al voltant del 16%⁷. Les conseqüències de tot això són demolidores per als i les cacaucultors, ja que els ingressos que perceben per la venda de la seva producció s'han vist reduïts progressivament, arribant a l'extrem que els baixos ingressos que reben els situen molt per sota del llindar de la pobresa.

La situació que pateixen milions de dones i homes que treballen en fàbriques o en tallers en condicions d'explotació a canvi de salaris de misèria⁸ és similar. El sector tèxtil és un exemple emblemàtic. La deslocalització de la producció ha traslladat la confecció de les peces de vestir a països amb baixos salaris i poc respectuosos amb els drets laborals i la protecció del medi ambient.

El Comerç Just sorgeix, comaltres moviments socials, de la necessitat de buscar alternatives a aquest siste-



© INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (CROZET M)

5. Ibídem.

6. Universitat del País Basc-Hegoa. Diccionari d'Acció Humanitària i Cooperació al Desenvolupament. www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/99

7. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2014). Quadern de Comerç Just Monogràfic sobre el cacau. Núm 4. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/04/Cuaderno-cast.pdf

8. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2015). Quadern de Comerç Just Monogràfic sobre el tèxtil. Núm. 5.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/05/CUADERNO-TEXTIL-CASTELLANO.pdf

ma econòmic i comercial que margina una gran part de la població, genera pobresa i augmenta les desigualtats.

En aquest sentit, el moviment del Comerç Just es defineix com a part d'un moviment internacional més ampli, el de l'economia social i solidària, amb el qual es comparteix la lluita per transformar el sistema econòmic i les injustes regles comercials, i oferir alhora una alternativa comercial justa, viable i sostenible tant social com ambientalment. Durant els anys, s'ha anat consolidant com un model en el qual la producció i el comerç estan al servei de les persones, fet

possible el desenvolupament de les poblacions més desfavorides.

■ CRITERIS DE COMERÇ JUST

En el Comerç Just és primordial la relació amb les i els productors. Es basa en el respecte mutu i en uns criteris que garanteixen un tracte just i faciliten la millora de les seves condicions socials. Els criteris, que van ser consensuats a nivell internacional per les organitzacions de Comerç Just en constituir la seva Carta de Principis⁹, són:

ELS 10 PRINCIPIS DEL COMERÇ JUST

<p>1 CREACIÓ D'OPORTUNITATS PER A PRODUCTORS EN DESAVANTATGE ECONÒMIC</p> 	<p>EQUITAT DE GÈNERE 6</p> 
<p>2 TRANSPARÈNCIA, FUNCIONAMENT DEMOCRÀTIC I RENDICIÓ DE COMPTES</p> 	<p>CONDICIONS LABORALS DIGNES, PROTEGINT ELS DRETS HUMANS I DE LES PERSONES TREBALLADORES 7</p> 
<p>3 CONSTRUCCIÓ DE CAPACITATS</p> 	<p>LLUITA CONTRA L'EXPLOTACIÓ INFANTIL 8</p> 
<p>4 RELACIÓ COMERCIAL EQUITATIVA I A LLARG TERMINI AMB ELS PRODUCTORS I PRODUCTORES</p> 	<p>PROTECCIÓ DEL MEDI AMBIENT 9</p> 
<p>5 PAGAMENT D'UN PREU JUST</p> 	<p>INFORMACIÓ I SENSIBILITZACIÓ 10</p> 

9. Organització Mundial del Comerç Just (WFTO). Els 10 Principis de Comerç Just. wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/

■ “REBEM UN PREU JUST”

Norma Mora, coordinadora de l'organització MCCH. Equador¹⁰

“Quan venem a través del Comerç Just, ens paguen el que ens mereixem i podem comercialitzar amb dignitat. De vegades, quan anem al mercat convencional, sentim que ens roben i ens enganyen i que els nostres productes no són valorats. Amb el Comerç Just no només milloren els ingressos econòmics, sinó que a més tenim un mercat per a qui podem produir i on vendre i no tenir por que quan finalitzi la producció no la vengui o hagi de regalar-la perquè el mercat pateix molts alts i baixos”.



© ARCHIVO CEC

■ “MILLOREM LA QUALITAT DE VIDA DE LES FAMÍLIES”

Ivania Calderón, cafetelera de l'organització CECOCAFEN. Nicaragua¹¹

“Qui ven a comerç convencional entrega el seu cafè a la comercialitzadora i no té cap altre benefici que els diners que rep en el moment de la venda. En canvi, amb el Comerç Just, a més d'assistència tècnica i capacitació, tenim la prima. La collita passada vam rebre 10 dòlars més per quintar/or. Enguany tindrem 20 dòlars més. Amb això millorem la qualitat de vida de les famílies, les treballadores o les infraestructures, com els camins”.



© IVANIA CALDERÓN A TRAVÉS DE LA TENDA DE TOT EL MÓN

El Comerç Just és un sistema comercial basat en el diàleg, la transparència i el respecte, que busca una major equitat en el comerç internacional parant especial atenció a criteris socials i mediambientals. Contribueix al desenvolupament sostenible, ofereix millors condicions comercials i assegura els drets de productors/es i treballadors/es desfavorits, especialment al Sud.

Organització Mundial del Comerç Just

Per acabar, un dels objectius principals del moviment del Comerç Just és oferir productes que, a banda de complir amb aquests criteris, siguin d'excel·lent qualitat. Per això s'estableixen processos de millora contínua en tota la cadena de subministrament i es garanteix, d'aquesta forma, el respecte als drets de les persones i al medi ambient tant per als qui elaboren els productes com per als qui els consumim.

Un dels objectius principals del moviment del Comerç Just és oferir productes que siguin d'excel·lent qualitat

10. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2014). “Som un gran moviment de l'economia solidària”. comerciojusto.org/somos-un-gran-movimiento-de-la-economia-solidaria/

11. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2012). “El benefici arriba a totes les persones encara que no siguin membres de la cooperativa”. comerciojusto.org/el-beneficio-llega-a-todas-personas-aunque-no-sean-miembros-de-la-cooperativa/

■ BREU HISTÒRIA

Després de la Segona Guerra Mundial, amb la victòria de les grans potències econòmiques liderades pels Estats Units, es va construir un nou ordre econòmic mundial dissenyat per tal de disposar de majors quotes de mercat per a les grans potències occidentals i les seves empreses, i així van sorgir institucions com el Banc Monetari, el Fons Monetari Internacional i, a nivell comercial, el GATT. El Nord, entès com el conjunt de potències econòmiques ubicades gairebé en la seva totalitat en aquest hemisferi de la Terra, protegeix els interessos comercials de les seves empreses a través d'aquests organismes, alhora que ha imposat la seva lògica econòmica a la resta del món. Els més perjudicat són els països de l'anomenat Sud, entesos com els països empobrits i

amb poc poder negociador, als quals se'ls exigeix una major obertura comercial dels seus mercats.

Posem-ne només un parell d'exemples. Segons l'organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura (FAO)¹², l'eliminació de les subvencions directes que rep la indústria del cotó als EUA incrementaria els preus d'aquests productes fins a un 11 %, i podria repercutir directament en els més de deu milions de persones que sobreviuen del seu conreu a l'Àfrica. D'altra banda, segons la Conferència de les Nacions Unides sobre Comerç i Desenvolupament (UNCTAD), la supressió de totes les mesures discriminatòries en el sector tèxtil i de la confecció augmentaria l'ocupació entre un 20 i un 45% en els països productors al sud¹³.



El 1964, els països del Sud demanen unes regles comercials més justes sota el lema "comerç, no ajuda" a la Conferència de la UNCTAD a Ginebra.

© NACIONES UNIDAS

12. FAO. *Els subsidis al cotó en els països rics signifiquen preus baixos arreu del món.* www.fao.org/newsroom/es/focus/2005/89746/article_89759es.html

13. Eurosur. www.eurosur.org/EFTA/c1.htm

Aquestes relacions comercials injustes, generadores de pobresa i desigualtat, es troben en l'origen del moviment del Comerç Just, que comença entre els anys 40 i 50 als Estats Units. Fem un petit recorregut amb les dates més significatives en l'evolució del moviment¹⁴:

- El 1945 l'organització Ten Thousand Villages (abans, Self Help Crafts) comença a comprar brodats de Puerto Rico, i una altra entitat, SERRV, ven articles d'artesanía realitzats per comunitats del Sud. Molts d'aquests artesans estaven lluitant contra els baixos preus del mercat internacional, els alts marges i la dependència davant els intermediaris. En aquesta nova


forma de comerç solidari van trobar la possibilitat de garantir uns ingressos adequats a la seva producció, evitar els intermediaris innecessaris i facilitar el seu accés als mercats internacionals.

- El 1958 obre als Estats Units la primera botiga formal de Comerç Just.
- El 1964, els països del Sud demanen unes regles comercials més justes sota el lema "comerç, no ajuda" a la Conferència de la UNCTAD a Ginebra. Aquell mateix any, l'ONG Oxfam crea la seva pròpia companyia comercial, Oxfam Trading.

10 FITES EN LA HISTÒRIA DEL COMERÇ JUST



14. L'ABC del Comerç Just. El moviment del Comerç Just. Coordinadora Estatal de Comerç Just. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_2.pdf



El moviment del Comerç Just comença entre els anys 40 i 50 als Estats Units

- El 1969 obre les seves portes a Holanda la primera botiga de Comerç Just sorgida a Europa.
- A les dècades dels anys 60 i 70 comencen a establir-se organitzacions de productors de Comerç Just a l'Àfrica, l'Amèrica Llatina i l'Àsia.
- El 1973 amb el nom "Indio Solidarity Coffee" s'importa el primer cafè de Comerç Just, procedent de Guatemala. Fins aleshores, les vendes s'havien centrat en articles d'artesanía.
- A la dècada dels 80 es creen les primeres xarxes internacionals d'organitzacions de Comerç Just.
- El 1988 es crea a Havelaar el primer segell de garantia, Max Havelaar.
- El 1989, 40 organitzacions de comerç alternatiu funden la Federació Internacional de Comerç Alternatiu (IFAT, en les seves sigles en anglès), germen del que posteriorment seria l'Organització Mundial del Comerç Just.
- El 1990 neix l'Associació Europea de Comerç Just (EFTA, en les seves sigles en anglès) constituïda per 11 importadores europees¹⁵.
- El 1994 es crea la Xarxa Europea de Botigues del Món (NEWS, en les seves sigles en anglès).
- El 1997 s'unifiquen les diferents iniciatives nacionals de certificació i es crea Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), que dóna lloc al Segell Fairtrade.
- El 1998 FLO, IFAT, NEWS i EFTA funden FINE, el nom de la qual es constitueix amb les seves sigles, i el seu objectiu fonamental és la incidència política.
- El 2001 s'estableix el Dia Mundial del Comerç Just.
- El 2004 FINE es converteix en la FTAO (Fair Trade Advocacy Office), l'Oficina d'Incidència Política del Moviment del Comerç Just, amb seu a Brussel·les.
- El 2006, el Parlament Europeu aprova una Resolució sobre Comerç Just i desenvolupament, en la qual assenjala el Comerç Just com a instrument eficaç per a l'eradicació de la pobresa i el desenvolupament sostenible.
- El 2009 IFAT i NEWS s'unifiquen i es constitueix l'Organització Mundial de Comerç Just (WFTO, en les seves sigles en anglès).
- El 2010 el Comitè de les Regions aprova un dictamen que destaca el paper del Comerç Just en la contribució al desenvolupament sostenible.
- El 2014, el Parlament Europeu aprova una resolució per a la inclusió del Comerç Just en la Directiva relativa a la contractació pública¹⁶.
- El febrer de 2016 la WFTO presenta el Segell de certificació de l'Organització Mundial del Comerç Just. ●

15. Kocken, Marlike. "Unint focs des del Comerç Just", a *El Comerç Just a Espanya 2012*, CEJ, Madrid, 2013.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/articulo-EFTA.pdf

16. DIRECTIVA 2014/24/UE DEL PARLAMENT EUROPEU I DEL CONSELL de 26 de febrer de 2014 sobre contractació pública i per la qual es deroga la Directiva 2004/18/CE. 28.3.2014. L 94/65 www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0024&from=es

EVOLUCIÓ DEL MOVIMENT A ESPANYA

El Comerç Just va iniciar el seu camí a Espanya el 1986 amb l'obertura de les dues primeres botigues especialitzades, una a Donostia-Sant Sebastià de la mà d'Emaús i l'altra a Còrdova oberta per la cooperativa Sandino (avui IDEAS).

Paulatinament, i de manera destacada durant la dècada dels anys 90, es van anar constituint la major part de les organitzacions que conformen actualment el moviment de Comerç Just a l'estat espanyol. Avui dia gestionen 140 botigues i punts de venda, als quals s'hi han anat sumant herbolaris, botigues de productes ecològics, supermercats, grans superfícies, hostaleria i diverses empreses que distribueixen productes certificats de Comerç Just.

Paral·lelament al desenvolupament de les botigues, les organitzacions van començar, ja en la dècada dels anys 90, una important tasca de sensibilització i difusió del Comerç Just. De la mateixa manera, van anar sorgint iniciatives d'incidència política dirigides a incorporar en la legislació mesures de suport al Comerç Just.

Aquestes són algunes de les fites en la història del moviment a l'Estat espanyol:

- El **1986** s'obren les dues primeres botigues a l'Estat espanyol, una a Donostia i l'altra a Còrdova, per part de la Fundación Emaús i la Cooperativa Sandino (actualment IDEAS), respectivament.
- A finals dels anys 80 i principis del 90 es funden moltes organitzacions de Comerç Just, que comencen a celebrar contactes per organitzar-se com a moviment.
- El **1995** Alternativa3 inaugura una torradora de cafè dedicada en exclusiva al Comerç Just.
- El **1996** les organitzacions del sector constitueixen la Coordinadora Estatal de Comerç Just, amb la finalitat de sumar esforços i enfortir el moviment.
- L'any 2000 l'organització SETEM realitza la primera anàlisi de vendes. La facturació pujava a 7 milions d'euros. Gairebé el 70 % de les compres es realitzava a les botigues de Comerç Just i més de la meitat corresponia a articles d'artesania.
- També l'any **2000** Oxfam Intermón ven el primer palet de cafè a una gran cadena de distribució, començant així l'expansió a altres espais de venda.
- El **2005** es funda Fairtrade Espanya (avui Fairtrade Ibèrica), l'associació del segell de Comerç Just integrada a Fairtrade International.
- El **2008** comença l'expansió dels productes certificats en empreses i grans cadenes de distribució i hostaleria.
- El **2014**, les vendes de Comerç Just van pujar a 33,2 milions d'euros.
- Actualment, unes 150 persones treballen en el sector i més de 2.500 hi col·laboren com a voluntàries.

2

MOLT MÉS QUE COMERÇ

El Comerç Just és molt més que un conjunt de criteris ètics que s'apliquen a la producció i comercialització de determinats productes. Es tracta d'un moviment internacional que lluita per la transformació social, denuncia les injustes regles comercials que regeixen el sistema econòmic actual i proposa un model alternatiu, regit per criteris de justícia social, econòmica i ambiental. Per això, treballa de forma simultània tres eixos: comercialització, mobilització social i incidència.

COMERCIALIZACIÓ

Com a norma general, entre les i els productors i les persones consumidores només hi ha dues baules intermèdies: les importadores i les botigues. També és possible que en el país d'origen hi hagi exportadores que agrupin les vendes de

petites organitzacions productores i que al país de destinació hi hagi distribuïdors. En qualsevol cas, la cadena de subministrament és el més curta possible i s'evita la presència d'intermediaris innecessaris.

ORGANITZACIONS PRODUCTORES

Una característica comuna a les diferents organitzacions productores de Comerç Just del món és la seva adhesió a la Carta de Principis del Comerç Just. Les organitzacions productores poden ser membre de la WFTO o, si ho prefereixen, certificar la seva producció amb algun dels segells reconeguts a nivell mundial per aquesta entitat. Però, en qualsevol cas, han de garantir el compliment exhaustiu de tots i cada un dels criteris establerts a nivell internacional, per a la qual cosa s'estableixen diferents sistemes de monitoratge i avaluació.

1

MOBILITZACIÓ SOCIAL

La difusió i les campanyes de sensibilització constitueixen una part essencial de les activitats que du a terme el moviment del Comerç Just, amb el doble objectiu de fomentar el consum responsable i d'implicar la ciutadania en iniciatives de canvi social.



2

INCIDÈNCIA

Les campanyes d'incidència estan dirigides tant a denunciar les polítiques econòmiques que apunten els drets de les multinacionals per davant de les persones i del medi ambient, com a promoure iniciatives concretes cap a un món més just i solidari.



3

COMERCIALIZACIÓ

Persones productores, importadores, botigues i consumidors participen en la cadena de subministrament del Comerç Just.



1

ORGANITZACIONS PRODUCTORES

Actualment hi ha més de 2.000 organitzacions productores repartides en 75 països d'Àfrica, Àsia, Amèrica Llatina i el Carib, i els seus beneficiaris directes són més de 2 milions de treballadors i productors, les seves famílies i comunitats. Per continents, Àfrica és el més beneficiat pel Comerç Just.



IMPORTADORES

Hi ha més de 500 organitzacions importadores arreu del món. Són les organitzacions que compren els articles als grups productors i els posen a disposició de les botigues. En la seva relació amb els productors estableixen els preus de comú acord amb ells, els faciliten prefinançament i els assessoren en qüestions com l'accés a nous mercats. S'encarreguen, a més, del transport i distribució dels productes. En alguns casos també elaboren aliments amb una combinació de diferents ingredients de Comerç Just.

2

EL CERCLE DEL COMERÇ JUST

En el Comerç Just, la **cadena de subministrament** és el més curta possible, evitant la presència d'intermediaris innecessaris, tal com s'observa en aquesta gràfica en la qual identifiquem els quatre agents principals que intervenen en el procés de comercialització.

CONSUMIDORES I CONSUMIDORS

Són els que permeten que la maquinària funcioni. En incorporar el Comerç Just en els criteris d'un consum responsable les i els consumidors es converteixen en la baula final de la cadena, i fan possible amb les seves compres un sistema de producció i distribució que garanteix una vida digna a persones que viuen en llocs desfavorits.

4

BOTIGUES

En el món hi ha més de 4.000 botigues, ateses en la seva major part per personal voluntari. Abans de comercialitzar productes elaborats en condicions de justícia social i mediambiental, les botigues són el "cor del moviment del Comerç Just", ja que són espais de referència per participar en campanyes de mobilització i denúncia.



3

Actualment hi ha més de 2.000 organitzacions productores repartides en 75 països de l'Àfrica, l'Àsia, l'Amèrica Llatina i el Carib, i els seus beneficiaris directes són més de 2 milions de treballadors/es i productors/es, les seves famílies i comunitats¹⁷.

D'aquest total, al voltant de 250 són organitzacions artesanes, situades sobretot a l'Àfrica i l'Àsia (un 75% d'elles)¹⁸, i en són les dones les primeres beneficiàries. En la majoria de països del Sud, les dones no són posseïdores de les terres, per la qual cosa l'única opció per a la seva supervivència és

dedicar-se a l'artesania. D'aquí la importància per al moviment del Comerç Just de mantenir el suport a aquestes petites organitzacions artesanes on, sens dubte, l'impacte és encara més evident (segons un estudi realitzat per la FTAO, el 70 % dels artesans de Comerç Just són dones)¹⁹.

Pel que fa a les matèries primeres i l'alimentació, només sota el paraigua de Fairtrade International²⁰, 1.210 organitzacions es beneficien del Comerç Just, a les quals cal afegir 318 sota altres sistemes de certificació²¹.

17. Fair Trade Advocacy Office. www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/the-fair-trade-movement

18. WFTO. 2014 Annual Report. www.wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20%28AGM%20Approved%20version%29_0.pdf

19. Fair Trade Advocacy Office. www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu/women-trade

20. Fairtrade International. *Monitoring the scope and benefits of fairtrade 2014*. www.fairtrade.org.uk/~/_/media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/policy%20and%20research%20documents/monitoring%20reports/monitoring%20the%20scope%20and%20benefits%20of%20fairtrade%202014.ashx

21. Eco-cert fair trade, Fair for live i Símbolo de Pequeños Productores.



En el cas de Fairtrade Internacional, aquest sistema beneficia més d'un milió i mig de treballadores i camperoles, de les quals un 62 % es troben a l'Àfrica i l'Orient Mitjà. Per productes alimentaris, el major nombre de treballadores i productores beneficiàries estan al sector del cafè, amb més de 737.000 persones, seguides pels del te amb gairebé 300.000 i, de lluny, per les productores i treballadores del cacau amb 176.600.

L'Àfrica, amb més d'un milió de persones, és clarament el continent més beneficiat pel Comerç Just.

Sota les xarxes de comercialització de Comerç Just, aconsegueixen una millora dels seus ingressos i una major estabilitat i seguretat econòmica. A banda de tenir garantit un sou digne i condicions de treballs saludables, els productors i les persones treballadores tenen accés a una "prima" o incentiu per invertir en projectes de desenvolupament de la seva comunitat o en la propera organització. En el cas de Fairtrade Internacional, el 2014 es van repartir més de 95 milions de dòlars per a projectes comunitaris triats de manera democràtica per les mateixes organitzacions productores.

Es beneficien també de la possibilitat d'obtenir crèdits a baix o nul interès, de rebre assistència tècnica i formació per millorar la producció, de l'accés a serveis essencials com educació i salut, i del treball col·lectiu amb altres petites organitzacions productores la qual cosa els ajuda a disposar d'infraestructures conjuntes. Tot això suposa una millora generalitzada de les seves condicions de vida i de les seves expectatives de futur.

■ "EL COMERÇ JUST PROPORCIONA OPORTUNITATS A MOLTES DONES MARGINADES"

Rojina Thapa, responsable de premsa de Sana Hastakala, una de les més importants organitzacions de Comerç Just de Nepal:

"Les organitzacions de Comerç Just són realment beneficioses per a les i els artesans marginats perquè proporciona oportunitats a moltes dones marginades, productes d'artesanía. Paga un salari just als productors [...] No hi ha treball infantil i en una organització de Comerç Just intentem crear un entorn amigable per als productors".

“ELS CAMPEROLS HAN APRÈS A PLANTEJAR LES SEVES PROBLEMÀTIQUES”

Ada Zarate. Manduvirá. Paraguai²²

“Ara els camperols han après a plantejar les seves problemàtiques i a negociar, que és fonamental. Aquest canvi es veu clarament en la participació en assemblees de la cooperativa. Busquem que hi hagi un apoderament dels productors, que l’actitud no sigui la de “jo venc el meu producte a la cooperativa i ja”, sinó que diguin “aquesta és la meua cooperativa i la meua fàbrica”. Volem que aquest sigui el nivell d’apropiació i més en una cultura on després d’anys de dictadura hi ha molta submissió per part dels productors i han estat acostumats a la idea de “em paguen el que l’empresari diu”.



© ARCHIVO CECJ

“DE SOBTE AQUESTES DONES SÓN CAPACES DE NEGOCIAR ELS SEUS DRETS”

Sunil Chitrakar. Mahaguthi. Nepal²³

“He observat molts canvis en la vida d’aquestes dones després de començar a treballar amb nosaltres. Primer en el seu nivell de confiança, que augmenta moltíssim. De sobte són capaces de negociar els seus drets tant a casa com fora de casa. Des del punt de vista de la presa de decisions, la dona passa d’haver d’acceptar les decisions que prenen els altres a adoptar les seves”.



© ARCHIVO CECJ

En efecte, els beneficis del Comerç Just sobre les i els treballadors, les organitzacions i les seves comunitats són molt diverses i es tradueixen en diferents àmbits. Veiem alguns d’aquests beneficis identificats a través de diferents estudis d’impacte realitzats²⁴:

IMPACTES ECONÒMICS

Augment dels ingressos: majors i més estables; menor vulnerabilitat davant la fluctuació dels preus bàsics en els mercats internacionals, subjectes a l’especulació; millors condicions de vida; major seguretat i capacitat per invertir i planificar a mig i llarg termini.

Millor coneixement del mercat: informació sobre les demandes, preferències i pautes de compra de les i els consumidors responsables; accés a nous i més interessants mercats, tant interns com regionals i internacionals.

Accés a serveis financers: major capacitat de les organitzacions productores per negociar préstecs amb institucions

financeres locals o internacionals, i per obtenir finançament en millors condicions.

Innovació i noves activitats complementàries generadores d’ingressos: desenvolupament d’activitats de transformació alimentària, turisme solidari, millora d’eines i mitjans de producció, etc.



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

22. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2013). “Estamos haciendo una revolución dulce”. comerciojusto.org/estamos-haciendo-una-revolucion-dulce-entrevista-a-ada-g-zarate-de-la-cooperativa-manduvira-paraguay/

23. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2015). “El Comerç Just ha ajudat a milers de persones a sortir de la pobresa”. comerciojusto.org/el-comercio-justo-ha-ayudado-a-miles-de-personas-a-salir-de-la-pobreza/

24. Donaire, Gonzalo. “Els impactes del Comerç Just en el Sud”, a *El Comerç Just a Espanya 2011*, CECJ, Madrid, 2012. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Articulo-Impactos-CJ-en-Sur.pdf

IMPACTES SOCIALS



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Serveis socials: per exemple, en l'àmbit de l'educació, infraestructures escolars, adquisició d'equipaments i subministraments; en l'àmbit de la sanitat, construcció de centres de salut, mútues, etc.

Desenvolupament local: finançament de projectes comunitaris com ara la construcció de forns, latrines, carreteres, sanejament o accés a aigua potable.

IMPACTES AMBIENTALS



© ASAMBLEA DE COOPERACIÓN POR LA PAZ

Support tècnic: formació de les i els treballadors en tècniques de producció sostenibles (gestió de la fertilitat agrícola, lluita contra l'erosió, abandonament de pràctiques de crema a cel obert), millores en la qualitat i accés a certificacions ecològiques per als seus productes.

Gestió de recursos naturals: preservació de l'aigua, de les terres i de la biodiversitat; foment de l'agricultura orgànica.

IMPACTES ORGANITZACIONALS I POLÍTICS

Reforç d'aptituds i competències: augment de la qualitat dels productes, coneixement dels engranatges del mercat i del medi internacional.



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Xarxes institucionals: reforç de la capacitat de les organitzacions productores de dialogar amb els poders públics, de proposar-los polítiques i intervencions de suport al sector; desenvolupament de convenis amb ONG i altres actors.

Legitimitat: reconeixement social per part dels poders públics i d'altres actors presents al mateix territori i/o sector.

Governança: aplicació dels mateixos criteris de transparència, funcionament democràtic, participació i no discriminació defensats i impulsats pel Comerç Just.

Per acabar, cal destacar que el Comerç Just para especial atenció a les dones, ja que per a elles és més difícil aconseguir una feina remunerada, tenir accés a la terra o accedir a un crèdit. La feina, a més d'ingressos, els proporciona independència, els dóna seguretat i les apodera en tots els aspectes de la seva vida.

■ “NOSALTRES PODEM ACONSEGUIR-HO”

Nancy Hernández, cap de control de qualitat de cafè en COMUCAP.
Hondures²⁵

“El que vol COMUCAP és demostrar que les dones podem fer aquestes feines. En això, crec que la meua experiència ha estat important perquè sóc gerent de la meua pròpia empresa. Sóc de les poques dones a Hondures que treballo en un lloc així i com a cap de control de qualitat del cafè. He lluitat molt per fer-ho i crec que el meu exemple pot servir i demostrar que nosaltres podem aconseguir-ho.”



© ARCHIVO CECJ

■ TRES CASOS MOLT JUSTOS

Aquests exemples ens apropen a la realitat de les i els productors. Grups de camperols o d'artesans de zones desfavorides, especialment de l'Àsia, l'Amèrica Llatina i l'Àfrica

Bangladesh és un país conegut per l'explotació laboral de les persones que confeccionen peces de vestir per a les marques internacionals així com pels greus accidents produïts als seus tallers. Però allà també es troba una de les més grans organitzacions de Comerç Just, **Brac-Aarong**. Fundada el 1978, agrupa actualment unes 350 cooperatives en les quals hi treballen més de 23.000 persones, majoritàriament dones. Des dels seus inicis, el seu objectiu ha estat facilitar una feina estable a les i als treballadors de les zones rurals. A més, ofereix serveis com ara crèdits a molt baix tipus d'interès, assessoria en creació i administració de microempreses, borsa de treball i programes d'educació i salut, principalment dirigits a dones i nens. Les cooperatives que integren Brac Aarong produeixen **roba, articles tèxtils per a la llar i artesanies**, demostrant que és viable una producció en la qual a més de la rendibilitat econòmica es garanteix la rendibilitat social i ambiental.

A l'altra banda del món, a Jinotega, **Nicaragua**, es fa realitat un dels productes estrella del Comerç Just, el **cafè**. Una associació de petits productors, **Aldea Global**, ofereix als seus membres suport en la comercialització, crèdits i desenvolupament. A més de la producció d'un cafè de qualitat, la conservació del medi ambient i la igualtat de gènere són els seus dos pilars fonamentals. Es facilita també formació tècnica als agricultors i es posen en marxa programes sanitaris i iniciatives d'ecoturisme que protegeixen els seus espais naturals.

A **Burkina Faso**, la cooperativa **UGPPK** formada per 3.000 dones de 38 pobles està especialitzada en la recol·lecció i producció de **mantega de karité**, que s'utilitza en l'elaboració de diferents productes de cosmètica. La cooperativa ha aconseguit dotar de capacitat i mitjans als grups que la formen i obté mantega d'una qualitat excepcional i la possibilitat d'exportar-la de manera directa. Les dones aconsegueixen una font d'ingressos que els proporcionen independència. El preu superior que obtenen pel seu producte als circuits de Comerç Just els permet invertir en projectes comunitaris.

Pots conèixer més sobre els grups de productors²⁶ amb els quals treballen les importadores al nostre país a través de la web de la CECJ.

25. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2013). *“Amb el nostre producte expliquem el nostre origen, qui som i què és el que fem”*. comerciojusto.org/con-nuestro-producto-contamos-nuestro-origen-quienes-somos-y-que-es-lo-que-hacemos/

26. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2013). *Coneix els productors*. comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/el-proceso-del-comercio-justo/productores/

IMPORTADORES

Hi ha més de **500 organitzacions importadores** arreu del món. Són les organitzacions que compren els articles als grups productors i els posen a disposició de les botigues. En la seva relació amb els productors, la seva feina es basa en:

- **L'acord mutu.** El preu de la producció s'estableix de comú acord entre ambdues parts (grups de productors i importadores), segons els criteris del Comerç Just, de manera que cobreixi els costos de producció (matèries primeres, mà d'obra amb salaris adequats, condicions de treball dignes i saludables) i permeti al grup productor un marge per invertir en projectes de desenvolupament de la seva comunitat o en la mateixa organització productora.
- **Les relacions comercials a llarg termini.** El compromís per mantenir les relacions comercials a llarg termini és un altre pilar fonamental per a l'enteniment i generació de confiança entre iguals.
- **El prefinançament.** Les importadores financen per avançat part de la producció, la qual cosa permet als productors no recórrer a altres mecanismes de finançament i compartir d'aquesta manera els riscos davant, per exemple, la pèrdua de la collita i evita que les organitzacions s'hagin d'endeutar.
- **Assessorament i formació.** Les importadores ofereixen l'acompanyament necessari per a l'elaboració de productes de qualitat i l'accés a nous mercats.
- **Transport i distribució dels productes.** De vegades també s'encarreguen de l'etapa de l'envasat, tot que hi ha una preferència general a fer-ho sempre que es pugui en el país d'origen, que d'aquesta forma aporta més valor afegit a l'activitat comercial.
- **Les importadores, en alguns casos, també elaboren alguns productes amb una combinació de diferents ingredients de Comerç Just.**



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Les importadores, en definitiva, són el pont principal entre les botigues i les organitzacions productores, ofereixen tota la informació del grup productor i asseguren d'aquesta manera, la traçabilitat dels productes. A més d'un destacat paper en la cadena de subministrament, són alhora importants altaveus dels principis i criteris del Comerç Just i contribueixen activament a les campanyes de mobilització i incidència en els seus respectius països.

A Europa, onze importadores de nou països van fundar EFTA el 1987. El seu objectiu principal és impulsar la coordinació i cooperació entre elles, identificar demandes comunes i solucions compartides. Així, per exemple, mantenen una base de dades comuna amb informació de les organitzacions productores i els seus productes, i organitzen trobades sectorials de tipus comercial (d'artesania, alimentació, màrqueting...)²⁷.

A Espanya, actualment formen part de la Coordinadora Estatal de Comerç Just vuit organitzacions importadores. En el seu aspecte comercial, són les entitats que introdueixen els productes a Espanya per a la seva distribució i venda. Es tracta de les fundacions Adsis-Equimercado, Copade, Vicente Ferrer, Oxfam Intermón i Taller de Solidaridad i les cooperatives Alternativa3, Espanica i IDEAS.

27. European Fair Trade Association. www.european-fair-trade-association.org/efta/

BOTIGUES

Arreu del món hi ha **més de 4.000 botigues de Comerç Just**. La seva major part estan ateses per personal voluntari. Moltes organitzacions disposen també de botigues en línia, la qual cosa facilita l'accés als articles de Comerç Just a sectors més amplis de la població.

A nivell comercial, les botigues són espais privilegiats on trobar una àmplia gamma de productes elaborats en condicions de justícia social i mediambiental. Així, a banda dels productes alimentaris més coneguts pel gran públic, com el cafè, el cacau o el sucre, que també es comercialitzen en altres espais comercials, a les botigues de Comerç Just es poden trobar una àmplia gamma de productes que només es comercialitzen allà, com ara roba, joguines, parament de la llar, cosmètica natural, artesanies, bijuteria i complements.

Les botigues són espais on no només es poden comprar productes elaborats en condicions de justícia social i mediambiental, són autèntiques finestres obertes a través de les quals es pot conèixer la història que hi ha darrere de cada un d'aquests productes, i contribuir d'aquesta manera a un apropament entre consumidors i productors.

A banda de la possibilitat de conèixer els qui es troben a l'altre extrem de la cadena comercial, són llocs d'expressió de tot un moviment que treballa per la justícia social. És a les botigues on es materialitzen les campanyes, es recullen signatures, es realitzen trobades i debats, on s'ofereixen diferents possibilitats per vincular-se amb el moviment (per exemple, fer-se voluntari), i també on el moviment es pot articular amb altres agents a nivell local (per exemple, amb xarxes veïnals, amb altres organitzacions d'economia solidària, amb grups cooperatius etc.).

Les botigues són en definitiva, el pont, el nexa d'unió entre la ciutadania i el moviment, que fa possible que el Comerç Just segueixi viu, creixent i sumant en la seva part comercial i, a més, en l'activista, part fonamental per avançar en la transformació que des del moviment de Comerç Just proposem.



© ARCHIVO CECI

D'aquesta manera, les botigues del Nord, i cada vegada també més al Sud, són el "cor del moviment del Comerç Just", referència per a una ciutadania compromesa que, més enllà de la compra, vol també participar en la construcció d'un món més just.

PRODUCTES I VENDES

Només en productes certificats per Fairtrade Internacional, les vendes de Comerç Just pugen, actualment, a 5.900 milions de dòlars²⁸ arreu del món. Inicialment, es comercialitzaven gairebé exclusivament artesanies; avui dia, la comercialització està vinculada principalment als productes agrícoles enfocats a l'alimentació. Tanmateix, davant el creixement del mercat i del moviment en els darrers anys, cada vegada més productes es van sumant a la llista de productes que es comercialitzen sota aquest model, augmentant-ne la diversitat.

Els productes que ara es poden trobar a les xarxes de Comerç Just es poden catalogar en cinc grans categories:

- Alimentació: cafè, xocolata, te, sucre, mermelades, galetes, quinoa, begudes alcohòliques (rom, vi, licors), cereals autòctons, espècies, fruites seques, vinagre, salses, entre d'altres.
- Tèxtils: tèxtil de la llar (estovalles, davantals, tovalloles) i tèxtil de vestir (samarretes, faldilles, pantalons, pijames), entre d'altres.
- Artesanies: bijuteria, joieria, marroquineria, articles per a la llar (safates, gots, gerres, plats, jocs de te, gerros, marcs de fotos, canelobres, espelmes, encens), estris de cuina, cistelles, joguines, nines, jocs de taula, material de papereria, instruments musicals, màscares, peces de vestir, mocadors, tapissos, estovalles, tovalloles, cobrellits, motxilles, catifes, etcètera.
- Cosmètica i productes d'higiene personal. Cremes hidratants, desodorants, protectors solars, sabons, perfums, gels, xampús i pasta de dents, entre d'altres.
- Altres: mobles (taules de menjador, rebedors, consoles, prestatgeries, capçals de llit, tauletes de nit, armaris, miralls, taules plegables, etc).

Mentre que els productes alimentaris es poden trobar cada vegada en espais comercials més variats (botigues ecològiques, herbolaris, grans superfícies comercials i altres establiments), les botigues de Comerç Just segueixen sent l'espai referent per al consumidor, on es pot trobar l'àmplia gamma de productes de Comerç Just.

“ÉS IMPORTANT SALVAGUARDAR LES NOSTRES TRADICIONS CULTURALS”

Vikas Kumar. Tara. Índia²⁹

“La major fortalesa de les persones treballadores de l'organització - la majoria són *dalits*- és que tenen una especialitat artesana que s'ha transmès des de fa molt temps. Nosaltres pensem que és important salvaguardar aquestes tradicions culturals. Per això hem volgut donar suport a aquestes treballadores que moltes vegades no podien donar a conèixer les seves habilitats i acaben deixant l'artesanía i anant a treballar a les ciutats en llocs mal pagats”.



© ARCHIVO CEC

28. Fairtrade Internacional. Sisè informe: “Seguiment de l'Abast i Benefici de Fairtrade”.

29. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2012). “Es important conscienciar el consumidor europeu sobre el que hi ha darrere dels productes”. comerciojusto.org/%E2%80%99Ces-importante-concienciar-al-consumidor-europeo-sobre-lo-que-hay-detras-de-los-productos-que-compra%E2%80%9D/

“AMB EL NOSTRE CAFÈ PODEM EXPLICAR EL NOSTRE ORIGEN ”

Nancy Hernández. COMUCAP. Hondures³⁰

“Amb el nostre cafè podem explicar el nostre origen, qui som i el que fem”.



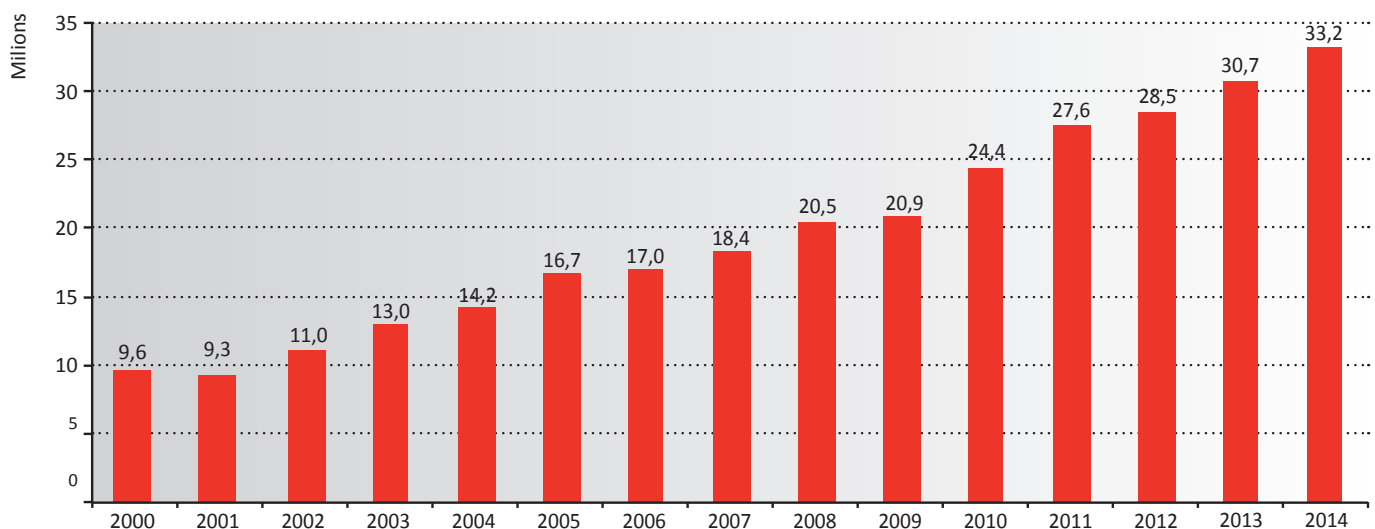
© ARCHIVO CEC

VENDES A ESPANYA

El 2014, les vendes de Comerç Just van pujar a 33,2 milions d'euros, la qual cosa suposa un 8% d'increment respecte l'any anterior. L'increment mitjà anual des de l'any 2000, quan es va realitzar la primera anàlisi de vendes, ha estat d'un 9,4%. Si bé cal tenir en compte que a partir de l'any 2008 quan va esclatar la crisi- les vendes a les botigues especialitzades de Comerç Just van disminuir, aquesta reducció es va veure compensada per l'increment de les vendes a través de canals convencionals de comercialització a causa de la implantació del segell Fairtrade.

Tanmateix, més enllà de l'aspecte comercial, per al moviment del Comerç Just la caiguda de les vendes a les nostres botigues és una realitat molt preocupant. Les botigues són espais de referència per a la ciutadania on, a més de comprar productes elaborats en condicions justes, troben diferents possibilitats per participar al moviment. Dit d'una altra manera, les botigues són les que ofereixen capilaritat al moviment del Comerç Just, una camí d'articulació i comunicació permanent amb la ciutadania, des d'on es poden oferir opcions concretes per participar en les reivindicacions per un món global més just i solidari. Aquesta caiguda significa una pèrdua a nivell quantitatiu molt important per a les organitzacions que els donen suport però, sobretot, significa una pèrdua qualitativa per a tot el moviment que difícilment podem reemplaçar.

Evolució de les vendes de productes de Comerç Just, 2000-2014 (milions d'euros constants, base 2014)



Font: elaboració pròpia.

30. *Ibidem*.

Quant a la implantació del Comerç Just als hàbits de compra de la població espanyola, el 2014 la despesa anual per habitant va ser només de 0,71 euros, davant els 13,42 de mitjana a Europa. Aquesta diferència s'explica en part per l'arribada tardana del Comerç Just al nostre país, amb més de 20 anys de retard respecte a d'altres països europeus que van ser pioners d'aquest moviment. El consum el realitza un petit percentatge de la població, al voltant de la cinquena part segons una enquesta del CIS³¹ realitzada en el 2014. El marge per al creixement és, per tant, molt significatiu. Per això serà important una major implicació d'administracions públiques, empreses i mitjans de comunicació.

Els productes més venuts són els d'alimentació, que l'any 2014 representaven el 90,6% de la facturació, i entre els quals el cafè era el producte estrella, seguit del sucre i el cacau. El segon lloc és per a l'artesanía, amb el 7,4% de les vendes, i destaquen en aquest sector els complements, se-

guits de tèxtils, decoració i joguines. A la resta de les vendes destaca la cosmètica amb un 2% del total.

Els principals canals de venda han estat establiments d'hostaleria com ara cafeteries, gelateries, bars i màquines de vending (36,8% en el 2014), seguits pels supermercats i grans superfícies (35,1%). A les botigues especialitzades de Comerç Just es van realitzar el 2014 el 17,3% de les vendes, amb una facturació de 5,9 milions d'euros. Per sota se situen altres petits comerços com ara herbolaris i botigues de productes ecològics. Cal destacar que les vendes a les administracions públiques representen només el 0,09% de la facturació, fet que evidencia la necessitat de la seva implicació en el suport al Comerç Just.

Per a informació més detallada sobre les vendes i la seva evolució: La comercialització de productes de Comerç Just a l'Estat espanyol el 2014.

“LA GENT S’HA ANAT ADONAT QUE ELS PRODUCTES TIENEN UNA QUALITAT EXCEL·LENT”

Mónica Gómez, responsable de Comerç Just de Setem MCM³²

“Un aspecte que ha canviat és la percepció de la gent. Abans jo crec que percebia el Comerç Just com una cosa de menor qualitat, hi havia més recel. En provar-ho i conèixer-lo, la gent s’ha anat adonant que els productes tenen una qualitat excel·lent. A més, crec que la societat ara és més receptiva als temes socials”.

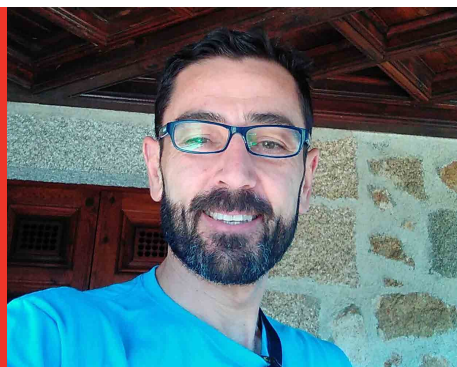


© ARCHIVO CECI

“CAL FER ALGUNA COSA PER CANVIAR LES COSES”

Luis Miguel de Tapia, voluntari en una botiga de Comerç Just

“Una de les raons per les quals treballo aquí és que, malgrat que tots sabem que moltes de les coses que adquirim i consumim (roba, alimentació...) s’obtenen a base d’un comerç molt injust amb condicions laborals precàries, si no fem alguna cosa, no canviarem aquesta situació. A banda de pensar que estem en una situació molt injusta cal fer alguna cosa per canviar les coses”.

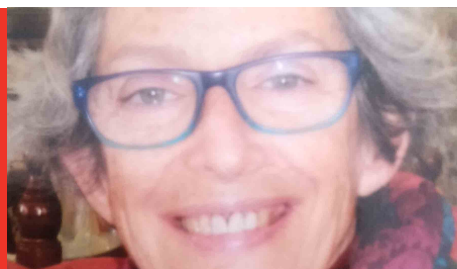


© ARCHIVO CECI

“HEM DE CANVIAR ELS NOSTRES HÀBITS DE CONSUM”

Annika Suárez, consumidora de productes de Comerç Just

“Em sembla important triar productes de Comerç Just perquè crec que hem de canviar els nostres hàbits de consum, de manera més responsable i justa per a tots”.



© ARCHIVO CECI

31. Estudi nº 3.024. www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3024/es3024mar.pdf

32. Coordinadora Estatal de Comerç Just. “Seria preocupant que arribéssim a considerar normal o inevitable l’exploració laboral”. comerciojusto.org/seria-preocupante-que-llegaramos-a-considerar-normal-o-inevitable-la-exploracion-laboral/

CONSUMIDORES I CONSUMIDORS

De manera ideal, les persones consumidores haurien de tenir accés a més informació sobre els productes que consumeixen: qui fabrica els productes, en quines condicions laborals, amb quins salaris, a quines proteccions laborals tenen accés, etc. Però la realitat és una altra. Per l'etiqueta, només podem veure en quin país es van produir, però absolutament res de les condicions socials i mediambientals sota les quals es van elaborar.

El moviment del Comerç Just denuncia davant diferents organismes internacionals la necessitat d'incorporar aquesta informació a l'etiquetat dels productes convencionals com a element fonamental per facilitar la presa de decisions a l'hora de consumir.

En aquest sentit, un dels beneficis del Comerç Just és, precisament, la generació d'una nova relació, més directa, entre la persona consumidora i el productor, apropament que té com a base el coneixement de les condicions de vida dels i les productors/es i quin impacte té la compra d'aquests productes en ells i en les seves comunitats. Aquesta relació dona a la persona que consumeix la possibilitat d'adquirir, mitjançant l'hàbit quotidià de consum, un producte que, a més del valor comercial, conté una història i un nou valor social i ambiental. Així, un dels objectius del moviment del Comerç Just és fer del consum conscient i responsable un mitjà perquè les i els consumidors participin en el procés de canvi en les condicions de treball de les i els productors i en el desenvolupament sostenible de les seves comunitats. En resum, en una justa relació Nord-Sud.

Per al moviment del Comerç Just, la sostenibilitat social i mediambiental del planeta passa perquè cada persona prengui consciència de la seva coresponsabilitat dels efectes socials i ecològics de la producció. Així, com a part d'un moviment global per un consum conscient i responsable, assumim com a repte la idea d'una relació permanent Sud-Nord, entre persones i sectors que, tot i localitzats en diferents espais, estan interessats en una modificació dels mecanismes econòmics mundials.

D'altra banda, a més d'aquesta nova relació entre persones consumidores crítiques i socialment compromeses amb un mercat de productes produïts de manera "justa", el movi-

**És
fonamental una
major implicació
d'Administracions
Públiques, empreses i
mitjans de comunicació
per augmentar el
consum de Comerç
Just a Espanya**

ment del Comerç Just treballa per informar el consumidor sobre les injustícies del mercat i de les condicions de pobresa en què viuen milers de productors del Sud. En aquest sentit, sota el lema "no es compra una cosa, sinó algú"³³ recordem la relació entre pobresa i consum i com participar en la millora de les condicions de vida de milions de persones amb l'acte quotidià de la compra.



© ARCHIVO CECI

33. Roozen y Vander Hoff, 2002.

■ “ÉS IMPORTANT CREAR CONSCIÈNCIA EN EL CONSUMIDOR EUROPEU PERQUÈ PENSI EN EL QUE HI HA DARRERE DEL QUE COMPRA”

Vikas Kumar, membre de l'organització Tara. Índia³⁴

“M'agradaria encoratjar els consumidors a comprar Comerç Just perquè nosaltres exposem amb tota transparència i responsabilitat el que fem i com millora la vida dels nostres artesans en tots els sentits. A Nova Delhi, per exemple, hi ha nens que estan treballant fent porta espelmes o penjolls per als arbres de Nadal. Aquests productes no s'utilitzen a l'Índia, però es fabriquen perquè hi ha comandes que vénen de fora, dels Estats Units i Europa. La gent els compra perquè són barats, sense saber d'on vénen. Per això és important crear consciència en el consumidor europeu de la importància del que està comprant, que pensi què hi ha darrere d'aquest producte. A les botigues de Comerç Just la gent pot saber d'on vénen els productes perquè els voluntaris els ho poden explicar. Vull, per acabar, donar les gràcies a totes els persones que d'una manera o una altra donen suport a aquests més de mil artesans de l'Índia i de molts altres llocs, i permeten així que canviïn les seves condicions de vida”.

Però les i els consumidors també es beneficien del Comerç Just, que els ofereix una oportunitat -que se suma a altres opcions de consum responsable- de comprar arti-

cles de qualitat de forma coherent amb els seus principis ètics, així com a exercir un paper actiu en la transformació social.

■ LA FORÇA DELS CONSUMIDORS

Juanjo Martínez, responsable de compres de Comerç Just a Oxfam Intermón

A la cadena de producte, els consumidors i consumidoras es troben al final, seguint l'itinerari del producte -en algunes indústries s'anomenen destructors de producte-. Tanmateix, quan el comerç es considera una eina que genera oportunitats de desenvolupament per a persones que viuen en situacions de marginalitat, els consumidors són en realitat l'inici del procés. Són els que permeten que la maquinària funcioni.

Ara que exercir la ciutadania de manera responsable és molt més que votar cada quatre anys o entendre que els drets humans no són negociables, apareixen noves maneres d'activisme amb les xarxes socials i els nous fluxos de comunicació que permeten a la gent sentir que pot fer molt més per aconseguir un món més just. I precisament aquí és on un fet tan quotidià com la compra pot estar provocant conseqüències directes en altres punts del món.

A Guatemala, Guayá'b és una cooperativa de cafè que agrupa diversos milers de petits camperols. L'orientació és cap al Comerç Just, és a dir, cap a la comercialització que genera totes les oportunitats de desenvolupament que s'expliquen en aquestes pàgines. Però costa molt aconseguir que tota la producció es pugui beneficiar d'aquest mecanisme i cada any, una part que oscil·la entre el 20% i el 50% s'acaba venent en el mercat convencional. Això és així perquè no hi ha prou volum de negoci. Si augmentessin les vendes el 100% es podria comercialitzar a les xarxes de Comerç Just i beneficiaria directament més persones. Però, en aquest cas, el benefici del Comerç Just es reparteix entre totes les famílies camperoles, per la qual cosa en bona mesura s'acaba diluint el seu efecte. Això fa que els cooperativistes hi perdin interès.

A Uganda, ACPCU, una altre cooperativa de productors de cafè a petita escala, té una estratègia diferent: accepta nous cooperativistes en la mesura en què aconsegueix més demanda. Té alguns riscos per a les organitzacions importadores perquè pot actuar malament i no satisfer completament algunes comandes, però sens dubte els cooperativistes estan molt més contents i compromesos.

Aquests dos models són, en realitat, dues estratègies dels productors davant una demanda que presenta certa incertesa. La incertesa afegida de tantes consumidoras que prenen en dècimes de segons la seva decisió sobre quin cafè comprar. Quan decideixen optar per un cafè de Comerç Just, contribueixen al fet que famílies camperoles de Guatemala es beneficiïn de més oportunitats i altres famílies a Uganda puguin entrar en aquesta maquinària de desenvolupament. Són ells, som nosaltres, les consumidoras les que tenim la força i la responsabilitat. I ara ja ho sabem.



© ARCHIVO CECI

34. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). “Es importante concienciar al consumidor europeo sobre el que hi ha darrere dels productes”. comerciojusto.org/%E2%80%99Ces-importante-concienciar-al-consumidor-europeo-sobre-lo-que-hay-detras-de-los-productos-que-compra%E2%80%99D/



© WFTO

SEGELLS DE GARANTIA

En les primeres etapes del Comerç Just, la confiança en les organitzacions que l'impulsaven era garantia suficient quant al compliment dels seus criteris. Amb el pas del temps i a mesura que s'ampliava la seva implantació en la societat es van anar desenvolupant segells de garantia, que finalment han permès ampliar els punts de venda més enllà de les organitzacions i botigues especialitzades i poder comercialitzar els productes de Comerç Just a través de canals convencionals de venda.

El primer segell es va crear a Holanda el 1988 amb el nom de Max Havelaar. Després es van anar creant altres iniciatives de certificació en diferents països. Finalment, el 1997 la major part d'aquestes iniciatives es van unificar constituint el **Segell Fairtrade**. Actualment, hi ha associacions d'aquest segell en 25 països, entre ells Espanya, que s'agrupen en l'organització Fairtrade International.

Les associacions nacionals s'encarreguen d'assessorar les empreses que volen vendre productes certificats de Comerç Just i els concedeixen la llicència per a l'ús del segell. Totes les

parts implicades són auditades regularment per una auditora independent. Les associacions també realitzen activitats de difusió i fomenten que la ciutadania, les administracions públiques i les empreses optin pels productes de Comerç Just.

***Els consumidors
i consumidores
de Comerç Just són els
que permeten
que la maquinària
funcioni***



D'altra banda, l'Organització Mundial del Comerç Just té el seu propi segell, **WFTO Product Label**, que va més enllà del compliment dels criteris del Comerç Just. El seu distintiu implica, a més, que els productes són comercialitzats per organitzacions que treballen activament en la lluita contra la pobresa i les desigualtats.

L'Organització Mundial del Comerç Just també reconeix altres segells:

Naturland Fair, segell de Naturland, associació alemanya d'agricultura orgànica que combina el Comerç Just amb l'agricultura orgànica en països del Sud i del Nord; **Eco-cert-Fair**, organisme de control i certificació fundat a França el 1991, especialitzat en la certificació de productes d'agricultura ecològica; **Fair for Life**, entitat suïssa que certifica productes d'alimentació, cosmètics, tèxtils i serveis turístics; i **Símbolo de Pequeños Productores**, iniciativa llançada el 2006 per la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).

MOBILITZACIÓ SOCIAL

La transformació social que -com fan altres organitzacions- impulsa el moviment del Comerç Just, només és possible si existeix una ciutadania informada sobre les causes de la pobresa i les desigualtats socials, que prengui consciència del potencial de la seva actuació, tant des de la responsabilitat de ciutadanes i ciutadans d'un món global, com des de l'exercici d'un consum crític i responsable. D'aquí que la difusió i les campanyes de sensibilització constitueixin una part essencial de les activitats que es realitzen, amb el doble

objectiu de fomentar el consum responsable i d'implicar la ciutadania en iniciatives de canvi social.

En l'àmbit internacional destaca el **Dia Mundial del Comerç Just**, que des que es va instaurar el 2001 se celebra tots els anys el segon dissabte del mes de maig. És una jornada en la qual es realitzen activitats lúdiques, educatives i culturals per apropar el Comerç Just a la ciutadania, però que té també un caràcter reivindicatiu, denuncia pràctiques injustes en el comerç internacional i dóna a conèixer l'alternativa que ofereix el Comerç Just. El 2014 es van organitzar més de 10.000 activitats arreu del món.

A Espanya, durant el **Dia Mundial del Comerç Just**, les organitzacions que integren la Coordinadora Estatal treuen el Comerç Just al carrer per apropar a la ciutadania les nostres reivindicacions i denúncies a través d'activitats lúdiques, culturals i infantils en el marc d'una campanya conjunta que cada any se centra en un tema específic. El 2015, sota el lema Estira el Fil³⁵, es va centrar en el sector tèxtil. El 2014, el protagonista va ser el cacau³⁶, mentre en el 2013 ho va ser el sucre³⁷.

La iniciativa internacional **Ciutats pel Comerç Just**³⁸ també té presència en el nostre país, de la mà de la cooperativa IDEAS. Ja s'hi han sumat les ciutats de Còrdova, Lleó, Madrid, Laredo (Cantàbria), Puerto Real (Cadis) i Torrelavega (Cantàbria); mentre que altres localitats com Albacete, Burgos, Huelva, Màlaga, Càceres, Saragossa i Portugalete, estan treballant per obtenir aquest distintiu que acredita la seva tasca en el foment del Comerç Just en els diferents àmbit de la ciutat: administracions, comerços, empreses, centres educatius i teixit associatiu.

De la mateixa manera, hi ha programes per implicar els centres educatius com ara Universitats pel Comerç Just i Centres Educatius pel Comerç Just.

Un dels trets identitaris fonamentals del moviment del Comerç Just és la mobilització ciutadana per avançar en processos de millora global. L'organització i participació

en diferents activitats que tinguin per objectiu la conscienciació i mobilització social és el comú denominador de totes les organitzacions de Comerç Just, promovent xerrades, debats, materials divulgatius i exposicions, tant per donar a conèixer les desigualtats que genera el comerç a escala internacional com l'alternativa que ofereix el Comerç Just i el seu impacte en les comunitats més desafavorides. És freqüent la participació d'altres col·lectius socials i de personalitats del món de la cultura, com per exemple a l'exposició *Te damos 10 razones para consumir Comercio Justo*, realitzada amb la participació de 10 humoristes gràfics (Andrés Rábago *El Roto*, Alfonso López, Pilarín Bayés, Antonio Fraguas *Forges*, MEL, Malagón, JRMora, Idígoras y Pachi, Erlich i Ramón), que ha recorregut des de la seva creació tot el país.



35. *Ibidem*.

36. *Ibidem*.

37. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2013). Quadern 2 de Comerç Just: comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/05/castellano-baja.pdf

38. Ciutat pel Comerç Just. www.ciudadjusta.org

INCIDÈNCIA

Les campanyes d'incidència estan dirigides tant a denunciar les polítiques econòmiques que reforcen els drets de les multinacionals per davant de les persones i del medi ambient, com a promoure iniciatives concretes cap a un món més just i solidari. Depenent de l'objectiu, poden anar dirigides a institucions i organismes internacionals, governs, partits polítics, administracions públiques, empreses o organitzacions civils, sempre amb el denominador comú d'impulsar la participació ciutadana per aconseguir els seus objectius. Algunes campanyes d'àmbit internacional en les quals s'ha implicat el moviment del Comerç Just són:

Ciutats pel Comerç Just, una campanya internacional que suma més de 1.100 ciutats en més de 20 països que treballen amb l'objectiu de promoure el coneixement del Comerç Just a nivell local. L'estratègia de la campanya passa per involucrar tots els actors en matèria de consum de la ciutat amb l'objectiu de constituir un procés continu cap a una major implementació del consum conscient i responsable. Per obtenir el distintiu de Ciutat pel Comerç Just una localitat ha de complir uns requisits que garanteixen el seu suport i participació activa en la difusió i expansió del Comerç Just, amb la implicació d'administracions públiques, empreses, centres educatius, comerços, associacions, etc³⁹.

La **compra pública ètica** és un altre dels camps d'actuació. A banda de contribuir de manera principal en el creixement econòmic de l'economia solidària i el Comerç Just,

és un instrument fonamental a través del qual les administracions públiques assumeixen el seu paper exemplificant davant la ciutadania la seva aposta per un model comercial més just i equitatiu. Fa referència al fet que la contractació de béns i serveis per part de les administracions públiques es realitzi en base a criteris no només econòmics, sinó també socials i ambientals. Incloure el Comerç Just en la compra pública és, per tant, un altre dels objectius de les organitzacions, així com aconseguir l'elaboració de normativa que ho faciliti. En aquest sentit, el 2014 el Parlament Europeu va aprovar una Directiva⁴⁰ sobre contractació pública que facilita la incorporació de productes de Comerç Just i d'altres productes i serveis que contemplin determinats criteris socials i ambientals.

La Campanya Roba Neta (CRL) és una xarxa internacional de defensa dels drets humans en la indústria de roba i calçat esportiu⁴¹. Des de 1989, treballa pel respecte dels drets fonamentals i per l'apoderament dels treballadors i les treballadores. Les organitzacions membres inclouen sindicats i ONG que cobreixen un ampli ventall de perspectives i interessos, com drets humans, incidència política o reducció de la pobresa. A Europa està present en 17 països i, a nivell mundial, col·labora amb una xarxa formada per més de 250 organitzacions i sindicats en els països productors de roba i amb organitzacions de defensa de drets laborals als Estats Units, Canadà i Austràlia. SETEM és l'organització que coordina la Campanya Roba Neta a l'Estat espanyol des de 1997.

Vote for Fair Trade és una iniciativa coordinada per l'Oficina d'Incidència Política del Moviment del Comerç Just (FTAO) amb seu a Brussel·les, un dels objectius de la qual és posar en marxa actuacions conjuntes de les organitzacions europees per introduir el Comerç Just en l'agenda de les institucions de la Unió Europea (UE)⁴².

Amb motiu de les eleccions al Parlament Europeu, que van tenir lloc al maig de 2014, es va coordinar una campanya dirigida a les i els candidats per sol·licitar el seu suport a un model comercial i econòmic més just que eviti les desigualtats globals. Les organitzacions de Comerç Just van recollir les seves reivindicacions en un Manifest, on sol·licitaven de forma conjunta la promoció d'una economia i un comerç que posin les persones al centre de la seva activitat, així com el desenvolupament d'una estratègia europea pel Comerç



© FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

39. Fairtrade Towns. www.fairtradetowns.org

40. *Ibidem*.

41. Campanya Roba Neta. www.ropalimpia.org

42. Vote for Fair Trade. www.fairtrade-advocacy.org/vote4ft-campaign

Just. Van signar en suport al Manifest 512 candidates i candidats, dels quals 118 van resultar escollits com a membres del Parlament Europeu⁴³.

El moviment del Comerç Just segueix treballant perquè aquest suport es tradueixi en canvis en les polítiques de la UE. Les organitzacions de Comerç Just també s'han sumat a

la **campanya en contra del Tractat Transatlàntic de Comerç i Inversió (TTIP)**⁴⁴ que estan negociant la Unió Europea i els Estats Units. L'aprovació d'aquest tractat suposaria una pas més en el procés de globalització econòmica que posa els interessos de les empreses multinacionals per sobre dels drets de les persones, de les condicions laborals i de la protecció del medi ambient. ●

Al nostre país, les iniciatives d'incidència tenen entre els seus objectius denunciar les pràctiques econòmiques i comercials injustes, així com oferir orientacions concretes que posin en primer lloc els drets de les persones i el respecte pel medi ambient.

En aquest sentit, com a fruit de la reflexió i del debat, el moviment del Comerç Just va acordar un posicionament comú per denunciar els acords comercials⁴⁵, motiu pel qual la CECJ es va sumar a la campanya contra el TTIP⁴⁶, per la necessitat de protegir els béns comuns dels països, així com els dels productors i consumidors.

Però també oferim propostes per a la promoció del Comerç Just, i s'han aconseguit suports importants tant a nivell internacional com estatal, en qualsevol cas clarament insuficients⁴⁷. A Espanya, és interessant assenyalar les propostes de llei de 2009 i 2012 que finalment van ser aprovades pel Congrés dels Diputats, la Llei de cooperació al desenvolupament de 1998 on es feia referència específica al Comerç Just o el Pla director de 2005-2008, que reconeixia la importància del Comerç Just com a eina de desenvolupament.

En l'àmbit de la compra pública ètica fa temps que sol·licitem la incorporació del Comerç Just als contractes i les compres que realitzen les administracions públiques, entre altres criteris socials i ambientals. A la Llei de contractes del Sector Públic de 2007 es va contemplar per primera vegada el Comerç Just dintre dels criteris de compra pública, entre altres mencions a la inclusió de criteris socials i ambientals. Actualment, estem treballant perquè la transposició de la Directiva 2014/24/UE faciliti la incorporació de clàusules socials i ambientals en els contractes públics.

La campanya d'àmbit europeu *Vote For Fair Trade* (Vota Comerç Just) també va tenir presència al nostre país. El Ma-

nifest, que reclamava un compromís en la legislatura en la defensa dels criteris del Comerç Just, va ser signat per vuit candidats de sis formacions polítiques: PSOE, Izquierda Unida, Equo, Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa, Podemos i Por un Mundo más Justo.

Les demandes d'aquesta campanya es van desenvolupar més en profunditat en l'informe de la Coordinadora Estatal de Comerç Just *Quina justícia comercial per a quina Unió Europea?*⁴⁸, en la qual s'analitzen els principals impactes de la política comercial europea, així com les possibles alternatives. En aquest informe, que va ser enviat a les i els candidats a les eleccions al Parlament Europeu juntament amb el Manifest Vote for Fair Trade, s'argumenta, per exemple, com el model comercial de la Unió Europea genera un negoci agrari dominat per grans empreses transnacionals que provoca sobreproducció, deteriorament ambiental, pràctiques de dúmping i destrucció de l'agricultura familiar i de petita escala.

La Campanya Roba Neta va donar els seus primers passos a l'Estat espanyol el 1997, coordinada per SETEM⁴⁹. Altres organitzacions com Oxfam Intermón han destacat també per realitzar campanyes d'incidència com van ser *Comerç Just*, *consum responsable* i *Comerç amb Justícia*, que van donar a conèixer entre la opinió pública les condicions laborals de treballadores i treballadors dels països del Sud.

Per acabar, aprofitant les diferents convocatòries a eleccions municipals, autonòmiques i generals, s'han realitzat campanyes perquè els partits polítics incloguessin mesures concretes de suport al Comerç Just. Aquest ha estat el cas, per exemple, de les últimes eleccions generals celebrades el 20 de desembre de 2015, on es va aconseguir el suport de diferents forces polítiques al decàleg de mesures per a la promoció del Comerç Just⁵⁰.

43. El Parlament Europeu està format per un total de 751 membres.

44. Campanya #NoalTTIP. www.noalttp.org

45. "La CECJ davant els Acuerds Comercials de la Unió Europea amb els països en desenvolupament" a El Comerç Just a Espanya 2010, CECJ, Madrid, 2011.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/cecj-frente-a-acuerdos-comerciales.pdf

46. *Ibidem*.

47. Coordinadora Estatal de Comerç Just. *Els suports institucionals al Comerç Just*. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/01/Apoyos-publicos-CJ.pdf

48. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2014). *Quina justícia comercial per a quina Unió Europea?*

comerciojusto.org/publicacion/informe-que-justicia-comercial-para-que-union-europea

49. *Ibidem*.

50. Coordinadora Estatal de Comerç Just (2015). *El Comercio Justo en los programas electorales*. comerciojusto.org/el-comercio-justo-en-los-programas-electorales

3

COM EN S ORGANITZEM

Per al moviment del Comerç Just és fonamental la feina en xarxa, l'intercanvi d'experiències, la participació comuna en la recerca de solucions als reptes globals, dimensions que s'inclouen en l'activitat comercial però que la desborden. Per això, les organitzacions s'agrupen en xarxes tant a escala internacional com d'àmbit nacional, des de les quals conjuminar criteris i garantir el compliment, facilitar mecanismes de transparència, realitzar accions de sensibilització i posar en marxa campanyes conjuntes.



A escala internacional l'**Organització Mundial de Comerç Just** és la xarxa més representativa. Va ser constituïda el 2009 per diferents xarxes ja existents, com IFAT i NEWS, i actualment està integrada per 359 organitzacions de 79 països. Les entitats que la integren també s'agrupen en xarxes regionals a l'Àfrica, l'Àsia, Europa, l'Amèrica Llatina i el Pacífic, respectivament.



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Les organitzacions membre han de passar per un sistema d'acreditació en el qual s'avalua el compliment dels principis internacionals del Comerç Just. Aquest sistema d'acreditació inclou una autoavaluació, una auditoria externa i avaluacions per part d'altres organitzacions membre. L'acreditació es revisa i monitoritza periòdicament.

Fair Trade

ADVOCACY OFFICE

També cal destacar la ja esmentada Oficina d'Incidència Política del Moviment del Comerç Just (FTAO), una iniciativa conjunta de Fairtrade International, l'Organització Mundial del Comerç Just i la seva xarxa europea. Amb seu a

Brussel·les, coordina la feina d'incidència política a nivell europeu. Realitza un seguiment de les polítiques de la UE que poden afectar el Comerç Just i les relacions comercials de forma més àmplia; manté contacte amb els funcionaris de la Comissió Europea, els membres del Parlament i altres institucions de la UE; dóna a conèixer el moviment del Comerç Just i el seu posicionament davant polítiques específiques, etc.

A nivell estatal, les organitzacions s'agrupen en plataformes nacionals, com és el cas en el nostre país de la **Coordinadora Estatal de Comerç Just**.

Per la seva banda, les xarxes d'organitzacions productores aporten, més que cap altre actor, un valor afegit en l'orientació del moviment del Comerç Just. Actualment, aquestes xarxes s'organitzen tant a escala estatal com regional, n'assenyalem algunes:

AMÈRICA LLATINA I CARIB:

L'Organització Mundial del Comerç Just d'Amèrica Llatina i el Carib representa 61 membre de 20 països.

La Coordinadora Latinoamericana i del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo (CLAC) és una xarxa que representa 300 petites organitzacions de productors i associacions de treballadores de 20 països de la regió.

ÀFRICA:

COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa), representa 70 organitzacions membre de 20 països africans.

Fairtrade Africa reuneix 260 organitzacions productores de 29 països.

ÀSIA:

L'Organització Mundial de Comerç Just a l'Àsia (WFTO-Asia), representa 90 organitzacions de 15 països.

La Xarxa de Productors de l'Àsia i el Pacífic representa 96 membres d'11 països.

La participació d'aquestes organitzacions està directament relacionada amb l'orientació del moviment del Comerç Just en el seu conjunt, però també amb la defensa dels seus drets en els seus respectius països, convertint-se en importants referents actius a les seves comunitats.

Per al Comerç Just, la participació de les organitzacions productores és un dels principals elements i alhora una de les grans fites del moviment, al qual moltes vegades no es poden associar impactes positius de tipus numèric. Tanmateix, la seva importància és essencial, ja que té a veure amb la construcció de persones i organitzacions autònomes i apoderades, en definitiva, amb la construcció de processos que facin possible seguir lluitant junts per un món més just.



© FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

■ COORDINADORA ESTATAL DE COMERÇ JUST



La Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ) es va constituir a Espanya el 1996. Pertany a l'Organització Mundial del Comerç Just i actualment està integrada per 29 organitzacions. S'encarrega d'acreditar les organitzacions i de verificar que compleixen els criteris establerts, d'acord amb el sistema aprovat per l'Organització Mundial el Comerç Just. Està regida per una Junta Directiva formada per membres de les organitzacions que la integren i té un equip tècnic per a la realització de les seves activitats.

La CECJ ofereix serveis i suport a les organitzacions membre, i canalitza la comunicació i la coordinació entre elles. A més, organitza activitats, jornades i trobades per debatre assumptes comuns i buscar posicionaments compartits per tot el moviment.

Un altre dels seus objectius és investigar i generar coneixement al voltant del Comerç Just. Entre les publicacions que realitza destaquen la sèrie Quaderns de Comerç Just i els informes anuals de vendes, que ofereixen una visió actualitzada de l'evolució del sector. A més, disposa d'un centre de recursos⁵¹ a la seva web que constitueix una biblioteca especialitzada en Comerç Just i consum responsable, amb més de 500 publicacions, materials didàctics i campanyes.

La Coordinadora representa el moviment davant d'organismes i institucions estatals i internacionals enforteix amb això la seva capacitat d'interlocució. Organitza també activitats conjuntes, com la celebració del Dia Mundial del Comerç Just, i afavoreix la relació i l'establiment d'aliances estratègiques amb altres moviments socials.

En l'àmbit de la difusió, facilita informació als mitjans de comunicació, elabora notes de premsa i convoca els periodistes amb els quals manté una relació continuada als actes que s'organitzen. La presència a les xarxes socials és una altra via a través de la qual la CECJ apropa l'actualitat del Comerç Just a la ciutadania, sense oblidar activitats presencials com ara la participació en xerrades i debats o la realització d'exposicions.

Per acabar, entenent que el Comerç Just és un instrument fonamental, però no l'únic per transformar el sistema econòmic i social en qual vivim, ens articulem amb altres xarxes amb les quals compartim objectius i valors. És el cas de la nostra presència a la Xarxa d'Economia Alternativa i Solidària (REAS), FIA-RE (Banca Ètica) o la signatura de convenis de col·laboració amb altres organitzacions, com l'Associació General de Consumidors (ASGECO). Com que sabem que només treballant de manera comuna podrem fer front als grans reptes als quals ens enfrontem, seguirem apostant per propostes col·lectives, pròpies del Comerç Just i a l'economia solidària per aconseguir fer d'aquest planeta un lloc més habitable i just per a tots.



© IDEAS

51. Coordinadora Estatal de Comerç Just. Centre de recursos. comerciojusto.org/centro-de-recursos

4

SUMA'T AL COMERÇ JUST!

Són moltes les formes en què pots ser part del moviment del Comerç Just i contribuir a impulsar el seu creixement. El nostre potencial per a la transformació social és enorme, però encara ens queda molt per fer. I també són moltes les maneres com cadascú de nosaltres hi podem contribuir. T'hi animes? A continuació t'indiquem algunes de les moltes formes en les quals t'hi pots involucrar.

10 FORMES DE DONAR SUPORT AL COMERÇ JUST

1

COMPRA PRODUCTES DE COMERÇ JUST. Així contribueixes de forma directa a que les productores puguin viure dignament de la seva feina i millorar les condicions socials de les seves comunitats. Consulta les botigues especialitzades i les botigues en línia. Cada vegada més, també pots trobar productes d'alimentació certificats en herbolaris, botigues d'aliments ecològics, supermercats, grans superfícies i establiments d'hostaleria.



2

DIFON EL COMERÇ JUST entre la teva família, amistats, a la teva associació, a la teva feina, etc. Si tens un bloc o una web, pots incloure un banner i escriure sobre el Comerç Just. Les xarxes socials són una altra excel·lent via de difusió. Segueix la Coordinadora Estatal de Comerç Just i a les organitzacions que la integren i ajuda'ns a difondre informació.



3

FES-TE VOLUNTÀRIA. Les botigues especialitzades de Comerç Just funcionen gràcies a la col·laboració de persones voluntàries. També pots participar en l'organització de punts de venda per apropar el Comerç Just a més persones. Busca l'espai que s'adapta a les teves inquietuds i a la teva disponibilitat i participa-hi.



4

DÓNA SUPORT A CAMPANYES. Tant la Coordinadora Estatal de Comerç Just com les organitzacions que en formen part tenen campanyes en marxa que requereixen la implicació de la ciutadania per donar-les a conèixer i donar suport a les seves peticions.



5

ASSOCIA'T A ALGUNA ORGANITZACIÓ. La col·laboració econòmica és fonamental perquè les organitzacions de Comerç Just disposin de prou mitjans per dur a terme la seva tasca. Però fent-te sòcia o soci fas molt més, ja que contribueixes a què la base social que dóna suport al moviment sigui cada vegada més gran i la nostra veu tingui més pes.



6

INFORMA SOBRE EL COMERÇ JUST. Si ets periodista, ajuda'ns a donar a conèixer el Comerç Just i el seu gran potencial per impulsar la transformació cap a una societat més humana i més justa. Visita la secció Sala de Premsa de la web de la Coordinadora Estatal de Comerç Just i demana'ns la informació que necessitis.



7

ORGANITZA XERRADES I ACTIVITATS DIDÀCTIQUES SOBRE EL COMERÇ JUST. Si ets professora o professor et podem ajudar a organitzar xerrades i altre tipus d'activitats, així com facilitar-te materials didàctics que t'ajudaran a introduir el Comerç Just a l'aula.



8

VEN ARTICLES DE COMERÇ JUST A LA TEVA BOTIGA O ESTABLIMENT D'HOTALERIA. Per fer-ho, posa't en contacte amb les organitzacions importadores, que són les que distribueixen els productes



9

SI TENS UNA EMPRESA, pots fer el merxandatge, els regals d'empresa o els serveis d'àpats amb productes de Comerç Just. També pots incorporar el cafè i altres productes de Comerç Just a la cafeteria de la teva empresa o a les màquines expenedores.



10

SI TREBALLE A L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA pots promoure que es doni suport al Comerç Just impulsant la seva inclusió en els criteris de compra ètica, organitzant activitats de difusió, etc. També pots sol·licitar al teu Ajuntament que doni suport a activitats de sensibilització, com el Dia Mundial de Comerç Just, o que promogui la compra i inserció de productes de Comerç Just a través de la inclusió de criteris ètics en les compres i contractes de l'Administració.



«El Comerç Just és un sistema comercial basat en el diàleg, la transparència i el respecte, que cerca una major equitat en el comerç internacional, amb especial atenció als criteris socials i mediambientals. Contribueix al desenvolupament sostenible tot oferint unes millors condicions comercials i garantint els drets de productors/es i treballadors/es desfavorits, especialment al Sud».

Definició de l'Organització Mundial del Comerç Just



Segueix-nos a:



www.facebook.com/CEComercioJusto



[@CEComercioJusto](https://twitter.com/CEComercioJusto)



www.linkedin.com/company/coordinadora-estatal-de-comercio-justo



[CEComercioJusto](https://www.youtube.com/CEComercioJusto)

Amb el suport de:



cooperación
española