



Canviem de codi
**EL COMERÇ JUST
I SOLIDARI**

33 Guies d'educació
ambiental

Setem



05	US PRESETEM... EL COMERÇ JUST I SOLIDARI
05	El dilema del consumidor
06	Un intercanvi digne?
06	El decàleg del Comerç Just
07	De veritat cal un Comerç Just i Solidari?
08	UN COMERÇ INJUST...
08	Les polítiques comercials internacionals
09	Els intercanvis sud-nord
10	Desenvolupament i exportacions: amics o enemics?
11	... I UN CONSUM AMB IMPACTE (no pas publicitari!)
11	Consumim massa
11	El nostre consum té conseqüències
13	Fugir del consumisme
14	Consumint votem
15	UN ALTRE MÓN, UNS ALTRES INTERCANVIS
15	El Comerç Just, un moviment solidari
16	El Comerç Just, una pràctica alternativa
17	El Comerç Just, altermundista
18	PENSANT EN EL SUD DES DE CATALUNYA
18	El camí seguit
19	Important productes èticament
21	Sensibilitzant
22	Denunciant la injustícia i fent pressió política
23	De la mà de nous companys de viatge
24	Mirant el futur
25	ON TROBEM PRODUCTES DE COMERÇ JUST A BARCELONA?
25	Les botigues i punts de venda
26	Botigues de Comerç Just a Barcelona
28	Les certificacions
28	El vènding i la restauració
29	El càtering i els menjadors escolars
30	ALGUNS PRODUCTES I PRODUCTORS
30	D'on provenen?
31	Les samarretes de cotó
31	El cafè
32	El cacau
32	El sucre
33	BONES PRÀCTIQUES BARCELONINES
33	La Guàrdia Urbana beu cafè de Comerç Just
33	Bars i cafeteries més justos
34	Súpers que ofereixen productes de Comerç Just
34	De l'aula al menjador: escoles i Comerç Just
35	EL COMERÇ JUST A LES TEVES MANS
35	Consumeix cafè de Comerç Just al teu lloc de treball o d'estudi
36	Esmorza amb productes de Comerç Just
36	Regala articles de Comerç Just pels aniversaris
37	Fes que la teva empresa o institució regali lots de Nadal de Comerç Just
38	PER SEGUIR INFORMANT-SE I FORMANT-SE
38	Llibres i web

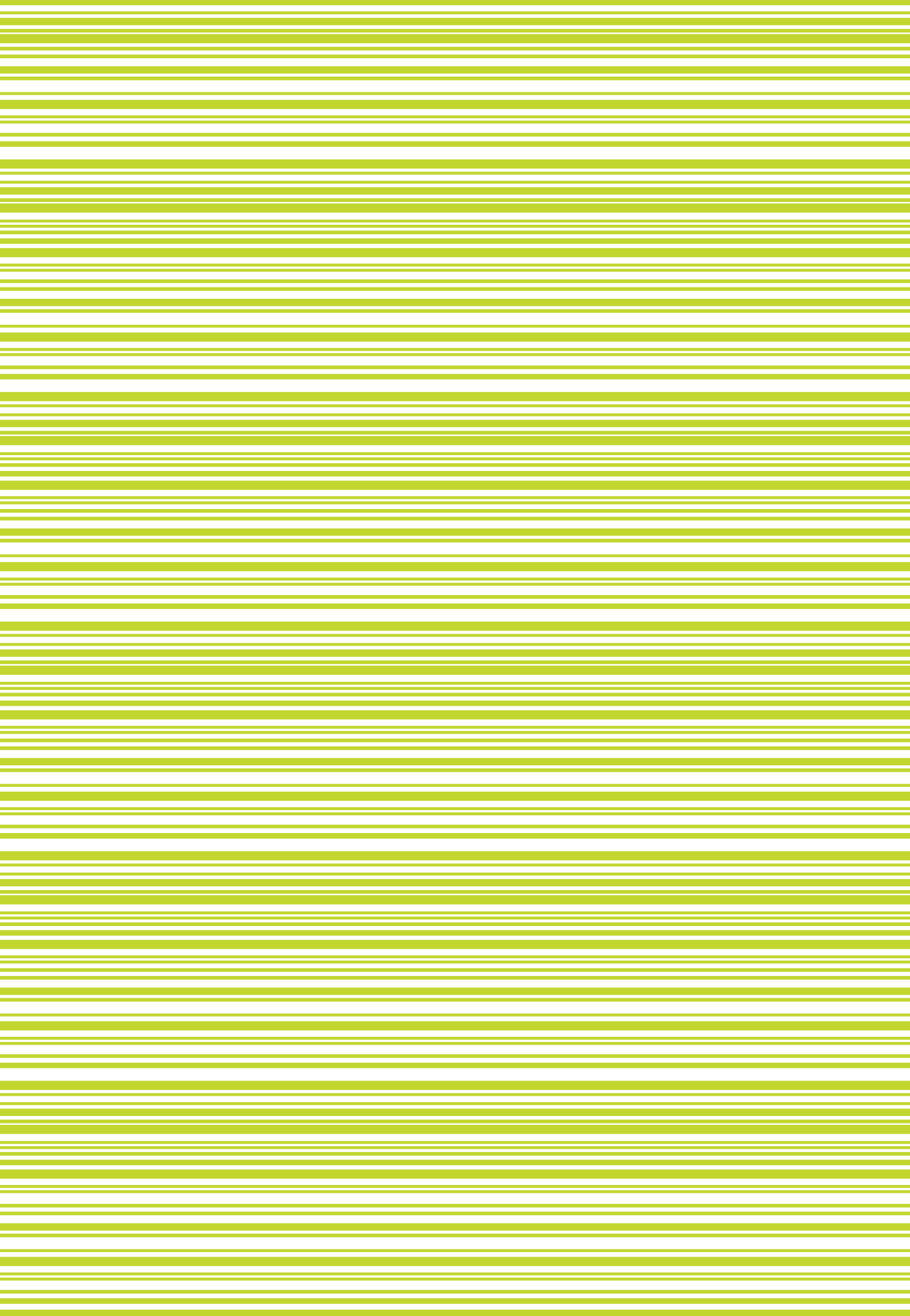


Diane Macdonald / gettyimages

El Comerç Just és un moviment social que impulsa unes relacions comercials i econòmiques més justes i equitatives en un món globalitzat. Els productes que s'importen i es comercialitzen sota aquesta denominació ens ofereixen unes garanties de salaris i condicions de treball dignes, absència d'explotació infantil, beneficis per a les comunitats locals i respecte pel medi ambient i la producció ecològica. Per això, el Comerç Just impulsat per diverses organitzacions i entitats a Catalunya, és una contribució important al desenvolupament dels països del Sud i promou un comerç internacional més just.

Un dels objectius de l'Agenda 21 de Barcelona és, precisament, impulsar el Comerç Just per donar suport a les economies i al progrés social dels països menys desenvolupats, al bon ús dels seus recursos naturals i al seu desenvolupament sostenible. En aquest sentit, el Plenari del Consell Municipal va aprovar, per unanimitat de tots els grups municipals el 22 de novembre de 2002, una declaració de suport al Comerç Just, fruit de la qual els seus productes s'han introduït en diversos serveis municipals.

Ara, l'Ajuntament de Barcelona i SETEM, que vénen col·laborant des de fa anys en aquest terreny, presenten aquesta Guia que pretén donar informació, consells i orientacions pràctiques sobre el perquè, el com i a on podem adquirir i consumir productes de Comerç Just a la nostra ciutat. Les nostres decisions com a consumidors estan a la base dels canvis que requereix un desenvolupament més sostenible, és a dir més equitatiu i respectuós. Les nostres decisions com a consumidors responsables poden decidir la direcció i el ritme dels canvis que necessitem.



Us presentem... el comerç just i solidari

EL DILEMA DEL CONSUMIDOR

Compro més barat sense saber com està produït el què consumeixo o busco productes que em garanteixin el respecte dels principis en què crec?



Aquest dilema, reduït temps enrera a l'aspecte de qualitat / preu, ens l'hem anat plantejant cada cop més a partir de les preocupacions ambientals i ecològiques. Ens preguntem si s'han fet amb ingredients naturals i sense massa additius; si són biodegradables o reciclables; si han estat produïts artesanalment o industrialment; si ha generat un impacte negatiu a l'entorn natural; si és un recurs renovable o no.

Ara, a més, comencem a plantejar-nos les condicions socials en què ha estat produït allò que adquirim. On s'ha fet? Qui l'ha fet? En quines condicions? Qui es quedarà amb el benefici de la meva compra?

Som conscients de la història dels productes?

Des d'on s'han produït fins a què en quedarà un cop consumits, els productes segueixen una trajectòria de la qual hem de ser conscients

Darrera hi poden haver cares de dones, mans d'infants, suors de pares i mares... i relacions humanes dignes, comunitats solidàries, cultures valorades, sobiranes respectades... O bé hi pot haver explotació laboral, extorsió econòmica, repressió sindical, discriminació sexual, racial o cultural, analfabetisme...





UN INTERCANVI Digne?

L'anomenada "globalització" es basa en un mercat totpoderós molt poc regulat que està en l'origen de molts dels problemes socials, econòmics i ambientals que arrosseguem i que, en particular, pateixen els països empobrits del Sud.

Països condemnats a produir uns pocs productes per a l'exportació, sense poder diversificar la seva economia, sense poder regular el seu comerç. Països productors sense força per negociar davant les empreses transnacionals i els intermediaris. És just aquest sistema?

Cal un comerç regit per criteris ètics i de justícia, que doni a cadascú el què mereix.

Cal un comerç just i solidari.

El Comerç Just és una relació comercial basada en el diàleg, la transparència i el respecte mutu, que busca una major igualtat en el comerç internacional. Contribueix al desenvolupament sostenible proporcionant millors condicions comercials i assegurant els seus drets als productors i treballadors marginats, especialment en els països del Sud.

Les organitzacions de comerç just estan implicades en donar suport als productors i productores, en sensibilitzar la població i en organitzar campanyes per canviar les regles i pràctiques del comerç internacional tradicional. Però sense la complicitat dels consumidors i consumidores això no seria possible.

Afortunadament, diferents estudis demostren que la major part de la població estem disposats a pagar més per un producte si ens garanteixen que compleix criteris socials i ambientals determinats. I el Comerç Just i Solidari els compleix.



EL DECÀLEG DEL COMERÇ JUST

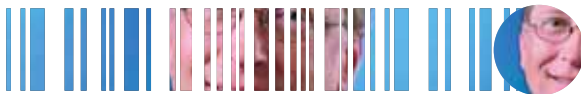
- 1.** Salari i condicions de treball dignes. Respecte als drets laborals.
- 2.** Transparència de preus i bestreta en el pagament dels productes.
- 3.** Compromisos comercials a llarg termini.
- 4.** Absència d'intermediaris i d'especuladors
- 5.** Absència d'explotació infantil i igualtat entre homes i dones.
- 6.** Organitzacions productives democràtiques i participatives
- 7.** Beneficis destinats a millores socials de la comunitat.
- 8.** Respecte pel medi ambient i aposta per la producció ecològica.
- 9.** Productes d'alta qualitat.
- 10.** Informació al consumidor/a sobre l'origen i les condicions de producció.

DE VERITAT CAL UN COMERÇ JUST I SOLIDARI?

La crisi social i ambiental que viu el nostre món és un tema cada cop més assumit. Sabem que alguna cosa no funciona. Ens cal entendre aquesta crisi en conjunt i conèixer el procés que ens ha dut fins aquí.



Per què al final... com explicar tot això?



LES 3 PERSONES MÉS RIQUES DEL MÓN **TENEN UNA FORTUNA SUPERIOR AL PRODUCTE INTERN BRUT (PIB) DELS 48 PAÏSOS MÉS POBRES.**



ELS INGRESSOS DE LES 50 EMPRESES MÉS GRANS **SÓN SUPERIORS A LA RENDA CONJUNTA DELS 160 PAÏSOS MÉS POBRES.**



EL VOLUM D'OPERACIONS DE GENERAL MOTORS **ÉS SUPERIOR AL PIB DE DINAMARCA.**



1.400 MILIONS DE PERSONES **VIUEN AMB MENYS DE 2 DÒLARS AL DIA.**



EL RITME ACTUAL DE DESAPARICIÓ D'ESPÈCIES D'ÉSSERS VIUS **ÉS 1.000 VEGADES SUPERIOR AL QUE S'HA DONAT AL LLARG DE LA HISTÒRIA.**



Dissortadament, el què explica en gran mesura aquests fets són els valors (o “desvalors”) amb els quals construïm la vida en societat i, per tant, les relacions econòmiques i comercials.

I el model d'economia i de comerç que s'està desenvolupant tracta els éssers humans i la natura com una mercaderia sense preocupar-se de les conseqüències ambientals i socials. Anem-ho a veure.

Un comerç injust...

LES POLÍTIQUES COMERCIALS INTERNACIONALS

En l'origen del concepte i del moviment del Comerç Just hi ha el fet que el comerç internacional que es dóna entre els països del Nord -majoritàriament desenvolupats- i els del Sud -empobrits- del nostre planeta és injust. Una injustícia que es troba en l'arrel, precisament, d'aquest **procés d'empobriment** de molts pobles de l'Àsia, l'Àfrica i l'Amèrica Llatina.

Bona part de les **polítiques comercials internacionals** s'han anat dissenyant al marge o **en contra dels interessos dels pobles del Sud**, obligant-los a obrir els seus mercats als productes europeus i nord-americans, i a malvendre els seus serveis públics i els seus recursos naturals al capital privat, concentrat majoritàriament al nord.

L'asimetria en aquestes relacions és evident: mentre la Unió Europea i els EUA es reserven el dret (legítim, d'altra banda) de protegir les seves produccions i productors de la competència exterior, forcen el Sud a desprotegir els seus mercats i sectors productius, obrint-los a l'entrada de productes del Nord. Sovint, a més, subvencionen l'exportació dels seus excedents cap al Sud, rebentant els preus internacionals i arruïnant les economies locals.



Com imposa el Nord aquestes polítiques comercials?

- Pels *acords bilaterals de lliure comerç*, aconseguits gràcies a la seva força econòmica i política, i sovint com a *contrapartida pel deute extern contret o heretat pel Sud*
- Pel seu control del *Fons Monetari Internacional* i del *Banc Mundial*. *Aquestes institucions financeres internacionals condicionen la concessió de crèdits a la reducció de la despesa pública, la privatització de serveis públics i l'estímul de les exportacions (que comporta la sobreexplotació dels recursos naturals) per obtenir divises amb que retornar-los*
- Els *acords de l'Organització Mundial del Comerç (OMC)*, institució clau per a l'extensió de les polítiques neoliberals.



L'Organització Mundial del Comerç (OMC)

Va néixer després de la 2a Guerra Mundial sota el nom de GATT (Acord General sobre Duanes i Aranzels) amb l'objectiu únic d'eliminar limitacions al comerç. Als 90 es refundà sota l'actual nom, força enganyós perquè fa pensar en l'ONU (quan en realitat està al marge del sistema de Nacions Unides i de la seva organització pel comerç, la UNCTAD) i perquè amaga l'exclusiva finalitat d'imposar el liberalisme comercial. En les seves sales de negociació es permet la presència, al costat dels governants, de representants de patronals i d'empreses transnacionals. Funciona amb negociacions prèvies a les quals no s'hi convida els països del Sud, i on s'acorden propostes que han sorgit d'interessos corporatius i que no representen ni la ciutadania ni tenen en compte els interessos socials i ambientals.

ELS INTERCANVIS SUD-NORD

L'esquema general dels **intercanvis comercials Sud-Nord** segueix sent el de la **colonització**: el Nord importa productes bàsics fets amb mà d'obra barata i matèries primeres del Sud, mentre es reserva el valor afegit de l'elaboració i, cada cop més, la distribució.

Les **polítiques aranzelàries** del nord perpetuen aquest estat de coses: faciliten l'entrada d'allò que convé al capital occidental (sovint matèries primeres i productes poc transformats) i dificulten l'entrada del què no li convé (a vegades dels mateixos productes un cop elaborats i envasats). Això, entre d'altres efectes, deixa els països empobrits a mercè de la *progressiva devaluació de les matèries primeres*.

Els **beneficiats**, en canvi, són les **grans empreses de la transformació i la comercialització**, que controlen el mercat i donen suport a aquestes pràctiques duaneres.

Els grans **perjudicats** són els petits productors del Sud, obligats a vendre a unes poques grans empreses compradores en les condicions que aquestes els imposen. I sinó, a ser exclosos del mercat.



La paradoxa del cacau i del cafè: tots dos es produeixen al tròpic, però les principals empreses fabricants de xocolata i torradores i comercialitzadores del cafè estan a Europa i als EUA, i els seus preus es fixen a les borses de Londres i de Nova York.



Dalier Gentilhomme

Una desregulació impulsada per les grans companyies

A finals dels 80 i principis dels 90 la situació d'alguns productes agrícoles va agreujar-se. Les empreses transnacionals van impulsar la fi dels acords internacionals existents, que en regulaven la producció mundial per evitar una sobreoferta. La posterior caiguda dels preus ha arruïnat pagesies senceres i ha beneficiat enormement les grans empreses occidentals, donat que el preu final al consumidor en cap cas no ha minvat. Un comportament que s'està reproduint en sectors com el tèxtil a nivell mundial.

DESENVOLUPAMENT I EXPORTACIONS: AMICS O ENEMICS?

Els països del Sud han vist les seves economies abocades a l'exportació des dels temps de la colònia. Fa temps que produeixen les postres d'occident (te, cafè, xocolata, plàtans...); ara, a més, produeixen també la roba que la nostra moda estableix. I això al cost d'arraconar el conreu dels aliments quotidians, fent-los escassos i cars.

Orientar l'economia cap a l'**exportació no els ha dut desenvolupament**. La insistència del pensament econòmic neoliberal i de les polítiques de les institucions financeres internacionals en aquesta línia sembla no tenir present aquesta realitat.

Creixen les exportacions, minven els aliments

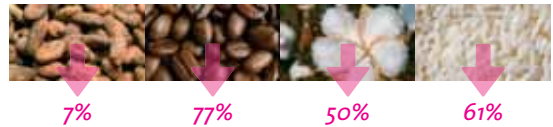
"A Nigèria, Etiòpia, Sudan, Kènia, Tanzània i Zaire, que sumen un 60% de l'Àfrica subsahariana, s'ha produït una disminució del 33% en la producció de cereals per cap i una disminució del 20% en la producció general d'aliments per cap en menys d'una dècada. Aquests països van augmentar les exportacions agrícoles per cap al mateix temps".



Vandana Shiva,
Exportación a toda costa, 2002
Vandana Shiva és física,
filòsofa i premi Nobel Alternatiu

D'altra banda, els riscos dels monocultius d'exportació, siguin agraris o industrials, són molt alts. Generen dependències fortes i perilloses respecte les fluctuacions dels preus o de la disminució de la demanda. Així ha passat amb el descobriment de fibres artificials per a substituir el cotó.

La caiguda dels preus agrícoles



Des dels anys 70, el preu de les matèries primeres en general ha caigut i ha estat fruit d'una gran inestabilitat, mentre que els preus dels productes manufacturats no han fet més que augmentar. "En el cas del cacau, la caiguda en termes reals va ser d'un 7% anual... durant 24 anys! El preu del cafè va caure en picat un 77% entre 1997 i 2001 arribant al nivell més baix en trenta anys, el del cotó ha caigut a la meitat des de mitjans dels 90, mentre que el de l'arròs s'ha reduït en un 61% des de 1980".

Dades extretes d'IntermonOxfam: La crisi enterrada. El futur de 900 milions d'agricultors davant les regles injustes del comerç internacional

Les organitzacions socials del Sud reclamen un model d'economies autocentrades (on es produeixi principalment per al mercat intern), diversificades, i unes polítiques comercials que permetin protegir els sectors que considerin necessaris. Defensant el principi de la **sobirania alimentària** reinvidiquen el dret dels seus pobles i estats a establir les polítiques agràries i alimentàries que més els convinguin per a assegurar-se una alimentació sana, suficient i adient a les seves tradicions culturals. Un principi que també serveix al Nord per a defensar polítiques agràries en favor d'una agricultura pagesa i no de l'agroindústria exportadora, que amenaça les agricultures familiars arreu del món.

...I un consum amb impacte (no pas publicitari)

CONSUMIM MASSA

Però consumim massa, és clar, els que formem l'anomenat primer món. Sent només 1/5 part de la població mundial, els europeus, nord-americans, japonesos i australians consumim 4/5 parts dels recursos disponibles.

Això ja indica que *el benestar al planeta no s'està distribuint de manera equitativa* i que estem davant d'una injustícia social molt gran. Però a més, resulta que el nostre ritme de **malbaratament de recursos** és tan gran que no és extensible a aquesta majoria (80 %) de la població mundial: caldrien, es diu, diversos planetes Terra per a què fos possible.

Així, doncs, **el nostre ritme de consum no és general** en tots els éssers humans **ni generalitzable**. Cal, doncs, que el reduïm per tal de contribuir a la preservació del nostre entorn natural i per a ser justos i equitatius.

La producció per càpita de deixalles a Europa occidental ha augmentat un 35 % des de 1980

GEP 2000 – Programa de la Nacions Unides per Medi Ambient

“Els països industrialitzats generen una contaminació de diòxid de carboni per càpita 62 vegades més gran que la produïda pels països menys desenvolupats”.

Andrew Simms, director de projectes de la *New Economics Foundation*, Londres (GB)

EL NOSTRE CONSUM TÉ CONSEQÜÈNCIES

Hem de consumir críticament perquè consumim massa, i també perquè el nostre consum té conseqüències al Nord i, sobretot, **al Sud** del planeta.

El consum occidental d'energies fòssils suposa l'emissió de gasos a l'atmosfera i un canvi climàtic que es tradueix en un greu procés de desertització a les zones tropicals, amb reducció de les zones cultivables, fam i èxodes de població rural.

El nostre consum de recursos naturals –fustes tropicals, gas, minerals– contribueix a la **desforestació** de les selves equatorials i la marginació de pobles **indígenes**. La set de petroli és causa d'**ocupacions militars i dictadures** a l'Orient Mitjà. L'augment del consum de telefonia mòbil i electrònica domèstica té relació amb les **guerres** a l'Àfrica dels Grans Llacs pel control de les mines d'on surten els minerals de què s'abasteix.

La falera per comprar roba el més barat fa possible el fenomen de les *maquiles*, caracteritzades per l'extrema explotació laboral que s'hi dona. La compra de determinats aliments d'agroexportació, la crisi de les pagesies i l'**èxode rural** cap a les ciutats.



Males notícies: gambes barates

“El ritme actual de pesca i cria de llagostins és una de les aberracions més evidents del nostre món. Com a consumidors veiem que per fi el progrés ha posat a l’abast de tothom un bé que era extremadament car. La realitat que no veiem és que s’està destrossant de manera irreversible un bé extremadament valuós, els manglars, total per fer un negoci que dura pocs anys. Avui, consumir menys llagostins i comprar-los de pesca local és imperatiu”.

“Els manglars protegeixen la costa de les tempestes i huracans i en frenen l’erosió. Les zones que el Tsunami ha afectat de forma menys virulenta són les protegides per esculls de corall i manglars en bon estat de conservació”

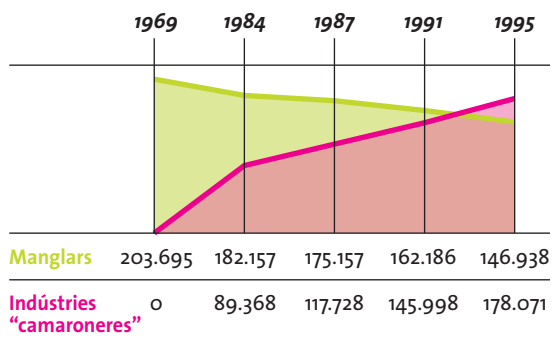
“Les granges de llagostins eliminen els peixos dels manglars, amb la qual cosa els habitants de la zona es queden sense la seva principal font de proteïnes animals. A més, no tenen accés als llagostins criats perquè la major part va cap als països del Nord.”

“Per instal·lar granges de llagostins s’han robat terres amb violència i assassinats; hi ha hagut morts en almenys 11 països”.

Revista *Opcions*, nº14, Hivern 2005



La destrucció dels manglars a l'Equador Evolució comparada de les superfícies (Ha)



Elisabeth Bravo, (Acció Ecològica, Equador), dins *Globalització i agricultura. Jornades per a la Sobirania Alimentària*, Àgora Nord-Sud, 2003



Roba tacada

Quality Garments és una empresa de muntatge de vestits instal·lada en el parc industrial de Sonapi, a Port-au-Prince, Haití. Els tallers són calorosos, mal il·luminats i estan plens a vessar. L'aire hi està carregat de pols i de partícules tèxtils; no hi ha ventilació. Pilots de peces de vestits o de teixits arrugats ocupen els passadissos i els racons. Els treballadors tenen un aspecte trist, cansat. Estan treballant amb màquines de cosir antigues, algunes de més de 20 anys. Cusen vestits per Kmart, una cadena de distribució americana, i pijames Micky Mouse i Pocahontas sota llicència de World Disney Company. Els treballadors de *Quality Garments* treballen de 8 a 10 hores diàries, de dilluns a dissabte, però, en períodes punta, han de treballar també el diumenge. Uns treballadors interrogats l'agost de 1995 van afirmar que havien treballat 7 diumenges seguits, dit d'una altra manera, 50 dies seguits sense reposar, fins a 70 hores per setmana, en l'època més calorosa de l'any.

En molts casos, els treballadors guanyen 15 gourdes per dia, l'equivalent d'un dòlar, molt menys que el salari mínim legal, fixat en 2.4 dòlars diaris. Els treballadors cobren a tant la peça, però la producció que els permetria percebre l'equivalent del salari mínim legal està fora de l'abast de la majoria d'ells.

Carole Crabbé / Campanya Roba Neta, *La moda al desnudo*. Icaria, 2000

FUGIR DEL CONSUMISME

Les estratègies publicitàries i el marketing són cada cop més sofisticats. Cal fer l'exercici de **distingir** quins hàbits responen realment a necessitats (i quina concepció tenim de les "necessitats") i quins als desigs i capritxos.



La **publicitat** genera tensions en les persones: les enfronta a una immensa varietat de béns i serveis (sovint amb poca informació sobre la seva qualitat i nul·la sobre les condicions de producció) tot i tenir uns recursos econòmics limitats. I dins de les famílies, contraposa desigs, preferències i necessitats. Especialment quan s'hi barregen les percepcions induïdes per la publicitat dels nens i nenes, que no són conscients de les limitacions econòmiques.

La seva omnipresència s'accepta com un fet normal, inherent al món actual. Res més lluny d'això: la seva presència és proporcional a les possibilitats de venda, a l'existència del què s'anomena "mercat potencial". Així, les nostres ciutats es veuen més atabalades per la publicitat que no pas els nostres pobles i zones rurals, i el primer món que no pas el tercer món.

Reconèixer que l'acte de comprar és, en bona part, **una acció condicionada**, menys lliure del què ens podríem pensar, és un primer pas cap al **consum responsable**. I admetre que la decisió del consumidor/a no està pensada sols en termes econòmics i racionals, és indispensable per fugir del *consumisme*.

Cal ser conscients, també, de l'ús del consum com a mitjà de comunicació: és a dir, el fet de comprar articles o marques determinades per a transmetre un estil de vida, una imatge social, uns *valors*. La publicitat explota això a bastament.

Nombroses estadístiques mostren com bona part de la ciutadania de països amb un alt nivell de consum es mostren descontents amb el sistema econòmic vigent. La felicitat i la satisfacció personals tenen poc a veure amb la propietat. **Potser sí que consumint ens consumim...**



CONSUMINT VOTEM

Els nostres hàbits de consum influeixen sobre l'oferta de manera decisiva. Comprant un determinat producte o servei estem afavorint un model o altre d'agricultura, de fabricació, d'envasat, de comerç, d'allotjament turístic, de producció cultural, de negoci... i també, és clar, un determinat model econòmic en els països del Sud.

Jutgem críticament els propis hàbits de consum:

- Necessito tantes coses? necessito aquestes coses? per què no deixo de fer això?
- Què significa consumir aquest producte o aquest altre? a qui beneficia i a qui perjudica? on i com s'ha produït? què estimularé consumint-ho?

S'ha dit que **consumint votem**: és cert, consumint responsablement, críticament, votem per un model de territori, de país i de planeta sostenibles i més igualitaris i justos.

Valorem què afavorim amb el nostre consum

Comprant un determinat producte donem suport a la normalització lingüística o no, al cinema europeu o a Hollywood, a la gran propietat o a l'economia familiar, al transport sostenible o a les guerres del petroli, a la urbanització de la costa i la muntanya o a la seva preservació, a la contaminació de les aigües per purins o a la recuperació dels sembrats, a uns centres urbans amb vida comercial o bé buits, a unes ciutats compactes o bé difuses...

En consum, però, sovint és difícil trobar comportaments òptims: per això cal sempre la reflexió i el debat, perquè ens podem trobar amb criteris bons que són incompatibles:

- ex1. *hem de comprar productes vegetals ecològics directament a la granja encara que això signifiqui fer quilòmetres amb cotxe?*
- ex2. *és millor adquirir productes de Comerç Just que venen de lluny de la pròpia regió, on se'n produeixen, per beneficiar persones del Sud que són més pobres?*

El consum crític i responsable, doncs, implica valorar les diferents opcions i decidir el què es consideri millor. Significa actuar tant responsablement com sigui possible tenint en compte totes les conseqüències de les nostres decisions.

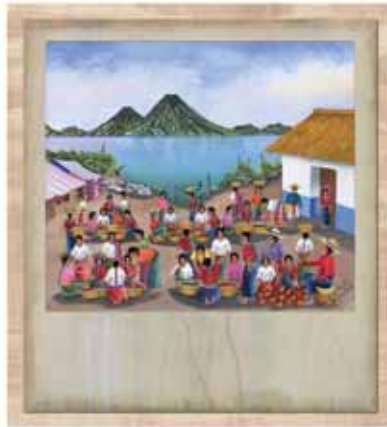
I significa també **exigir polítiques públiques** que restringeixin per llei aquelles opcions de consum que no són sostenibles, de manera que col·lectivament ens dotem dels mecanismes que impedeixin els impactes negatius.



Un altre món, uns altres intercanvis

EL COMERÇ JUST, UN MOVIMENT SOLIDARI

A mitjans dels 60, algunes organitzacions europees de suport als països del sud van començar a importar productes artesans per vendre'ls a Europa. Era una iniciativa solidària amb les agrupacions de petits productors/es del Tercer Món que volia fugir de les relacions asimètriques del comerç convencional i crear oportunitats per a què superessin la seva vulnerabilitat econòmica i social.



L'impacte del Comerç Just al Sud

“La pobresa s’ha anat reduint a les comunitats on s’hi ha implantat el Comerç Just, les quals tenen avui tenen més accés a educació i a salut, i han millorat el seu sistema d’alimentació i d’habitatge.

Les organitzacions també s’han enfortit. Tenen accés a crèdits i avui tenen més poder en les negociacions comercials, han millorat les seves infraestructures i han generat serveis per als seus socis (petits productors) que els hi han permès de millorar la qualitat dels seus productes.

En alguns països, aquestes organitzacions s’han agrupat gremialment per tal d’exigir als seus governs el desenvolupament i l’aplicació de polítiques socials i econòmiques, així com inversions que afavoreixin als petits productors. Això ha estat així a Mèxic, Nicaragua, Hondures, Costa Rica, Bolívia i Perú.”

Al 1969 va obrir la primera botiga de Comerç Just a **Holanda**. Quatre anys més tard, s’importava el primer cafè de preu just procedent de diverses cooperatives guatemalenques.



Aquelles iniciatives no es van veure prou acompanyades per les polítiques institucionals: la Conferència de les Nacions Unides sobre Comerç i Desenvolupament (UNCTAD) del 1964 –que es va realitzar sota el lema "**Comerç, no ajuda**"– va fracassar degut a què les resolucions aprovades van ser vetades pels vuit països més rics del món.



Als **70 i 80** el **moviment del Comerç Just** arrela com a pràctica d’intercanvi econòmic solidari, i proliferen les botigues i les organitzacions de comerç just, sobretot a l’Europa central i atlàntica. I comencen a néixer les instàncies de coordinació a nivell europeu i mundial: el 1987 es crea **EFTA** (l’Associació Europea de Comerç Just), el 1989 l’**IFAT** (Associació Internacional pel Comerç Just), el 1994 es funda **NEWS!** (que agrupa les botigues), i el 1997 **FLO** Internacional (segells de garantia).



Totes aquestes quatre organitzacions es van agrupar el 1998 en la plataforma **FINE**.

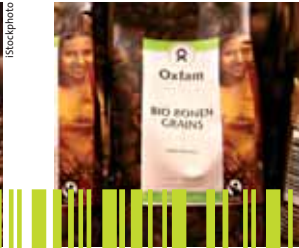


Raúl del Águila, presidente de la *Junta Nacional del Café* (Perú)

EL COMERÇ JUST, UNA PRÀCTICA ALTERNATIVA

El Comerç Just busca evitar la llarga cadena d'intermediaris, que encareix els productes i impedeix la transparència en la informació sobre l'origen i la manera en què s'han produït.

Tot i la varietat de casos, el **circuit** més habitual és el següent:



Els productors/es, organitzats en cooperatives o associacions. Ofereixen garanties de respecte al medi ambient, de funcionament democràtic, igualtat de gènere i no explotació infantil. Per evitar relacions de dependència intenten destinar una part de la seva producció al comerç just i una altra al convencional, una part al mercat local i nacional i l'altra a l'internacional. Reinverteixen beneficis a projectes socials de desenvolupament comunitari.

La importadora, que es comunica directament amb el productor/a, visitant les cooperatives productores, coneixent els productors i establint un clima de confiança. Els garanteix un preu mínim independent de les fluctuacions del mercat (borses de Nova York, Londres o París) i els ofereix un pre-finançament per afrontar despeses inicials que eviti l'endeutament.

Les botigues de Comerç Just, que desenvolupen una tasca comercial (venda), però també de sensibilització (informant sobre l'origen del producte) i de pressió política i empresarial (participant en campanyes).

El consumidor/a, que obté la garantia que el seu producte és de Comerç Just tant per l'aval de les importadores, com pel control de les organitzacions que agrupen importadores i botigues (EFTA, NEWS!, IFAT) i els segells de garantia. Així pot consumir críticament i responsable.

EL COMERÇ JUST, ALTERMUNDIALISTA

El moviment del comerç just denuncia l'actual procés de globalització capitalista i se suma a la crida per construir un altre món, afirmant que uns altres intercanvis són possibles.

Així el trobem present als Fòrums Socials Mundials, regionals i nacionals que s'han anat celebrant, i pressionant en les cimeres de negociació de l'Organització Mundial del Comerç.



FSM 2006, Bamako (Mali)

“Si veiem com funciona el comerç avui, ja no és ni tornarà a ser com abans. El consumidor ha esdevingut més responsable i solidari, les empreses parlen de responsabilitat social, de responsabilitat mediambiental, la societat civil està més organitzada en els països exigint als seus governs el respecte a la sobirania alimentària en les seves negociacions comercials entre països, participa activament en els fòrums com el de l'OMC, etc. A totes aquestes coses hi han contribuït els moviments de Comerç Just.”

Raúl del Àguila, presidente de la *Junta Nacional del Café* (Perú)



SETEMA

Pensant en el Sud, des de Catalunya

EL CAMÍ SEGUIT

Amb els anys, a Catalunya s'ha anat configurant un **moviment social al voltant del Comerç Just** en què hi participen una diversitat important d'ONG, grups locals de solidaritat, importadores, distribuïdores i botigues.

Si bé el moviment no hi està tan evolucionat com a d'altres països europeus, en els darrers anys ha pres una important embranzida i ha adequat i ampliat les seves estratègies per tal de generar en la població catalana una opinió crítica i oferir alternatives més equitatives.

L'inici del moviment del Comerç Just a Catalunya el trobaríem cap el **1993** amb l'obertura de la **primera botiga de Comerç Just** a Terrassa, amb el nom d'*Alternativa3*. Impulsada pel grup Comerç Sense Fronteres, tenia l'objectiu de donar sortida comercial a productes del Sud sota criteris equitatius i de fer conèixer el Comerç Just a la població d'aquella ciutat.

Amb pocs anys van anar proliferant altres botigues de Comerç Just vinculades a *Alternativa3*, una cooperativa que havia anat assumint progressivament funcions d'importadora i de distribuïdora de Comerç Just a Catalunya.



Oliga Boix / Intermón Oxfam

A partir del 1995 diverses **ONG** catalanes també van començar a divulgar els valors i les propostes del moviment internacional del Comerç Just. Les primeres foren *SETEM*, *Intermón* i *Sodepau*, i més endavant altres com *Cooperacció*, la *Fundació Pau i Solidaritat* i nombrosos grups locals que impulsaren el naixent moviment als seus municipis. Aquestes entitats locals assumeixen sobretot funcions de sensibilització, tot i que algunes d'elles també obren botigues especialitzades.



Alternativa3

En aquesta època, les entitats catalanes van adreçar prioritàriament els seus esforços a la **sensibilització** dels ciutadans, de les empreses i de les institucions. A l'inici van centrar la seva actuació en la divulgació del concepte del Comerç Just, i posteriorment d'algunes problemàtiques específiques (treball infantil, codis de conducta...) i de determinats productes (tèxtil, cafè, cacau, joguines...). Entre aquestes activitats de sensibilització n'hi ha hagut que han estat el resultat d'un esforç col·lectiu, com la "Marxa Mundial contra l'explotació laboral infantil" de l'any 1998 o la "Festa del Comerç Just", iniciada l'any 2000 i que ha tingut continuïtat anualment gràcies a l'esforç d'entitats d'àmbit tant nacional com local.



Paral·lelament algunes d'aquestes entitats van començar a fer **funcions d'importadora** de productes, com IntermónOxfam i la Xarxa de Consum Solidari.

En una fase posterior les entitats han endegat **activitats de denúncia i de pressió** o lobby, adreçades tant al sector públic com al privat, amb l'objectiu d'aconseguir canvis legislatius i de comportament que afavoreixin unes relacions comercials Nord-Sud més justes. Algunes entitats han vinculat la seva activitat amb el moviment altermundialista, on han confluït amb altres causes i moviments que han enriquit i aprofundit la seva visió.

IMPORTANT PRODUCTES ÈTICAMENT

Les importadores s'ocupen d'establir els contactes amb els grups productors del Sud per a la compra dels seus productes i importar-los sota els criteris establerts pel Comerç Just.



A Catalunya, les principals organitzacions importadores de productes de Comerç Just són *Alternativa3*, *Intermón-Oxfam* i la *Xarxa de Consum Solidari*.

Existeix també una xarxa d'importació més informal, sobretot en l'àmbit de les artesanies, on hi participen entitats més petites que disposen de botiga pròpia i col·lectius de solidaritat que a través dels viatges dels seus membres duen articles concrets per vendre'ls. Aquestes vendes no suposen, en cap cas, una activitat central per a aquestes associacions o col·lectius.

No tots els productes de Comerç Just que es venen a Catalunya provenen de les importadores catalanes. Alguns productes provenen d'importadores d'altres llocs de l'Estat o d'altres països europeus.

L'efecte dels impostos duaners

Malgrat que el Comerç Just pretén concentrar tots els processos de producció en els països d'origen, per tal d'oferir uns majors ingressos als grups productors, no sempre es pot seguir aquest criteri a causa de l'estructura del comerç internacional. Així no tots els productes importats des del Sud es venen tal com arriben, ja que alguns d'ells, com és el cas d'alguns productes d'alimentació, s'elaboren a casa nostra o en altres països europeus.



Alternativa3

La importació de béns als països del Nord està subjecte a diversos impostos, entre els quals destaca l'impost duaner que acostuma a ser progressiu en funció del grau de transformació del producte importat. A major grau d'elaboració, major és l'impost duaner. En alguns casos aquesta diferència és tan gran que fa inviable importar productes amb un alt grau de transformació, ja que el seu cost seria molt elevat.



Alternativa3

Els casos del cafè i el cacau



Alternativa3

Un exemple d'aquesta situació el trobem en el cafè. Les importacions que es realitzen són sobretot de cafè verd en gra. El torrat, el mòlt i l'embalatge es duen a terme als països consumidors. En el cas de Catalunya, una part important del cafè de Comerç Just que consumim és torrat i envasat per la cooperativa *Alternativa3* que, a més de la tasca d'importar, també disposa d'una planta torradora de cafè a Terrassa. En el cas de la xocolata passa el mateix: s'importa el cacau i el sucre o "panela" dels països del Sud, i empreses xocolateres catalanes o d'altres indrets europeus elaboren el producte final, és a dir, la xocolata. Un exemple n'és la *Xarxa de Consum Solidari*, que importa el cacau i la "panela" de l'Equador i l'empresa xocolatera *Solé* de Barberà del Vallès elabora la xocolata.

Un segon factor que dificulta la importació de productes transformats en origen és la llunyania amb els consumidors i de la seva diversitat de gustos. Les preferències varien molt d'un país a l'altre i els productors del Sud no tenen la capacitat de realitzar un tractament diferent dels productes en funció de cada país on vagin a ser exportats.

SENSIBILITZANT

Una línia de treball prioritària del moviment del Comerç Just és la **sensibilització de la ciutadania, de l'administració pública i de les empreses**, amb l'objectiu que poc a poc vagin transformant els seus hàbits, polítiques i pràctiques comercials respectivament.

A Catalunya, des dels inicis dels anys 90, **ONG i grups de solidaritat** han dut a terme **accions i campanyes** de sensibilització per implicar la ciutadania en favor del Comerç Just. Algunes d'aquestes activitats s'han adreçat al conjunt de l'opinió pública, d'altres a sectors específics (centres d'ensenyament, sindicats, empreses, administracions públiques) i d'altres s'han centrat en algunes problemàtiques concretes (cafè, cacau, tèxtil, joguines).

Aquestes accions de conscienciació han agafat la forma de xerrades, de tallers a les escoles, de materials pedagògics per a mestres, o bé de jornades especialitzades per a professionals, de publicació de revistes i llibres, d'edició de vídeos o de creació de jocs.

Un dels principals canals de sensibilització han estat, i són, les **botigues especialitzades** de Comerç Just que trobem a la nostra ciutat. No només pretenen donar una sortida comercial justa als productes del Sud sinó també oferir informació sobre la problemàtica del comerç internacional i l'alternativa del Comerç Just.

Tanmateix, la divulgació a través dels **mitjans de comunicació** escrits i audiovisuals ha estat molt decisiva per incrementar l'abast d'aquesta sensibilització. Alguns reportatges realitzats i emesos per Televisió de Catalunya i Televisió Espanyola al voltant de les regles del comerç internacional, del treball infantil, de la confecció de roba a països del Sud, o de les pràctiques de *dumping* han estat molt valuosos per al coneixement de les problemàtiques que denuncia el Comerç Just. També és important la incidència mediàtica aconseguida cada any per la Festa del Comerç Just, amb espots de TV, falques de ràdio, tanques publicitàries i suplementos en alguns diaris d'abast nacional.



L'experiència de la Festa del Comerç Just

Des de l'any 2000, diverses entitats de Comerç Just organitzen la Festa del Comerç Just a Catalunya durant un cap de setmana del mes de maig, que en el cas de Barcelona se celebra a la Plaça Catalunya. Busca moure a l'acció i a la reflexió al voltant del comerç just i el consum responsable, donant a conèixer quina és la situació actual del comerç internacional i les seves conseqüències sobre els països del Sud, així com presentant formes alternatives de consum i propostes de transformació del comerç nord-sud.

En el cas de la ciutadania es pretén que:

- conegui d'una forma crítica l'actual sistema comercial internacional que resulta injustament desfavorable per a molts països i col·lectius
- prengui consciència sobre les responsabilitats personals i col·lectives que els propis hàbits de consum impliquen en relació als països del Sud
- disposi del coneixement i de les eines necessàries per actuar com a consumidors responsables

DENUNCIANT LA INJUSTÍCIA I FENT PRESSIÓ POLÍTICA

El tercer àmbit d'actuació del moviment del Comerç Just, al costat de la comercialització i de la sensibilització social, és la denúncia de la legislació i de les conductes internacionals que perjudiquen els països del Sud. Es busca, sigui amb la **pressió popular**, sigui amb el **lobbying** davant els centres de decisió mundials, d'aconseguir canviar-les. Aquesta vessant deriva de la mateixa sensibilització, ja que aquesta té com a objectiu últim la mobilització de l'opinió pública i dels principals actors responsables en favor d'un comerç Nord-Sud més just.

En molts d'aquests casos les accions de pressió o *lobby* han donat resultats satisfactoris: el Parlament de Catalunya i diversos ajuntaments, entre els quals el de Barcelona, han aprovat **declaracions institucionals** a favor del Comerç Just; el Comerç Just ha entrat a formar part de moltes convocatòries públiques de *subvencions* a projectes de cooperació; el consum de cafè de Comerç Just s'ha anat implantant en les màquines i cafeteries de moltes dependències oficials; etc. També algunes *empreses* catalanes que fabriquen a països del Sud, particularment del sector tèxtil, han donat alguns passos en la direcció reclamada, principalment adoptant voluntàriament codis de conducta i iniciant polítiques de responsabilitat social.



A nivell internacional, s'ha fet pressió per un canvi en les polítiques econòmiques en general, i comercials en concret, que ajudés a reduir la pobresa i que respectés models de desenvolupament diferents al dominant. Molt particularment, les organitzacions catalanes s'han mobilitzat davant les cimeres de l'Organització Mundial del Comerç de Cancún (2003) i Hong Kong (2005).



Campanyes d'incidència impulsades per organitzacions catalanes



DE LA MÀ DE NOUS COMPANYS DE VIATGE

Totes aquestes accions realitzades han permès, en pocs anys, donar a conèixer el Comerç Just al conjunt de la població catalana i a fer més present el seu concepte en l'escena pública i en els mitjans de comunicació. S'ha començat a implicar les administracions públiques i aconseguir interessar altres sectors socials i iniciatives socials.

En aquest sentit, diverses entitats han aconseguit que l'**Ajuntament de Barcelona** se sumés a l'impuls del Comerç Just, no sols optant per donar suport a la divulgació i promoció del Comerç Just a través de les campanyes que duen les diferents entitats, sinó també per la introducció de productes justos en les seves dependències i amb la incorporació de criteris ètics en els seus abastaments. Molts altres municipis i el Govern de Catalunya segueixen també aquest camí.



Jordi Moren / Ajuntament de Barcelona

D'altra banda, el moviment del Comerç Just s'ha apropiat i ha rebut el suport d'altres moviments socials, com l'**ecologista** o el **cooperativista**, entrant en contacte amb iniciatives com la producció ecològica, les cooperatives de consum o l'economia social.

La constatació que el consumidor crític i responsable ho és en tots els àmbits, i la reflexió sobre les condicions de producció i l'impacte del consum han fet coincidir iniciatives nascudes de sectors diferents.

Es busca, doncs, la coherència entre comerç just, producció ecològica i producció local.



Oiga Boix / Veritas

MIRANT EL FUTUR

En totes les enquestes ciutadanes que s'han fet al voltant del Comerç Just s'arriba a la mateixa conclusió: molta gent coneix què és el Comerç Just però té dificultats per consumir habitualment aquest tipus de productes, sigui perquè no coneix els **punts de venda**, sigui perquè aquests li queden massa lluny de casa.



istockphoto

Per això un repte cabdal per als propers anys consisteix a aconseguir que els productes de Comerç Just es puguin adquirir a la major part de **botigues i supermercats** dels nostres pobles i ciutats, com ja s'esdevé des de fa anys en molts països centreeuropeus. I per assolir aquest objectiu caldrà que moltes més **empreses** amb prou capacitat s'hi comprometin: empreses de comercialització, empreses de distribució, punts de venda, etc.



Abastus cooperativa

Els governs i les **administracions públiques** també tenen un important repte per davant: contribuir mitjançant les seves pràctiques de compra a l'extensió en la societat d'un consum que tingui en compte criteris ètics i socials. A través d'una "compra pública ètica" les administracions hauran de donar exemple a la ciutadania, adquirint només productes de Comerç Just o articles que ofereixin la garantia que s'han elaborat respectant en tot moment els drets humans i laborals.



Però tot plegat només valdrà la pena si ens ajuda a ser més **responsables, crítics i conscients** en els nostres actes quotidians de consum, i si a partir d'aquesta presa de consciència individual i col·lectiva donem passos concrets en les nostres societats per canviar les **polítiques econòmiques i comercials** que més perjudiquen als països pobres i que no els permeten d'avançar cap a unes condicions de vida més dignes.

On trobem productes de Comerç Just a Barcelona?

LES BOTIGUES I PUNTS DE VENDA

Botigues especialitzades

Hi ha botigues que pertanyen a ONG i botigues independents que no tenen cap relació privilegiada amb una importadora o altra.

En tot cas és important diferenciar entre aquestes botigues especialitzades i la resta de punts de venda. Mentre que la totalitat dels productes que venen les primeres són de Comerç Just, els altres punts de venda disposen de productes de Comerç Just al costat d'altres articles del comerç convencional. Les botigues especialitzades, a més, no tan sols es dediquen a la comercialització dels productes, sinó que també duen a terme activitats de sensibilització i de denúncia i pressió.

Les botigues de Comerç Just les podem situar clarament dins del moviment del Comerç Just, mentre que la resta de punts de venda (botigues de productes ecològics, supermercats, etc.) només hi participen en la seva vessant de comercialització.



Oleg Bolz / Intermon-Oxfam

Altres punts de venda

La diversitat de l'oferta hi sol ser força menor. Hem d'esmentar:

- **Botigues de productes ecològics**, que han introduït productes de Comerç Just en les seves prestatgeries. Solen tenir bona acollida a causa de la sensibilitat social de molts dels seus clients habituals i del fet que, a més, molts productes de Comerç Just són també ecològics.
- **Cooperatives de consum**, que estan introduint productes d'alimentació de Comerç Just en els seus catàlegs. És també el cas dels establiments de la cooperativa *Abacus cooperativa* que, a més d'algunes joguines, des del 2006 venen també alguns productes alimentaris de Comerç Just.
- **Supermercats** que ofereixen algun producte de Comerç Just, en la majoria dels casos només cafè. Hi ha, però, nivells d'implicació diferent: *Eroski*, *Bonpreu-Esclat*, *Ecoveritas...* ofereixen més productes de Comerç Just, han promogut el Comerç Just entre els seus clients i donen suport a les activitats d'algunes ONG a favor del Comerç Just.
- **Mercats municipals**. Encara que la presència de productes de Comerç Just és fins avui molt minsa, resulta interessant la iniciativa de la *Fundació Futur* que ha començat a instal·lar en alguns mercats l'anomenat "Punt Just", un punt de venda mòbil de productes de Comerç Just.

Un canal de comercialització apart són les botigues per internet. Diverses entitats catalanes han apostat per la venda on-line dels seus productes de Comerç Just: Alternativa3 <www.alternativa3.com>, Intermon-Oxfam <www.intermonoxfam.org>, SETEM <www.comerciojusto.com>, i la Xarxa de Consum Solidari <www.xarxaconsum.org>.

BOTIGUES I PUNTS DE VENDA DE COMERÇ JUST A BARCELONA

A www.festacj.org, el web de la Festa del Comerç Just que cada any se celebra a Barcelona, hi ha informació actualitzada sobre tots els punts de venda a la ciutat. Adjuntem a continuació l'últim llistat disponible.

Botigues especialitzades de Comerç Just:

SETEM

Bisbe Laguarda, 4

Xarxa de Consum Solidari

Pl Sant Agustí Vell, 15
Rocafort, 198

Intermón Oxfam

Roger de Llúria, 15
Provença, 247
Gran de Gràcia, 156

AFOCA

Cardenal Tedeschini, 67

GANÀ

Evarist Arnús, 3

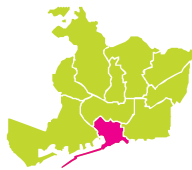
Indicador 25 de l'Agenda 21 de Barcelona 2006:

261 màquines de vending
amb Cafè de Comerç Just

93 comerços minoristes
amb oferta de Comerç Just

12 grans cadenes comercials
amb oferta de Comerç Just

Establiments on venen productes de Comerç Just



CIUTAT VELLA

ALTERNATIVA SOLIDÀRIA PLENTY

Sant Antoni Abat, 6, Pral. 2a

ASS. CAFÉ REBELDIA

de la Cera, 1 Bis

CAFETERIA CAFÉ JUST

Sots-tinent Navarro

COMPRA SOLIDÀRIA

Sots-tinent Navarro, 18

COOPERACIÓ

Sant Honorat, 7

ESGLÉSIA PROTESTANT

Tallers, 26

FARCELL BORN

Bany Vells, 9

FLECA CAL TIANA

Escudellers, 59

FUNDACIÓ ARRELS

Riereta, 24, baixos

FUNDACIÓ FUTUR

Carrer Hèrcules, 3

GAMPATI

Tallers, 29

GRUP AQUENI, SCCL

Méndez Núñez 1, Pral. 2a

MOSQUITO BAR

Carders, 46

RAI

Carders, 12, Pral.

LA RIBERA

Plaça Comercial, 11

SERVEI CIVIL INTERNACIONAL

Carme, 95, Baixos

SETEM

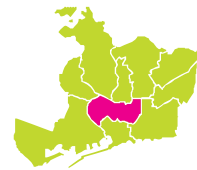
Bisbe Laguarda, 4

LA TETERIA

Comtessa de Sobradíel, 4

XARXA DE CONSUM SOLIDARI

Pl Sant Agustí Vell, 15



EIXAMPLE

ABACUS COOPERATIVA

Còrsega, 269

APROP

Demòstenes, 19

ARÇ CORREDORA D'ASSEGURANCES

Tamarit, 119 esc B Entl. 2a

BAR LA GRANJA

Gran Via de les Corts Catalanes, 450

BIORITMES

Còrsega, 438

COMPRA SOLIDÀRIA

Mallorca, 467

L'ESSÈNCIA CENTRE DIETÈTIC

Sant Antoni Maria Claret, 1

FUNDACIÓ VICENTE FERRER

París, 71, 3r

GALERIES LA MERCÈ

Muntaner, 29

GUAYABA TIENDA SOLIDARIA

Castillejos, 241

INSTITUT GENUS

Enric Granados, 116, 1r 1a

INTERMÓN OXFAM

Roger de Llúria, 15 / Provença, 247

MACRO- ZEN

Muntaner, 12

MOSAIC-MÓN SOLIDARI

AMB INFANTS CARRER

Còrsega 621, 4t 3a

NAIDUNIA SCP

Rocafort, 198

NATURANA

Còrsega, 655

PREM GAIA LA TERRA.SL

Rosselló 154

PROS BRESKO

La Granada del Penedès, 34

III MIL-LENI

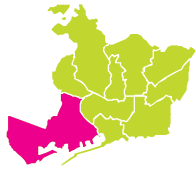
Padilla, 289-293 local 1

XARXA DE CONSUM SOLIDARI

Rocafort, 198

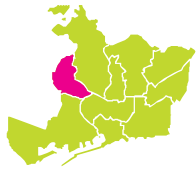
Supermercats amb oferta de Comerç Just:

ALCAMPO, BONPREU-ESCLAT, CAPRABO, CARREFOUR, CONDIS, EROSKI, SORLI-DISCAU, VERITAS



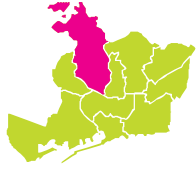
SANTS-MONTJUIC

GERMINAL SANTS (COOPERATIVA)
Rossend Arús, 47
PARROQUIA STA TECLA
Av. Madrid, 105
REBOST D'EN TRIADÓ
Rector Triadó, 8
MADRE NATURALEZA
Margarit, 29



LES CORTS

GANA
Evarist Arnús, 3

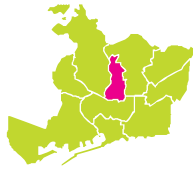


SARRIÀ-SANT GERVASI

ARTIJOC
Bonaplata, 9
ATENEU POPULAR DE SARRIÀ
Clos de St Francesc 3-5
BIO-MERCADER
Benet Mercader, 24
COMITÈ DE SOLIDARITAT
OSCAR ROMERO
Pg. Fabra i Puig 260 20n
ECOVERITAS SA
José Balari 15
GERMINAL SARRIÀ (COOPERATIVA)
Clos de Sant Francesc, 3-5
Mª JOSÉ HIDALGO
Craywinckel, 19, baixos 1a
MÀGICO-SI
Torrijos, 37
PLANETA TÈ
Major de Sarrià, 55
SARRIÀ-VERD
Negrevernís, 10
SHEFFIELD CENTRE
Muntaner, 263
VICENTA MARTÍN
Benet Mercadé, 24

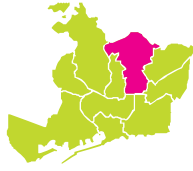
El "Punt just"

Des de l'any 2006 la Fundació Futur ha situat en mercats municipals de Barcelona uns vehicles tricicles, autosuficients, que despleguen un petit mostrador i que ofereixen begudes i productes de Comerç Just i ecològics als consumidors i vianants.



GRÀCIA

ALIMENTACIÓ COMULADA
Providència, 67
L'AIXADA
Argentona, 11
BIO BIO BIO SL
Ramon y Cajal, 42, local 2
LA BOTIGA DEL SOL, SCP
Xiquets de Valls, 9
COOPERATIVA LA GLEVA
Verntallat, 26
FESTUC
Plaça de la Revolució, 3
GOA - Globe of Art
Astúries, 36-38
INFOESPAI
Plaça del Sol 1-20 baixos
INTERMÓN OXFAM
Gran de Gràcia, 156
MIRALL DE LLUNA
Bonavista, 3
NATURA
Torrent de l'Olla, 92

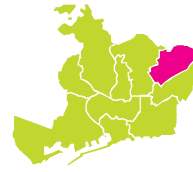


HORTA-GUINARDÓ

BAR CAFETERIA BIBLIOTECA
JUAN MARSÉ
La Murtra, 135-145
LA BOTIGA D'INTEGRAL
Euclides, 11
CENTRE CÍVIC CASA GROGA
Av. del Jordà, 27
EIXAM
Baixada de la Plana, 37-41
FARCELLS - MODA AMIGA-
Francesc Tàrraga, 48
MACVEN SL
Padilla, 379, 3r 2a

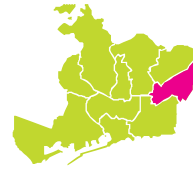


Fundació Futur



NOU BARRIS

ASS. VEÏNS LA PROSPERITAT
Argullós, 92
CASAL LA PROSPERITAT
Plaça Àngel Pestanya, s/n
COMITÈ SOLIDARITAT
CENTREAMÈRICA
Àngel Pestanya s/n
MONTSERRAT VIDAL PUBILL
Maragall, 312



SANT ANDREU

AFOCA
Cardenal Tedeschini, 67
ASS. VEÏNS SANT ANDREU
Rubén Darío, 53
COOP. DE CONSUM ST ANDREU
Vallès, 61, Baixos
EMILI PERELLÓ
Plaça Mercadal, 10-11
EL REBOST
Gran de Sant Andreu, 249
SAHANDREU
Cuba, 2
TRÈVOL SMS
Antonio Ricardos, 14



SANT MARTÍ

BOTIGA DE COMERÇ JUST
(CENTRE CÍVIC BESÓS)
Rambla de Prim, 87-89
LA CERDANYA
Ruiz de Padrós, 48
CYDONIA (COOPERATIVA)
Ptge. Bosch i Labrús, 16
COUS COUS
Rambla Poblenou, 77
FUNDACIÓ FORMACIÓ I TREBALL
Cristóbal de Mour, 126-128
GRUP 3er MÓN STA MARIA
DE POBLENOU
Pujades 210
HERB MONTSENY
Diagonal, 66 i Andrade, 58
MARTINET SOLIDARI
Rambla Prim, 87-89
VERNEDA SOLIDÀRIA
Selva del Mar, 215

LES CERTIFICACIONS

Els productes de Comerç Just tenen la garantia d'autenticitat que els dona el fet de ser comercialitzats per una organització de comerç alternatiu reconeguda per l'IFAT, l'associació internacional pel comerç just, o pertanyent a la Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ), en el cas de l'estat espanyol.

Dins IFAT hi trobem associades cooperatives de productors, importadores, ONG i botigues. És també una garantia d'organització el fet de ser membre d'EFTA, en el cas de les importadores europees, i de NEWS, en el cas de les botigues de comerç just.



Hi ha també certificacions de producte. El segell de FLO (Fair Trade Labelling Organisation) fa temps que funciona a diferents països europeus i, des de fa poc, a l'estat espanyol. El seu funcionament i els criteris per a ser atorgat venen regulats per una associació formada per membres de la CECJ. La seva existència facilitarà que empreses convencionals s'apropin a les propostes del comerç just. La seva creació, però, ha generat debat, especialment després que en algun país s'hagués concedit a línies de producte de transnacionals responsables precisament de les condicions crítiques que es donen en aquell sector (cas d'un cafè de Nestlé al Regne Unit).

Segons han establert les organitzacions espanyoles, el respecte i la fidelitat als principis fundacionals del Comerç Just, i en particular als petits productors, ha de marcar l'existència i funcionament de qualsevol certificació de producte.

EL VÈNDING I LA RESTAURACIÓ

Diverses empreses catalanes dels sectors del vènding i de la restauració ofereixen als seus clients cafès de Comerç Just, i alguns altres productes com sucre o xocolata.

En l'àmbit del vènding, més de 50 empreses del sector ofereixen la instal·lació de màquines automàtiques que dispensen cafè de Comerç Just si el client ho demana. Això ha permès que avui dia el consum de cafè de Comerç Just estigui implantat en molts llocs de treball i d'estudi, equipaments esportius, hospitals, escoles i universitats, centres cívics, etc. SETEM-Catalunya, gràcies al programa 'El Bon Cafè' té acreditades més 600 màquines automàtiques que serveixen cafè de Comerç Just a Catalunya, mentre que el programa 'El Gra Just' de Coperacció compta amb una seixantena de màquines. Al web www.boncafe.org hi ha un llistat actualitzat de les empreses de vènding que compren cafè de Comerç Just per màquines acreditades per SETEM i de totes les entitats on es troben aquestes màquines.

En l'àmbit de la restauració, gràcies a la implantació de la certificació de Comerç Just a Espanya l'any 2005, cada vegada més empreses cafeteres o d'altres productes alimentaris ofereixen també línies de producte amb certificació de Comerç Just. Així, empreses com *Cafès Novell*, *Cafès Saula*, *Cafès Batalla*, *Cafès Civit*, *Cafès Tupinamba* i moltes altres en l'àmbit del cafè; *Rampe* en el cas del sucre; *Intermón-Oxfam* en el cas del cacau. Al web www.sellocomerciojusto.org hi ha el llistat de les empreses que poden comercialitzar productes amb el segell de Comerç Just.



Oliga Boix / El Café de Cuatrecasillas

Aquesta ampliació de l'oferta ha fet que, encara que de forma tímida, el consum de cafè i sucre de Comerç Just s'hagi anat introduint a bars, restaurants, hotels, etc. Així, per exemple, al *Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004* tots els bars, restaurants i màquines automàtiques van servir exclusivament cafè i sucre de Comerç Just. Els bars de diverses universitats també han pres aquesta opció. I cadenes hoteleres com *IBIS* també s'han passat al Comerç Just.

EL CÀTERING I ELS MENJADORS ESCOLARS

Cada vegada és més àmplia l'oferta de productes alimentaris de Comerç Just que poden entrar en una cuina: arròs, sèmola, espècies, cereals, pastes, fruits secs, fruita fresca, etc. Per això hi ha empreses que ofereixen serveis de càtering que inclouen ingredients de Comerç Just.

Aquests serveis de càtering han arribat als menjadors escolars. I així alguns centres d'ensenyament, també a Barcelona, inclouen productes de Comerç Just en els menús diaris que ofereixen als seus alumnes. Alhora, és possible demanar serveis de càtering amb ingredients de Comerç Just per a dinars, recepcions, refrigeris, festes, etc.



Oliga Boix / CETM Patricià de Domènec



Quins productes i quins productors hi trobem?

D'ON PROVENEN?



Països dels que s'importa, al menys un producte d'alimentació
 Països dels que s'importa, al menys un producte d'artesanía
 Països dels que s'importen aliments i artesanies

Font: El Comercio Justo en España 2006, SETEM



- Argentina Altres
- Bangla Desh Tèxtil
- Bolívia Cafè, cacau, alimentació
- Brasil Alimentació
- Xile Alimentació, tèxtil, artesanía
- Colòmbia Cafè
- Congo Cafè
- Costa d'Ivori Tèxtil
- Costa Rica Cafè, alimentació.
- Cuba Alimentació
- Equador Cacau, sucre, alimentació, tèxtil, artesanía.
- Filipines Sucre, alimentació, artesanía
- Ghana Cacau
- Guatemala Cafè, tèxtil, artesanía
- Haití Cafè
- Hondures Cafè
- Índia Tèxtil, artesanía, joguines
- Indonèsia Joguines

- Illes Maurici Sucre
- Kenya Alimentació, artesanía
- Laos Alimentació
- Mèxic Cafè, alimentació, artesanía
- Nepal Tèxtil, artesanía, joguines
- Nicaragua Cafè, alimentació,
- Palestina Alimentació
- Paraguai Sucre, alimentació
- Pakistan Joguines
- Perú Cafè, artesanies, joguines
- El Salvador Cafè
- Sri Lanka Joguines
- Tailàndia Tèxtil, joguines
- Tanzània Cafè
- Uganda Cafè, alimentació, artesanía
- Vietnam Artesanía
- Zimbabwe Artesanía



LES SAMARRETES DE COTÓ

Uns 1000 milions de persones dels països del Sud depenen directament o indirecta del cotó. És una de les principals fonts d'ingrés de moltes regions desfavorides del planeta, en un mercat acaparat per empreses nord-americanes.

L'existència de subvencions per al cotó als Estats Units (per un valor equivalent al Producte Interior Brut de Burkina Faso) ha fet baixar de manera artificial els preus internacionals per sota del cost de producció. Amb aquestes ajudes les grans companyies nord-americanes controlen el 40% del mercat.

A l'hora del teixit, els inversors del Nord busquen mà d'obra barata i dòcil (sovint sense dret de sindicació), legislacions mediambientals laxes o inexistentes, fiscalitats reduïdes... i reduir els costos de producció a base de comandes amb terminis curtíssims que han empitjorat les condicions laborals dels treballadors i treballadores d'aquest sector, majoritàriament dones i joves.

Actualment, la contínua modificació de les barres comercials permet als inversors deslocalitzacions successives per aprofitar-se de les últimes retallades aranzelàries. Si la Llei de Creixement i Oportunitats per a Àfrica va provocar que molts inversors asiàtics instal·lessin les seves fàbriques a Kenya, Lesotho i Swazilàndia, la fi de l'Acord Multifibres, a l'any 2005, va fer que països com Bangla Desh, Sri Lanka, Tailàndia o Cambotja hagin començat a perdre llocs de treball en favor de la Xina.



EL CAFÈ

El cafè és la matèria primera més important en el comerç internacional després del petroli. És el principal producte d'exportació per a molts països del Sud, els quals solament es queden entre el 10 i el 13% dels ingressos generats mentre la resta se'n va als països del Nord.

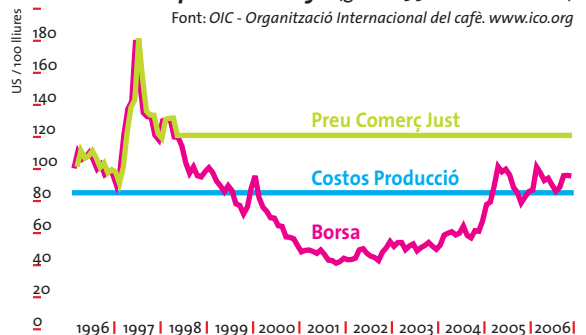
El cafè és cultivat, majoritàriament, per petits productors, obligats a vendre el cafè a preus molt baixos marcats pels intermediaris i les multinacionals de transformació i de comercialització (com Nestlé, Sara Lee, Procter&Gamble...)

A finals dels anys 80 va començar una crisi del sector amb el trencament de l'Acord Internacional del Cafè (AIC), que durant anys mantenia estables els preus internacionals. Això va provocar un augment de l'oferta de cafè i la caiguda del seu preu. Sense acords ni control per part dels governs, s'ha anat creant una situació d'extrema desigualtat entre productors i multinacionals del sector. A més, molts països productors, sota la pressió del Banc Mundial i del Fons Monetari Internacional, havien apostat pel conreu del cafè per a l'exportació.

Els esforços de marketing i l'estructura de la indústria han propiciat que aquesta crisi del cafè, que amenaça la existència de multitud de productors, passi desapercebuda pels consumidors. L'estratègia de les transnacionals ha estat allunyar els consumidors dels productors, mantenint els preus de venda finals i augmentant els beneficis.

Evolució dels preus del cafè (gener 1996 - octubre 2006)

Font: OIC - Organització Internacional del cafè. www.ico.org





EL CACAU

El consum mundial de cacau supera els 3 milions de tones anuals. El 90% de la producció es concentra a 8 països: Costa d'Ivori, Ghana, Indonèsia, Nigèria, Brasil, Camerun, Equador i Malàisia. I també el 90% de la producció prové de petites propietats.

Aquests productors, s'enfronten a un mercat molt concentrat en pocs compradors (comercialitzadors), que després venen el cacau en gra a una indústria de transformació també molt concentrada. Sis corporacions europees i nord-americanes acaparen el 80% aproximadament de la venda per al consum final (Mars, Nestlé, Cadbury Schweppes, Hershey, Ferrero i Kraft).

El cacau es comercia a les Borses de Londres o Nova York i els especuladors accentuen extremadament les fluctuacions dels preus. Aquestes fluctuacions no donen temps als pagesos a regular el seu esforç en funció del mercat, es a dir, a plantar i cuidar més el camp o deixar de fer-ho. Per al pagès, les decisions d'avui es cobren (o es perden) a l'any següent. A la borsa, l'oferta de cacau canvia més de 10 vegades en el mateix període de temps.

Durant els anys 70 i 80 es van signar diversos acords internacionals que regulaven els estocs mitjançant l'Organització Internacional del Cacau, que absorbia excedents quan n'hi havia massa i els venia quan en faltava. Això suavitzava les fluctuacions de preu i afavoria les decisions dels productors i també als consumidors. Però a partir de l'any 1993 ja no es van signar més acords a causa dels interessos de les indústries comercialitzadores i els desacords polítics dels països productors. A partir d'aquell any, els preus han caigut en picat fins a nivells que fan del cultiu del cacau un treball gairebé no remunerat. Als productors només els hi arriba el 5% dels ingressos i, en canvi, el 40% va a parar a mans de les multinacionals de manufactura y distribució.



EL SUCRE

El sucre es produeix en uns 120 països. El 70% de la producció s'obté de la canya de sucre, cultivada majoritàriament als països del Sud, i el 30% restant s'obté de la remolatxa, produïda principalment als països del Nord.

Els productors de canya o de remolatxa venen a les empreses processadores, que, si bé fa anys eren majoritàriament públiques, en els anys 80 patiren un procés de privatització que va ser comú tant en el nord com el Sud.

En l'actualitat, per exemple, la British Sugar, al Regne Unit, o Südtucker, a Alemanya, controlen el 100% del mercat dels seus països respectius. Actualment, un grup de deu grans empreses (British Sugar, Südtucker, Danisco, Eridania Beghin, Cargill...) controla el 70% del mercat mundial del sucre i, d'aquestes, les quatre més grans produeixen el 50%.

D'altra banda la UE practica una política d'exportacions molt agressiva. Europa genera cada any un excedent de sucre que destina a l'exportació als països més desafavorits a un preu que està per sota dels costos dels productors locals, gràcies a un sistema de subsidis directes i indirectes.

Si bé les subvencions europees al sucre que s'exporta són totalment criticables, la solució no és, com afirma l'OMC quan qüestiona el proteccionisme de la UE, la liberalització del mercat. Això significaria la ruïna de centenars de petits agricultors europeus i un desastre per als països ACP (països d'Àfrica, Carib i Pacífic amb els que la UE té uns acords preferencials), que avui exporten a la UE amb uns preus dignes. La solució ha de passar per una regularització coherent de la producció europea i les seves importacions. Les propostes han de tenir l'objectiu de beneficiar efectivament als models de producció agrícola sostenibles tant a Europa com en els països en desenvolupament. El control del mercat internacional mitjançant acords internacionals en benefici de la majoria dels petits productors n'és la pedra angular.

Bones pràctiques barcelonines

MÀQUINES DE CAFÈ DE LA GUARDIA URBANA

Durant el 2006, el Sector de Seguretat i Mobilitat de l'Ajuntament de Barcelona va fer un plec per la gestió unificada dels serveis de màquines d'autoserveis i expenedores de begudes calentes i fredes on s'incorporava, com a requeriment, que el cafè havia de ser de Comerç Just. Així doncs, com a conseqüència d'aquesta acció, 19 màquines de begudes calentes de les seves instal·lacions han incorporat el cafè de Comerç Just.

Actualment, hi ha 102 màquines de begudes calentes a les dependències municipals i 3 cafeteries de gestió municipal que incorporen el cafè de Comerç Just.



Oliga Boix

BARS I CAFETERIES MÉS JUSTOS

Els propietaris d'alguns bars i cafeteries de la ciutat de Barcelona han apostat d'un temps ençà per oferir cafè i altres productes de Comerç Just als seus clients.



Oliga Boix / El Cafè de Ciutat Vella

Aquest és el cas, per exemple, de la cafeteria *El Cafè de Ciutat Vella* que trobem al carrer del Pi, a prop de Les Rambles. Molts altres establiments del sector de la restauració estan seguint aquest camí.

SÚPERS QUE OFEREIXEN PRODUCTES DE COMERÇ JUST

Cada vegada hi ha més cadenes de supermercats que ofereixen almenys cafès de Comerç Just a les seves prestatgeries: *Alcampo, Eroski, Caprabo, Carrefour, Mercadona...* Alguns com *BonPreu, Condis, Ecoveritas*, o els establiments de la cooperativa *Abacus*, disposen d'un ventall força més ampli on també s'hi inclouen xocolates, tès, sucres, galetes, etc.

Algunes d'aquestes cadenes també organitzen quinzenes del Comerç Just, durant les quals incrementen temporalment el ventall de productes d'aquest tipus que s'hi poden comprar.



Olga Boix / Bonpreu

ESCOLES AMB COMERÇ JUST AL MENJADOR

1.200 alumnes de les escoles bressol *Simphonie*, els *CEIP Can Carabassa*, *CEIP Patronat Domènech* i *CEIP Ítaca* de la ciutat de Barcelona, des del curs 2006-2007 es beneficien de la introducció de criteris ambientals i de Comerç Just en el servei de menjador d'aquestes escoles.

Tota la fruita, arròs, llegums i un 50 % d'hortalisses dels àpats d'aquests menjadors escolars són de conreu ecològic, i la pasta, cus cus, quinoa, espècies, sucre i pinya són de Comerç Just. I els lactis són de *La Fageda*, cooperativa de la Garrotxa que dóna treball a persones discapacitades. A més, es fa una especial incidència en una major presència de fruita, verdura, peix i aliments integrals en els menús, eliminant greixos, sucres, fregits i productes precuinats.

Una entitat sense ànim de lucre que treballa per crear nous llocs de treball per a dones i homes en situació d'exclusió social, la Fundació Futur, gestiona el servei de menjador d'aquests centres d'ensenyament.

Aquesta experiència culinària es basa en 4 eixos:

Eix alimentari:

sabor, natura, qualitat i salut

Eix ambiental:

sostenibilitat, reducció, reciclatge, reutilització, residus, productes de neteja i compostatge

Eix social:

consum responsable, comerç just, justícia social i diversitat cultural

Eix educatiu: educació alimentària i per al consum, autonomia, socialització



El Comerç just és a les teves mans

CONSUMEIX CAFÈ DE COMERÇ JUST AL TEU LLOC DE TREBALL O D'ESTUDI

Pots fàcilment consumir cafè de Comerç Just a la màquina de begudes calentes del teu lloc de treball o d'estudi. Més de 50 empreses catalanes del sector del *vending* ofereixen avui aquesta possibilitat, mitjançant els convenis que tenen subscrits amb ONG com *SETEM* o *Cooperacció*. Milers de consumidors de Barcelona prenen cada dia cafè de Comerç Just en oficines, escoles, equipaments esportius, etc.

Per tenir una màquina acreditada amb cafè de Comerç Just no cal que la canvieu. Tan sols cal demanar a l'empresa de serveis que l'ompli amb cafè de Comerç Just i que sol·liciti a alguna de les ONG esmentades la corresponent acreditació.

D'altra banda, aquestes ONG us informaran sobre:

- com l'empresa de *vending* que teniu actualment pot utilitzar cafè de Comerç Just
- quines són les empreses de *vending* que us poden instal·lar una màquina automàtica nova que utilitzi cafè de Comerç Just
- com es garanteix que el cafè que el vostre operador de *vending* utilitza és de Comerç Just

Podeu trobar tota aquesta informació a:

www.boncafe.org

www.setem.cat

www.cooperaccio.org

El cost final d'una tassa de cafè de Comerç Just mai supera els 3 cèntims respecte al cost d'una tassa de cafè convencional. Per tant, l'operador de *vending* t'oferirà d'utilitzar cafè de Comerç Just pel mateix preu que abans, o per un preu lleugerament superior que en cap cas no hauria de ser superior als 5 cèntims.



ESMORZA AMB PRODUCTES DE COMERÇ JUST



Olga Bonk

Cada matí pots esmorzar a casa teva amb productes de Comerç Just: cafè, tè, xocolata instantània, muesli, galetes, mermelades, crema de xocolata, mel... El Comerç Just t'ofereix una àmplia diversitat de productes per al moment del teu esmorzar.

Per comprar aquests productes a Barcelona cada vegada ho tens més fàcil. Els trobaràs a:

- botigues de Comerç Just
- botigues de productes ecològics
- alguns mercats municipals
- alguns supermercats
- botigues on-line

A les pàgs. 26 i 27, hi trobaràs el llistat de tots aquests punts de venda a la ciutat.

REGALA ARTICLES DE COMERÇ JUST PELS ANIVERSARIS

Pels aniversaris o altres festes de l'any pots fer regals de Comerç Just amb els quals estaràs regalant alhora qualitat i solidaritat.

A les botigues de Comerç Just hi trobaràs un ampli ventall d'articles de regal: tèxtils, ceràmica, cistelleria, bijuteria, joguines, instruments musicals, cosmètica, etc. Aquí te n'ofereim alguns exemples.

Joc de dames de fusta, fet a Sri Lanka.



Línia per a la cura de l'home. After Shave Aloe Vera, suavitzant i hidratant amb extracte de camomila i oli d'argan.



Tetera amb Cistella de Ratàn. Elaborades artesanalment a Vietnam.



FES QUE LA TEVA EMPRESA O INSTITUCIÓ REGALI LOTS DE NADAL DE COMERÇ JUST

Per Nadal moltes empreses i institucions regalen lots o paneres als seus treballadors/es, clients, etc. Cada vegada hi ha més empreses que regalen lots de Comerç Just, o bé que inclouen alguns productes de Comerç Just dins del seu lot o panera habitual.

A més dels productes habituals (cafè, tè, xocolata, galetes, etc.), hi ha alguns productes de Comerç Just que poden ser especialment indicats per afegir a una panera de Nadal. Te n'ofereim tres exemples.

Torró



El torró de Comerç Just es elaborat a partir de panela (sucre sense refinar) biològica i de pasta de cacau de l'Equador, tots dos de Comerç Just. Els fruits secs procedeixen de cooperatives agrícoles de Tarragona.

El torró es elaborat per Xocolates Solé, una mitjana empresa familiar de Barcelona. Finalment, la Xarxa de Consum Solidari distribueix i comercialitza el torró mitjançant canals de Comerç Just i economia social de confiança.

Bombons



Deliciosos Bombons Noussine farcits amb crema de xocolata i cereals, procedents de República Dominicana i de Costa Rica.

Pinya en almíbar



Deliciosa pinya tallada en almíbar originària de l'Àfrica.

Per seguir informant-se i formant-se

LLIBRES

Guia educativa per al consum crític.
AA.DD. Bcn, Ed. Icaria – Sodepau, 1998.

Guia per al consum responsable de roba.
SETEM-Campanya Roba Neta, 2006.

El porqué del Comercio Justo.
Cantos, E., Ed. Icaria, Barcelona 1998.

Les Tres Bessones marquen un gol.
Capdevila, R; Capdevila, C. Ed. Icaria i Cromosoma, 2003.

Les Tres Bessones i la volta al món en tres pantalons.
Capdevila, R; Capdevila, C. Ed. Icaria i Cromosoma, 2004

El Comerç Just és una qüestió de dignitat.
Cooperacció. Barcelona, 2000.

La moda al desnudo.
Crabbé, C. Ed. Icaria, 2000.

Comerç Just, consum responsable.
Martínez-Orozco, S. Ed. Intermón, 2000.

Café amargo.
SETEM. Ed. Icaria, 1997.

Qué es el comercio justo.
Solé, E., Ed. RBA Libros, Integral. Barcelona, 2003.

Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo.
Ed. SETEM, 1997

El rompecabezas de la equidad.
Sodepaz, Ed. Icaria, 2006

Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo
Montagu, X. i Dogliotti, F. Icaria, 2006.

REVISTES

El buen café es bueno para todos, SETEM.

Opcions, Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC).

Actua, Intermon-Oxfam.

Xarxa de Consum Solidari.

ESTUDIS I INFORMES

El Comerç Just a Catalunya. Informe 2006.
SETEM. Ed. Icaria.

El Comercio Justo en España. Informe 2006. SETEM.
Ed. Icaria.

Pobreza en tu taza. La verdad sobre el negocio del café. Oxfam Internacional, 2002.

Cambiar las Reglas.
Oxfam Internacional, 2002.

Anuario de Comercio Justo 2001-2003.
Ed. EFTA (Intermon-Oxfam).

Comerç Just, doble comerç.
David Ranson i adaptat per Mariona Ortiz.
Intermon-Oxfam.

WEBS D'INTERÈS

ENTITATS CATALANES:

AJUNTAMENT DE BARCELONA www.bcn.cat/agenda21
ALTERNATIVA 3 www.alternativa3.com
COOPERACCIÓ www.cooperaccio.org
CRIC www.opcions.org
INTERMON-OXFAM www.IntermonOxfam.org
SETEM www.setem.cat
SODEPAU www.sodepau.org
XARXA DE CONSUM SOLIDARI www.xarxaconsum.net

BOTIGUES PER INTERNET:

ALTERNATIVA3 www.alternativa3.com
INTERMON-OXFAM www.IntermonOxfam.org/tienda
SETEM www.comerciojusto.com
XARXA DE CONSUM SOLIDARI www.xarxaconsum.net

CAMPANYES:

CAMPANYA ROBA NETA www.robaneta.org
CAMPANYA EL BON CAFÈ www.boncafe.org
CAMPANYA COMERÇ AMB JUSTICIA
www.comercioconjusticia.com
SOBIRANIA ALIMENTÀRIA www.pangea.org/fcongdl

COORDINADORS:

COORD. ESPANYOLA www.e-comerciojusto.org
COORD. EUROPEA DE BOTIGUES www.worldshops.org
COORD. EUROPEA D'IMPORTADORS
www.eftafairtrade.org
COORD. D'ORGANISMES CERTIFICADORS
www.fairtrade.net
COORD. INTERNACIONAL www.ifat.org



Et convidem a tastar el Comerç Just



Edita: Ajuntament de Barcelona, 2007
Sector de Serveis Urbans i Medi Ambient,
Direcció de Programes Ambientals

Continguts i redacció: SETEM (Jordi Pons, amb la col·laboració de Toni Codina,
Nina González, Héctor Riu i Ramon Vives)

Coordinació: Txema Castiella i Fermí Vallbé

Disseny gràfic i il·lustracions: Clic Traç, sccl

Impressió: Imprès en paper reciclat
Març 2007


DL: B-19121-2007

Podeu consultar la col·lecció de guies d'educació ambiental a la web www.bcn.cat/agenda21
També les trobareu al Centre de Recursos Barcelona Sostenible, c/ Nil Fabra, 20, baixos, tel. 932 374 743, recursos@bcn.cat



Copyleft

Està permesa la reproducció total o parcial dels continguts d'aquesta guia sempre i quan se citi a l'autor i l'editor com a font original.



*Impulsar el Comerç Just
per donar suport a les
economies i al progrés
social dels països menys
desenvolupats, al bon ús
dels seus recursos naturals
i al seu desenvolupament
sostenible.*

Objectiu 10.8
del Compromís ciutadà per
la sostenibilitat,
Agenda 21 de Barcelona



[A G E N D A 2 1 B C N]