

Max Havelaar o las ambigüedades del "comercio equitativo"

CHRISTIAN JACQUIAU :: 23/09/2007

Líder mundial del "comercio equitativo", Max Havelaar pretende responder a una demanda de consumo ?diferente? de europeos bien situados -y con cargos de conciencia- con una propuesta de efectuar un giro ?pragmático? uniéndose a grandes grupos capitalistas de la alimentación

¿Cómo aportar a los campesinos pobres un ingreso que les permita solventar sus necesidades básicas, preservar su medio ambiente y fundar relaciones humanas sobre valores distintos a los preconizados por el omnoliberalismo planetario? Fue durante la primera Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en 1964, que la idea "Trade not Aid!" -"¡Comercio, no ayuda!" - dio nacimiento al "comercio equitativo". La antigua idea de una relación más justa entre el Norte y el Sur, hasta ese momento reservada a un selecto grupo de adeptos, se populariza entonces dentro de un sector de la población que suele denominarse "alterconsumidor".

Como recuerda la socióloga Virginie Díaz Pedregal, "el "comercio equitativo", creado como una forma de comercio solidario, estuvo fuertemente marcado en sus inicios por el humanismo de los movimientos religiosos cristianos, así como por una concepción protestante de la ética" (1). Ese comercio solidario, en esencia caritativo, pero ulteriormente influenciado por un enfoque político más tercermundista, se transforma en acto de oposición al sistema capitalista. Así es como se vuelve "alternativo". Hasta que...

"Nosotros éramos y seguimos siendo anticapitalistas, contrarios a las transnacionales", recuerda el sacerdote obrero Frans Van der Hoff, co-fundador en 1988 de la marca Max Havelaar (2). Pero la oleada neoliberal del último cambio de siglo absorbió esta corriente "solidaria", luego "alternativa", haciéndola mutar hasta convertirla en un movimiento de ""comercio equitativo"" ampliamente despolitizado. "El tiempo de la revolución queda atrás, ahora es tiempo de reforma -destaca Díaz Pedregal-. El objetivo de este movimiento es mejorar el sistema liberal, modificándolo desde adentro."

Max Havelaar, presente en muchos países del mundo y principal promotor de esta mutación, ocupa el centro de un vasto debate que remite a esta corriente a sus fundamentos, históricos y políticos. Por una parte, los que defienden la mercantilización de los productos equitativos. Por otra, los promotores de un modelo que exige más contenido social y ecológico en todos los segmentos del mercado, tanto en el Sur como en el Norte, con un llamado de atención implícito al tema fundamental de la distribución de la riqueza. En ese sentido, y más allá de las polémicas que suscita, el caso del algodón africano con etiquetado Max Havelaar es emblemático de la alteración que está experimentando el mundo del "comercio equitativo".

Desde la partida del gobierno colonial francés -que hizo posible la nacionalización de las industrias algodoneras africanas en beneficio de los Estados emancipados- hasta sus privatizaciones impuestas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), que llevaron, de hecho, a que algunos poderosos oligopolios privados recuperaran sus

riquezas, el caso del algodón es revelador de una cierta instrumentalización del "comercio equitativo".

Actualmente, la remuneración de los campesinos africanos productores de algodón la fija el mercado, dentro del cual operan poderosos grupos financieros o agroalimentarios como la sociedad francesa Dagrís (Desarrollo de las agroindustrias del sur), dueña de un monopolio casi total sobre el sector algodonnero de África Occidental. Dagrís, empresa al día de hoy estatal, se encuentra en proceso de privatización. "Si Dagrís se mantenía dentro de la esfera estatal (corría el riesgo) de quedar afuera de ciertas privatizaciones, ya que los Estados africanos muchas veces se oponen a que las industrias algodonneras privatizadas sean controladas por organismos mayoritariamente públicos", especifica un informe del Senado francés de marzo de 2005 (3), muy favorable a su desnacionalización. De ahora en más, la voluntad de este grupo de proporcionar tranquilizadores dividendos a sus accionistas se opondrá a la esperanza de los campesinos de recibir una remuneración equitativa. Para cortar de raíz toda protesta, Dagrís se dirigió hacia el "comercio equitativo": de los 240.000 campesinos cultivadores de algodón que producen para la sociedad, 3.280 fueron seleccionados por el sistema Max Havelaar (4).

Eliminación de los pequeños campesinos

Aminata Traoré, ex ministra de Cultura de Mali, no está de acuerdo con esa alianza: "El "comercio equitativo" es una de las alternativas al drama africano, siempre y cuando Max Havelaar no se una a Dagrís. Dagrís constituye una parte del problema." Pero otro tipo de consideraciones hacen prevalecer la decisión de Max Havelaar. "En 2003, la asociación declaraba un déficit de 350.000 euros, más de 600.000 euros de deudas y una mora impositiva superior a los 700.000 euros. Max Havelaar France se está recuperando financieramente con la fibra textil", constata la prensa francesa (5). De hecho, la asociación recibe de inmediato su recompensa: el Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia le adjudicará 610.000 euros, el Centro para el Desarrollo de las Empresas (CDE) 500.000. Más de 1.700.000 euros en total, entre todas las subvenciones, sólo en el año 2004 (6).

"Si el "comercio equitativo" es realmente una causa de interés general, ¿por qué no lo financia Europa o la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)? ¿Por qué lo financia el Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia?", pregunta Michel Besson, director de la asociación Minga. En todo caso, una vez sellada la sociedad entre el trust algodonnero y Max Havelaar, Dagrís emite desde las columnas del diario Le Monde, a través de la voz de su presidente, un verdadero alegato a favor de los cultivos genéticamente modificados en África (7). Un modo de producción muy lucrativo para las transnacionales de la industria agroquímica, pero cuya consecuencia inmediata es la eliminación de los pequeños campesinos.

McDonald's, cuyas agresivas prácticas sociales son conocidas por todos, ya está proponiendo un café equitativo "logotizado" (8) Max Havelaar. Al igual que Starbucks -líder mundial del "espresso-bar" con sus 7.500 puntos de venta repartidos en 34 países-, que la escritora Naomi Klein califica como "precursor en el arte moderno del horario (de trabajo) flexible". Por su parte Accor, cuya huelga de mucamas dio que hablar durante unos cuantos meses, sirve café Havelaar en el bar de sus hoteles. Nestlé, la empresa más boicoteada por

los consumidores británicos, también reivindica su sociedad con Max Havelaar.

Una feroz represión antisindical

Ya no quedan obstáculos para que los productos equitativos traspongan el umbral de la distribución masiva, cuya política de aprovisionamiento, caracterizada por la búsqueda de proveedores socialmente menos significativos, acrecienta las deslocalizaciones masivas, acelera la inseguridad social y la precariedad (9). Ofertas Públicas de Compras (OPA), fusiones, absorciones, compras... “En cada segmento importante del mercado, tres o cuatro compañías internacionales abastecen por sí solas el 80% de la oferta que se vende en hipermercados”, confirman los representantes de Coopernic, segunda central de compras europea (10). Es así como Douwe Egberts, Kraft Jacobs Suchard, Nestlé, Procter and Gamble y Sara Lee se reparten el mercado del café, dentro de un fenómeno de concentración que afecta también al sector de la distribución.

Para los detractores de Max Havelaar, el acercamiento a los gigantes de la distribución constituiría una verdadera amenaza. Ellos presentan a modo de prueba las declaraciones del representante de los hipermercados Leclerc, en coincidencia con la denuncia por varios sindicatos de “la feroz política antisindical” dictada por la firma a sus filiales: “El “comercio equitativo” no es otra cosa que un mercado emergente. Gracias a los volúmenes, los proveedores van a poder demoler sus costos de producción, y nosotros entonces podremos aumentar nuestros márgenes (sic)”. ¿Con el factor humano (salarios y protección social) como variable de ajuste?

“Los distintos tipos de distribución no son necesariamente incompatibles, dado que no corresponden a los mismos tipos de productores: a pequeño productor, pequeño local de venta, a gran productor, gran local”, admite un comerciante del movimiento equitativo cuya facturación se multiplicó por 21 en cinco años (11). Bajo el impulso de los businessmen del “charity-coffee”, el “comercio equitativo” se ha convertido actualmente en comercio de lo equitativo, cosa que deplora el padre Franz Van der Hoff: “A partir de 1990, empezamos a preocuparnos por el giro que estaba tomando el movimiento (Max Havelaar) en otros países (12). Su dimensión política se fue edulcorando poco a poco, hasta desaparecer.

Le llegó también a Lidl -nombre comercial de unos supermercados [alemanes] de descuento- el turno de sacar provecho de la imagen tranquilizadora de Max Havelaar, mientras que en toda Europa se lleva adelante una campaña sin precedentes en torno al muy revelador “Schwarz-Buch Lidl” -libro negro- donde se denuncian “las condiciones de trabajo, un clima de miedo entre los empleados, y unas insostenibles medidas represivas” en sus locales (13). Pero para Max Havelaar de Alemania -cuya facturación creció en un 50%, hasta alcanzar los 110 millones de euros desde la llegada de sus productos a los estantes del distribuidor de descuento-, las críticas emitidas a propósito de esas desviaciones del “comercio equitativo” no serían admisibles.

MacDonald’s, Starbuck, Accor, Nestlé, Dagrís, Leclerc, Lidl... La experiencia podría haber llegado mucho más lejos aun si Max Havelaar Suiza no hubiera decidido separar de su cargo a su directora general, ex presidenta de Fairtrade Labelling Organisations (FLO) (14). Poco antes de haber recibido de parte del muy liberal Foro de Davos el envidiado título de “Global Leader of Tomorrow” (líder global del mañana), Paola Ghillani había iniciado la

introducción de Max Havelaar en los servicios, el turismo, los bancos, las joyas, la electrónica e incluso... el petróleo y los diamantes (15).

“Con tal de tratar directamente con los productores, Max Havelaar no vacila en implementar la desaparición de los pequeños intermediarios locales, esos corredores que hacen el oficio de vendedores ambulantes, aprovechando sus desplazamientos para llevar mercancías y medicamentos a las poblaciones más aisladas. Los empuja a la quiebra, esgrimiendo razones económicas y morales. En realidad, los ha hecho desaparecer para ocupar su lugar”, explica indignada Anne Brochier, coordinadora de una pequeña estructura de ayuda al desarrollo. Los 0,06 euros que los “coyotes” (intermediarios) tomaban sobre el precio de un paquete de café, fueron reemplazados por los 0,05 euros exigidos por Max Havelaar.

Otra cuestión legítima a dirimir es: ¿quién paga lo equitativo? El consumidor, actor elegido para reparar los daños causados a los pequeños campesinos. Culpabilizado por unos eslóganes publicitarios que, en un registro “miserabilista”, intentan hacerle olvidar que son los mismos torrefactores y distribuidores quienes, después de haber explotado y sumergido a millones de pequeños campesinos en la miseria extrema, imponiéndoles precios restringidos desde hace años, regresan cínicamente a los escenarios de sus crímenes. Apenas disimulados debajo de sus flamantes máscaras equitativas, que aún conservan sus etiquetas made in sweat-shops.

Así como los campesinos pagan para recibir la certificación de agricultura biológica, así como los proveedores de los grandes distribuidores abonan un derecho de ingreso para ser registrados, los pequeños productores pobres deben abonar algo parecido a un “derecho al registro” en FLO/Max Havelaar, para ver si aquellos que comprarán su producción los maltratarán un poco menos. Los honorarios exigidos varían de una a otra cooperativa, en función del número de campesinos y del número de empleados... aunque los más pobres, trabajadores de la zafra, jornaleros, campesinos sin tierra y otros trabajadores precarios hayan sido excluidos del campo de lo equitativo por el sistema. El precio de compra a los productores de café no ha sufrido modificación alguna desde que fue fijado, en 1998, por FLO/Max Havelaar: 0,76 euros la libra de Robusta y 0,88 euros la de Arabica, sin que cuente, por otra parte, a qué precio se lo vende al consumidor final.

Los detractores del sistema hacen notar además la ausencia de compromiso de los operadores respecto a los volúmenes. La cooperativa de campesinos no compra en realidad más que esperanza, y una imagen facilitadora. Queda en sus manos encontrar sus mercados, equitativos o no. Quiere decir que las empresas que reivindicán sus supuestas buenas prácticas pueden arbitrar entre lo equitativo, que se paga apenas más caro pero permite comunicar “responsabilidad”, y las cotizaciones del mercado mundial, que les garantizan embolsar ganancias sustanciales. ¿Cuánta equidad hay en el “comercio equitativo”? Poco más de 4 euros mensuales en promedio por campesino, según las cifras de Max Havelaar, de los que deben deducirse los gastos cooperativos, de transporte local, y aduaneros.

A veinte años de la creación de Max Havelaar, Van der Hoff constata con amargura: “En lo económico, estamos un poco mejor que en 1988. Pero nuestra situación sigue siendo muy

precaria. Nuestros productores de café (equitativo) ganan un promedio de 2,18 euros por día, menos que el mínimo legal de 3,28 euros en México”, que ya de por sí es muy bajo.

“Cuando Rica Lewis alaba las virtudes equitativas de sus jeans, olvidamos que sólo el algodón tiene la certificación. Malongo (café Max Havelaar) funciona también fuera del sistema equitativo, es decir que el régimen no es integral. Eso es marketing”, admite Michel Edouard Leclerc. Sólo el algodón proveniente de Camerún (hilado en Italia) utilizado para su fabricación (en Túnez) merece la denominación de “equitativo”. “FLO/Cert garantiza la trazabilidad y conformidad de ese jean que se fabrica según las normas establecidas por la Convención de la OIT (Organización Internacional del Trabajo)”, se empeña en especificar Rica Lewis. Como si el “comercio equitativo” pudiera resumirse únicamente en el respeto de esas reglas más que mínimas...

En el estado actual, ninguna marca ni reglamentación aporta garantías oficiales de equitativo a los consumidores, que deben atenerse a la confianza que ponen en los actores del sector. En efecto, el término “marca” sólo puede utilizarse a condición de que responda a una exigencia triple: contar con un pliego de condiciones sometido a controles independientes, certificados por un organismo en sí mismo independiente y aprobado por los poderes públicos. Ninguna organización del “comercio equitativo” responde hoy a esas exigencias.

Los mayores beneficiarios de la ingeniería actual son las estructuras de auditoría y los intermediarios de la certificación, junto con las transnacionales de la industria agroalimentaria, la torrefacción y la distribución. En efecto, ésta es sin costo para las últimas, puesto que se limitan a pagar un poco más caro una cantidad ínfima de materias primas, con fama de equitativas, que no tardan en sobrefacturar a determinados consumidores en busca de equidad. En ausencia de una reglamentación que las defina y codifique su contenido, la laxitud de los controles que garantizan el “comercio equitativo” se presta asimismo a toda clase de controversias. Al controlar a cincuenta y cinco de los actores más representativos del sector, la Dirección General de la Competencia, el Consumo y la Represión de los Fraudes (DGCCRF) observó diecisiete situaciones distintas, algunas de ellas caracterizadas por la ausencia de pliego de condiciones, es decir, de trazabilidad.

Como los inspectores no dan abasto, el sistema empuja a los pequeños campesinos a reagruparse en cooperativas, luego a las cooperativas en uniones de cooperativas (cooperativas cumbre). Al disponer tan sólo de dos inspectores independientes para todo México, y sólo uno para los demás países, FLO-Cert no logra controlar más que a las cooperativas de cooperativas, aumentando la distancia entre los inspectores y aquellos a quienes se supone que estos deben controlar.

“La Federación Artesanos del Mundo debe diferenciarse de los operadores comerciales sin objetivos de educación o transformación económica y para quienes el producto equitativo es más importante que la industria equitativa”, aconseja su presidenta, Carole Reynaud-Paligot. Al igual que Minga y Nature & Progrès, ella recomienda una garantía basada en la asociación, la autoevaluación y la evaluación cruzada.

Hipermediatizado, y con medios financieros fuera de escala en relación a los de sus competidores, Max Havelaar vuelve a ser infaliblemente blanco de los ataques de sus

opositores. Lo cual no significa que sus competidores, más chicos, menos mediáticos y por ende menos expuestos, y que no cometieron la imprudencia de pretender ser una "marca" -algo que no pueden reivindicar- estén exentos de toda crítica.

Desearíamos creer que el "comercio equitativo" sirve para liquidar el avance exponencial de la hegemonía de esos que Jean Ziegler denomina "Los nuevos amos del mundo", ¿pero para satisfacer la demanda ética de unos ciudadanos cada vez más concientizados, podrá bastar coronar, dentro de un carro de supermercado, la montaña de productos no equitativos, fabricados las más de las veces por personas casi esclavizadas en los subsuelos del tercer mundo, con un paquete de café con fama de equitativo?

Así y todo, los descarrilamientos, abusos y excesos cometidos en su nombre no deberían llevarnos a rechazar la idea de un régimen auténticamente equitativo. El consumidor vota a diario por un modelo de sociedad productivista, intensiva, contaminante y deshumanizada, o por un tipo de producción respetuosa de lo humano, los animales y su medio ambiente. Por todas partes se alzan voces que exigen un comercio verdaderamente equitativo, liberado de la hegemonía de los manipuladores de la comunicación y el marketing. Los "alterconsumidores" representarían ya de un 15% a un 25% de la población (16).

"En Japón, el 25% de los hogares forman parte del movimiento de las cooperativas de consumidores que incluyen a las famosas Teikei (17), inspiradoras de las AMAP (Asociaciones para el mantenimiento de una agricultura campesina) francesas", explica la periodista Noriko Hanyu. Estos modelos no utilizan publicidad, ni ostentan ningún logo, menos aún certificaciones, pero se orientan hacia lo que podría ser un verdadero "comercio equitativo".

Dentro de este atormentado paisaje, dos lógicas se enfrentan. La de la marca Max Havelaar y sus socios comerciales, caracterizados por el procesamiento de importantes volúmenes de productos de nicho y de exportación (café, té, cacao, etc.), a veces en detrimento de los cultivos de autoabastecimiento y la soberanía alimentaria de las poblaciones locales. La de las redes del tipo de Nature & Progrès, Artesanos del Mundo o Minga, apoyadas por miles de simpatizantes/militantes, que comparten una clara defensa de la integración productiva (18), la relocalización de las actividades y la propagación de unos intercambios verdaderamente equitativos, tanto en el Norte como en el Sur.

Sólo un marco universal que se imponga como norma permitirá subordinar definitivamente el comercio y lo económico a lo humano. ¿Para cuándo una Organización Mundial del Ciudadano y su Medio Ambiente?

Notas

1 Virginie Díaz Pedregal, *Le Commerce équitable dans la France contemporaine*, L'Harmattan, París, 2007.

2 Entrevista cruzada Frans Van der Hoff y Christian Jacquiau en la revista *Imagine demain le monde*, Bruselas, marzo-abril de 2007.

3 www.senat.fr/commission/fin/collectif_2004/51_56/51_564.html.

- 4 Tres agrupaciones de Camerún, cinco de Malí y cuatro de Senegal, todas con certificación Max Havelaar, reúnen respectivamente a 1.700, 1.100 y 480 productores de algodón.
- 5 Nicolas Prissette, “Les dessous du coton “ équitable”, Le Journal du dimanche, París, 6-3-05, entre otros.
- 6 Las diversas subvenciones asignadas a Max Havelaar France ascendieron a 449.998 euros en 2000, 513.895 euros en 2001, 475.382 euros en 2002, 457.031 euros en 2003, 1.713.923 euros en 2004 y 1.115.966 euros en 2005 (las cifras de 2006 todavía no fueron difundidas).
- 7 Gilles Peltier, “Avec les OGM, réduire la fracture agricole mondiale”, Le Monde, 3-2-05.
- 8 No se puede utilizar el término “certificado” para designar a Max Havelaar que, contrariamente a lo que pretende su política de comunicación, no es una certificación de calidad.
- 9 Christian Jacquiau, “La extorsión de los hiper y supermercados franceses”, y Norma Giarracca y Miguel Teubal, “La distribución de alimentos en Argentina”, Le Monde diplomatique, ed. Cono Sur, octubre de 2002.
- 10 Coopernic agrupa a Colruyt (3º distribuidor belga), Rewe (2º grupo de distribución de Alemania), Conad (2º grupo de distribución de Italia), Coop (2º grupo de distribución suizo) y Leclerc (2º grupo de distribución de Francia después de Carrefour/Champion ex-Pormodès).
- 11 Tristan Lecomte (sociedad anónima AlterEco) en Jean-Pierre Blanc, Ondine Bréaud, Pierre Massia, Commerce équitable et café rébellion ou nécessaire évolution?, L'Harmattan, París, 2003, citado por Virginie Diaz Pedregal en Le Commerce équitable dans la France contemporaine, op. cit.
- 12 La marca Max Havelaar está presente en unos veinte países llamados “del Norte”: Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, gran Bretaña, Italia, Irlanda, Noruega, Suecia, Suiza, Canadá, Dinamarca, Japón, Luxemburgo, Estados Unidos y Holanda, donde fue fundada en 1988.
- 13 Publicado por iniciativa del sindicato alemán de los servicios Verdi; www.attac.de
- 14 FLO agrupa las iniciativas nacionales de Max Havelaar, portadoras de marcas comerciales distintas según los países: Max Havelaar, Fairtrade, Transfair o aun Rattuisemarkt.
- 15 Daniel Wermus, “Les dessous du divorce entre Max Havelaar et Paola Ghillani”, La Liberté, Ginebra, 6-4-05.
- 16 Stéphane Lauer, “La distribution est désemparée face aux alterconsommateurs”, Le Monde, 15-7-04.
- 17 Los lingüistas traducen la palabra Teikei por “poner la cara del campesino en los alimentos”, para designar ese tipo de relación directa entre “productor-ciudadano” y “ciudadano-consumidor”.
- 18 Del productor al consumidor, pasando por los exportadores, importadores, transformadores, acondicionadores, transportistas, hasta llegar al comerciante. Sin olvidar en cada etapa a sus empleados.

* *Christian Jacquiau es economista, autor de Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte, Mille et une nuits, París, 2006. Traducción para El Dipló: Patricia Minarrieta*

https://www.lahaine.org/mundo.php/max_havelaar_o_las_ambiguedades_del_como