

## ¿Multinacionales agroalimentarias más o menos justas?

Xavier Montagut  
Presidente Xarxa de Consum Solidari

En la pagina 18 del diario Libération en su edición del jueves 1 de septiembre se anuncia que **Kraft Foods (gigante de la agroalimentación norteamericana) va a lanzar en Francia una nueva gama de su café Jacques Vabre: el café responsable.** Sobre el envoltorio del paquete una llamada muy tendenciosa: “salvemos el planeta”. Junto a su marca una firma con acento ético: ‘un café para actuar’. Y para completar, se encuentra un logo de Rainforest Alliance, ONG americana con la que Kraft ha firmado un partenariado desde el 2003. Todo para sugerir que se compra un producto garantizado como ‘justo’.

Como afirma el mismo artículo “se puede esperar una proliferación de marcas más o menos justas”. No es de extrañar que las grandes multinacionales quieran maquillar sus injustas e insostenibles prácticas comerciales sacando productos que se llamen justos, por algo sus especialistas en marketing descubrieron hace tiempo que lo ético vende. Aquellas organizaciones de Comercio Justo que han creado el sello Fair Label Organization (FLO) para que algunos productos de las multinacionales puedan llamarse justos han abierto la puerta. Abierta la puerta poco ha faltado para que las propias multinacionales se autocertifiquen. De hecho, en Gran Bretaña, la empresa italiana Lavazza o la Britanica Lyons han abandonado la certificación FLO y han creado su propio certificado.

**Las multinacionales están intentando apropiarse del comercio justo por un plato de lentejas.** Se paga un poco más a unos pocos agricultores cuando el conjunto de su práctica comercial es la responsable de la ruina de millones de ellos. Para colmo se autocertifican. Por desgracia FLO les anima a que sigan por ese camino, eso sí, certificados por ellos. **“No somos extremadamente críticos con las multinacionales, estamos mas bien tentados a decirles: bravo, vayamos más lejos ahora que os hemos convencido que esto es económicamente viable”** afirma el director de FLO Francia, Victor Ferreira .

Abandonada la lucha y la denuncia del papel de las multinacionales tampoco FLO puede encontrar su legitimidad como certificadora ante la multitud de sellos que están apareciendo. Como dice en el mismo artículo Marie France Corre de la Unión de Consumidores de Francia -Que Choisir- : “Ya que, una marca como Max Havelaar (FLO

en Francia) tiene también un carácter comercial, no hay razón para que sea hegemónica”. Con su afirmación nos recuerda algo de sentido común: para certificar productos según unos criterios nada mejor y más legítimo que un organismo público con la participación de todos los usuarios si se quiere repartir qué mejor que café para todos.

Para los que pensamos que el comercio justo es la lucha para que en el conjunto de la relación comercial se mantengan los criterios de justicia y sostenibilidad, la confusión está en la misma posibilidad de que las multinacionales puedan tener productos “justos”. Mantenemos nuestra posición “extremadamente crítica “ y de denuncia de las multinacionales y no dedicaremos nuestro tiempo en fundaciones privadas que busquen certificar lo imposible.