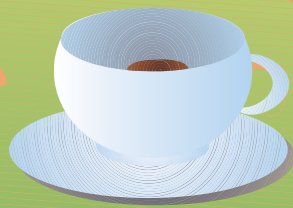
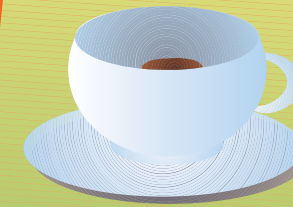
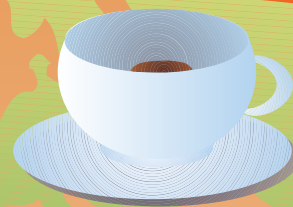


El cafè, important per a molta gent



nord: consum 80%
producció 0%



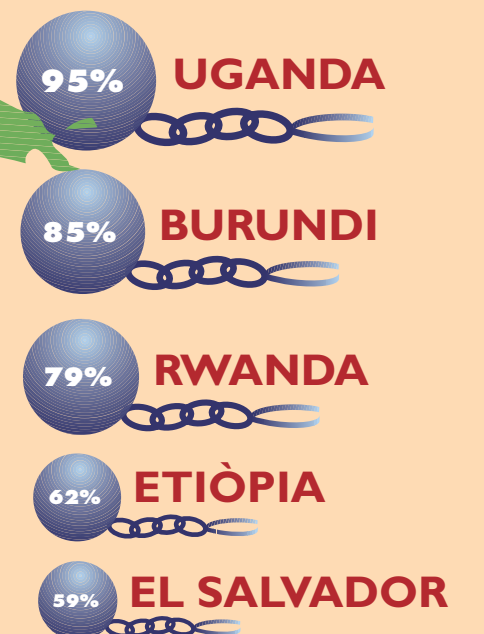
En el món,
25 milions
d'agricultors
viuen del cafè.
La gran majoria
són petits
productors
del sud.

sud: consum 20%
producció 100%

El cafè representa
aproximadament
el 4% del comerç
mundial
d'aliments.

El cafè és,
després del
petroli,
la matèria
primera que
més diners
mou al món.

L'economia de
13 països del
sud depèn quasi
totalment de la
seva exportació
cap al nord.



Mercat mundial del cafè: lliure per a qui?

L'any 1989, els caficultors asiàtics –amb foment i crèdits del Banc Mundial i de l'FMI– trenquen el mercat amb una sobreproducció de cafè “robusta”

El mercat mundial es veu inundat per cafè a baix preu i de menor qualitat.

Els principals països consumidors no renoven l'ICA. Les multinacionals tenen la porta oberta.

Els preus del cafè cauen en picat. És la ruïna per a l'economia dependent de molts països i per a milions de camperols, que han de vendre el cafè a un preu molt inferior al seu cost de producció.

Fins a l'any 1989 el mercat del cafè estava regulat per l'Acord Internacional del Cafè (ICA), que equilibrava l'oferta i la demanda. Però...



Font: Sodepaz

El Comerç Just ...



★ Denuncia

les estratègies de mercat de les multinacionals del cafè



★ Es mobilitza

per un nou acord mundial del cafè que doni més poder als països productors



★ Treballa

Amb petits productors que lluiten per la defensa de l'agricultura i per a la sobirania alimentària.



Perquè els camperols siguin productors d'aliments i no només de matèries primeres.

Per protegir els seus mercats locals i nacionals, donant suport a una reconversió cap a la producció d'aliments i cap a agricultures sostenibles.

Per un altre model de comercialització, més equitatiu i transparent.





Denuncia les estratègies de les multinacionals



Font: Intermón Oxfam



Els petits caficultors (fins i tot a Àsia) són esclafats per la liberalització del mercat i la llei del més fort



Els beneficis de les multinacionals del cafè creixen cada cop més .
Controlen les fases més rendibles del cicle: fixació dels preus, processament industrial i distribució.

Al nord, el preu de la tassa de cafè no ha baixat, tot el contrari. Nosaltres també paguem la liberalització



A l'Estat espanyol, tres empreses multinacionals controlen quasi el 75% del mercat del cafè.



SARA LEE
La seva marca comercial és **MARCILLA**



NESTLÉ
La seva marca comercial és **BONKA**



KRAFT FOODS
La seva marca comercial és **SAIMAZA**



Denúncia les polítiques enganyoses de les multinacionals



Els consumidors més conscients es preocupen pels efectes socials i ambientals de la crisi del cafè. Però aquest malestar pot ser utilitzat per les multinacionals del sector per fer negocis.



Amb els segells de certificació, les multinacionals venen el seu producte com a just i amaguen les responsabilitats que tenen en les injustes relacions del comerç internacional.

Per exemple, la suma de recursos econòmics que les multinacional gasten en publicitat és superior al que paguen als caficultors.

Reduint el comerç just a una qüestió de sobrepreu, els segells faciliten les estratègies de mercat de les multinacionals.

Les multinacional haurien de deixar de depredar els recursos de nacions senceres...



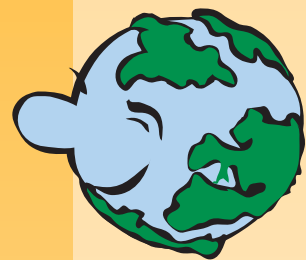
... i el comerç just hauria de demanar als governs que defensessin els seus pobles i les economies, regulant l'activitat de les grans empreses, com ha fet Evo Morales a Bolívia amb les petrolieres.

● El cafè "solidari" de Nestlé, Partner's Blend, està certificat pel segell FLO.

● Kraft Foods va llançar un cafè de "desenvolupament sostenible." Rainforest Alliance li dona suport.

● Procter & Gamble, la més important transnacional del cafè a Estats Units, té un cafè "just" certificat per FLO





Es mobilitza per un nou acord mundial del cafè



Un acord que reparteixi producció i beneficis
Amb quins criteris?



Les propostes del Comerç Just

Respectar la producció, les tradicions culturals i els sectors socials implicats

Respectar el medi ambient

Compensar els productors que abandonin el cafè perquè el puguin substituir amb cultius alimentaris

Garantir un preu estable i digne

Agricultors: productors d'aliments que controlen l'elaboració

Les imposicions de les multinacionals

Que guanyi el més fort

Un segell perquè els qui es preocupen per aquest aspecte paguin més

El que no és competitiu ha de desaparèixer

Preus baixos. No es pot "falsejar" el mercat.

Agricultors: subministradors de matèries primeres.





Treballa



Amb organitzacions compromeses de productors



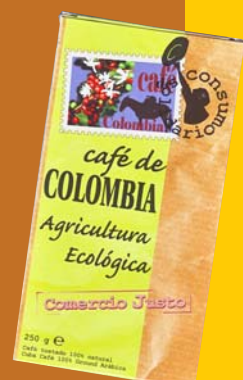
- amb la lluita camperola per a la sobirania alimentària
- amb la defensa del medi natural i rural
- amb el canvi de les condicions socials i econòmiques de dependència



El cafè “directo” d'Equador és recol·lectat, torrat i envasat per AACRI, una associació de petits productors de la zona d'Intag. Aquest cafè, que representa la possibilitat de desenvolupar una indústria de transformació local, és l'expressió d'una comunitat fortament compromesa amb el seu entorn social i ecològic.



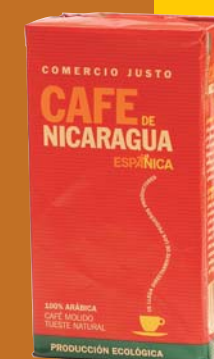
El cafè “Mut Vitz” és conreat per cooperatives camperoles zapatistes. La difusió d'aquest cafè recolza el desenvolupament de les comunitats zapatistes i rebels de Chiapas.



Cafè de Colòmbia és un producte de la cooperativa Cosurca, de la regió del Cauca. Els seus objectius són el reforçament de l'economia camperola i el suport a polítiques de desenvolupament local alternatives i sostenibles.



Cuba Cafè és elaborat per l'ANAP (Asociación Nacional de Agricultores Pequeños) i és un producte representatiu de la lluita dels camperols cubans per una agricultura sostenible i del seu compromís per a la sobirania alimentària.



El Cafè de Nicaragua és el resultat d'una feina conjunta i en pla d'igualtat entre cooperatives de petits caficultors de Nicaragua i moviments de solidaritat i comerç just de l'Estat espanyol.



Treballa



Per al foment dels mercats locals



El dret dels pobles a decidir quins aliments produeixen i com els produeixen.



**La defensa de les tradicions alimentàries de cada poble.
La conservació i el control dels recursos de l'agricultura.**



**Prioritzar els mercats interns i locals.
Lluitar per un món rural viu i desenvolupat, contra les destrosses de l'agricultura industrial.**

AACRI (Equador)



L'Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag agrupa centenars de famílies de caficultors.

- **Lluita per a la conservació del medi i contra l'expansió de la mineria en la regió.**
- **Produeix cafè orgànic d'ombra.**
- **Lluita per la sobirania alimentària amb la campanya "Consume lo nuestro".**
- **El seu objectiu és principalment el mercat local.**

Unorca (Mèxic)



És una associació de pagesos i indígenes que agrupa, entre d'altres, més de 5.000 petits caficultors de diferents regions de Mèxic.

- **Produeix i comercialitza cafè per al mercat nacional.**
- **Lluita per la sobirania alimentària i una agricultura camperola.**
- **Aposta pel comerç just i és molt crítica amb les certificacions estil FLO.**



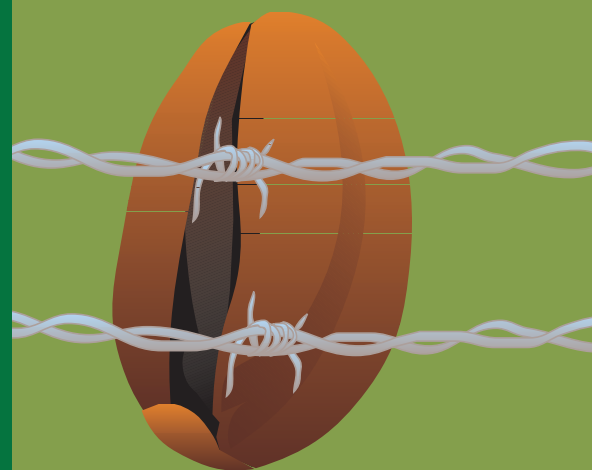


Treballa



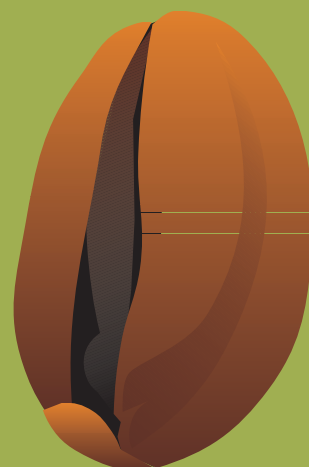
Amb camperols que no siguin només proveïdors de matèria primera

Cafè convencional multinacional



- ✓ Explotació dels productors
- ✓ Tots els beneficis al nord
- ✓ Monocultius
- ✓ Dependència econòmica i alimentària
- ✓ Degradació del medi ambient

Cafè de comerç just (elaborat en origen)



- ✓ Els productors controlen l'elaboració
- ✓ Majoria dels beneficis per als productors
- ✓ Agricultura camperola
- ✓ Desenvolupament dels mercats locals

QUÈ TOCA A QUI amb el cafè “Directo” d'Equador, un cafè elaborat en origen



33,5%
Productors

17,6%
Transport, aduana, impostos

24,2%
Despeses importació

24,7%
Botigues

Font: Xarxa de Consum Solidari



Treballa

10

Per un altre model de comercialització

El comerç just és un procés on participen diferents actors, crítics amb les relacions econòmiques vigents i que lluiten per un canvi radical del model de consum. La relació entre tots els protagonistes d'aquesta cadena es basa en la transparència, la confiança i la participació democràtica, úniques garanties reals dels nostres productes i de la nostra feina.

Treballar junts amb transparència

- 1 compartint responsabilitats, treballant en xarxa
- 2 important conjuntament, permetent als consumidors un major control sobre el seu consum
- 3 treballant amb qui vol comerç just i agroecologia també per als nostres pagesos

LA CADENA DE LA IMPORTACIÓ CONJUNTA



Els camperols i les camperoles del sud



Els transformadors i les transformadores locals



Les organitzacions importadores



Les botigues de comerç just



Els consumidors i les consumidores

