



Capítulo 1

Actualidad del Comercio Justo en España

Como en años anteriores, este informe da a conocer la actualidad del Comercio Justo en España. En primer lugar, se realiza un balance de las ventas y un análisis pormenorizado por productos, canales de comercialización y según certificaciones u otras garantías. Además se hace referencia a su evolución en los últimos años y se compara con el consumo en otros países europeos.

Asimismo, y dado que el Comercio Justo es un movimiento social que va más allá de la compra y venta de productos, ofrecemos un estudio de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, de las personas que las integran, de sus campañas y acciones de concienciación y de su presencia en nuestro país.

La actualidad del Comercio Justo en España

Carlos Pereda, Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2016

Carlos Pereda, Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente

Introducción

El movimiento de Comercio Justo surgió a mediados del siglo XX como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba de importar productos de países del Sur obtenidos en condiciones laborales dignas y respetando el medio ambiente. “Su objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial”¹. Por eso, el Comercio Justo no es sólo un conjunto de procedimientos que se aplican a la producción y comercialización de determinados productos del Sur sino una propuesta política que denuncia el sistema económico actual, “prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales, contribuyendo al desarrollo sostenible y ofreciendo mejores condiciones comerciales a los productores/as y trabajadores/as desfavorecidos especialmente del Sur”, según la definición establecida por la World Fair Trade Organization (WFTO).

El presente informe enlaza y actualiza las anteriores ediciones del balance de ventas de Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio (2016). Los datos de ventas se comparan con los alcanzados en otros países europeos y a nivel

mundial, y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias españolas. Se analiza la evolución de las ventas totales, los productos, los canales de comercialización (dónde se vende), los actores comerciales (quienes importan y distribuyen los productos) y los productores (el origen de los productos que se consumen en el mercado español y cómo son las organizaciones que los elaboran en países del Sur). En continuidad con el ejercicio anterior, se incorpora también una descripción pormenorizada de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (en adelante CECJ): las tiendas, puntos de venta y delegaciones por comunidades autónomas, las características del personal contratado y voluntario, los ingresos, las actividades y campañas desarrolladas y el trabajo en red con otras plataformas y movimientos.

Las principales fuentes de información son una encuesta aplicada a las siete importadoras tradicionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ² y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica, que desde marzo de 2015 es también miembro de la CECJ. Por otro lado, para la parte referida a las características del movimiento del Comercio Justo, la fuente de información es un cuestionario aplicado al conjunto de organizaciones de la CECJ. La recogida y sistematización de

1-<http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

2. Los datos de venta de la CECJ se calculan a partir de la estimación del Precio de Venta al Público (PVP) que las propias importadoras hacen de sus ventas, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Los productos que comercializan estas entidades pueden estar o no certificados, como veremos más adelante. Actualmente forman parte de la CECJ siete importadoras: las fundaciones Adsis-Equimercado, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo.



© Archivo CECI

las cifras de ventas ha permitido en las últimas ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.

Se relanzan las ventas gracias a la confluencia de las importadoras tradicionales y las empresas convencionales

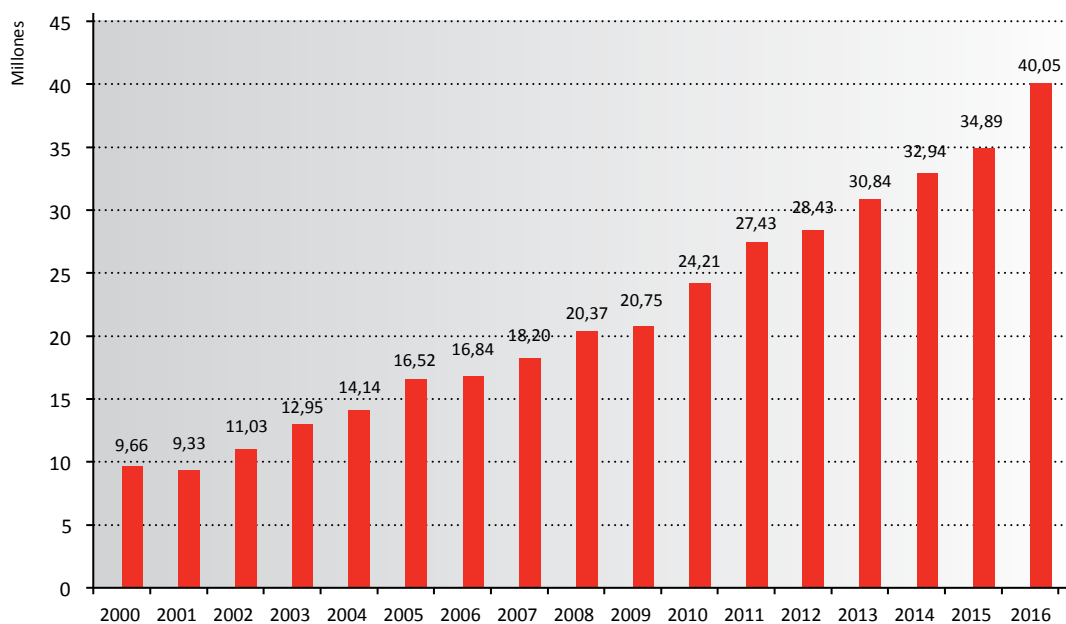
Las ventas de Comercio Justo en 2016 rebasaron ligeramente los 40 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento

de cinco millones con respecto al año anterior. El ritmo anual de crecimiento, en euros constantes, fue del 14,8%, una tasa que no se alcanzaba desde 2012 y dobla con creces a los dos años anteriores (6,8 en 2014 y 5,9% en 2015) (ver Gráfico 1).

Las ventas de Comercio Justo alcanzan los 40 millones de euros.

El crecimiento en 2016 dobla al de los dos años anteriores.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2016 (millones de euros constantes)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECI y por Fairtrade Ibérica.

Por primera vez desde 2008 tanto las importadoras de la CECJ como las empresas convencionales contribuyen al crecimiento de las ventas de productos de Comercio Justo.

Entre los años 2000 y 2016 las ventas de Comercio Justo se han cuadruplicado, pasando de menos de 10 millones a algo más de 40, con un incremento anual medio del 9,5%. A diferencia de la evolución del comercio en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo una línea de crecimiento constante, salvo la ligera bajada de 2001 (-3%). Esta progresión de las ventas, como se ha señalado en informes anteriores, no se debe a un su-

puesto carácter contra-cíclico del Comercio Justo ni a una sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que, al iniciarse la crisis en 2008, se puso en marcha la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales (sobre todo grandes supermercados y cadenas de restauración), lo que provocó un fuerte impulso de las ventas a través de estos canales, mientras las pequeñas tiendas especializadas experimentaron una importante disminución de las ventas, en paralelo a lo que ocurría en general con el pequeño comercio. Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante la etapa de crisis, pero esta disminución se ha visto compensada por la llegada de nuevos consumidores³.

Entre 2000 y 2008 las importadoras tradicionales⁴ de Comercio Justo incrementaron sus ventas a



© Archivo CECJ

3. En la etapa de crisis las y los consumidores han gastado menos que antes en Comercio Justo, pero los perfiles de consumidores son ahora más diversos, tal como se recoge en el estudio promovido por la CECJ en 2013. Ver COLECTIVO IOÉ, "La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo", en *El Comercio Justo en España* 2012, CECJ, Madrid, 2013.

4. Definimos como "importadoras tradicionales" a las organizaciones miembro de la CECJ recogidas en la nota 2, para diferenciarlas de la vía de acceso a través del sello Fairtrade que puede ser utilizado por empresas convencionales y también por las importadoras tradicionales (lo que introduce una doble contabilidad que es objeto de depuración en el presente balance).

un ritmo anual del 12%, y las redujeron en un 7% entre 2008 y 2013, para estabilizarse en 2014 y crecer por encima del 14% en 2015 y 2016. Una evolución que puede interpretarse como una salida del ciclo de crisis, también en paralelo a lo que ocurre en el conjunto de la economía española. En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2011 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente, hasta estancarse en 2015 (-0,1%) y volver a crecer un 14,9% en 2016.

Para valorar el peso del Comercio Justo en España podemos calcular el gasto que representa en relación al consumo total de la población española y las diferencias existentes con otros países del entorno europeo. Si repartimos los 40 millones de euros consumidos en Comercio Justo entre los 46,5 millones de personas residentes en España en 2016, la media por persona es de 86 céntimos de euro. Una cantidad muy pequeña cuando la comparamos con el gasto por persona en España que, según la Encuesta de presupuestos familiares de 2016, fue de 11.312

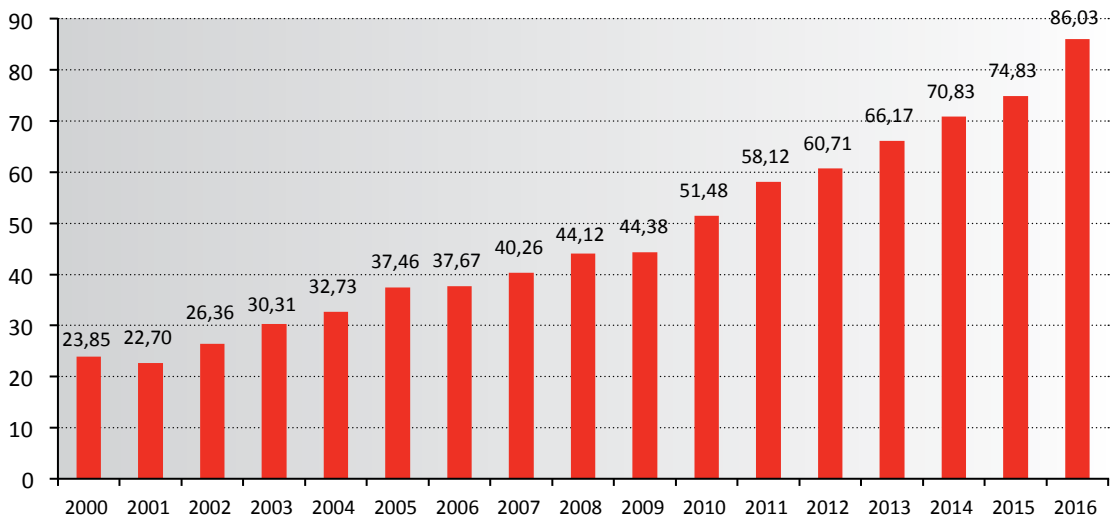
euros, de los que 1.654 fueron para alimentación. Por tanto, el peso del Comercio Justo en España representa el 0,008% del consumo total de la población o el 0,052% si nos ceñimos al gasto en alimentación (principal especialidad del Comercio Justo). Sin duda estas tasas son muy bajas, pero han mejorado a lo largo de los años a un ritmo mayor que el comercio en general (Gráfico 2). Cabe destacar que en 2016 el incremento fue de 11 céntimos por persona y que por primera vez desde 2008 tanto las importadoras tradicionales de Comercio Justo como los nuevos canales que comercializan con productos avalados con el sello Fairtrade han contribuido de forma decisiva a ese crecimiento.

La media de consumo en España en productos de Comercio Justo fue de 0'86 € por persona en 2016.

Conviene tener en cuenta que la utilización de promedios estadísticos no representa bien al consumidor español medio de Comercio Justo pues la mayoría de la población (en torno al 80%

Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2016 (céntimos de euro)

Céntimos de euros



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

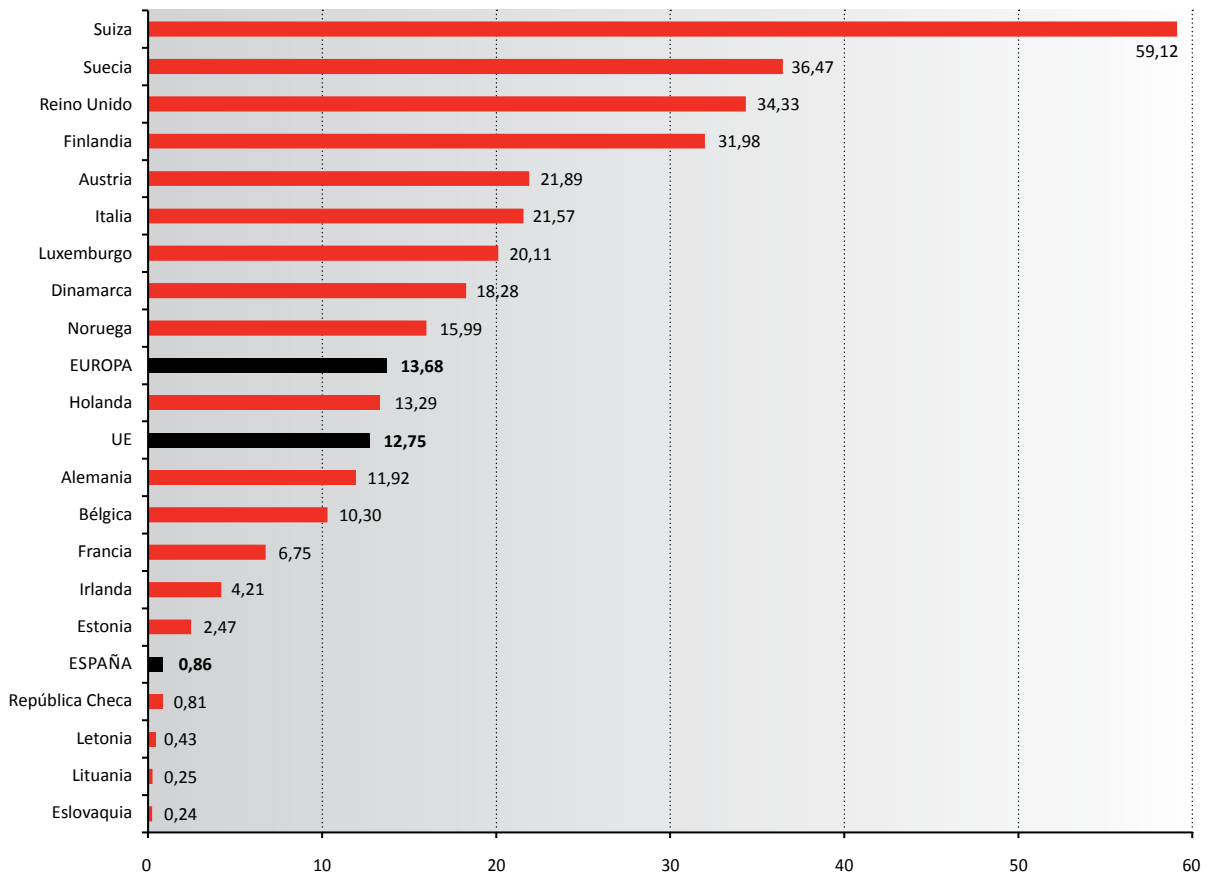
según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014)⁵ no lo había consumido en el último año y más de la mitad en toda su vida. Sólo una quinta parte de la población, pero con tendencia a crecer, consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo, y en tales casos el gasto medio es muy superior al general señalado antes.

Otra forma de valorar los 40 millones de ventas de 2016 es comparar este dato con el de otros países del entorno europeo. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. En

los países europeos un consumidor medio gasta al año 13,68 euros en este tipo de artículos (Gráfico 3). Al lado de los 0,86 euros que se consumen en España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 16 veces menor que la media europea (en 2015 era 17 veces menor)⁶.

Las cifras agregadas europeas esconden una gran dispersión. En un extremo encontramos a Suiza (con 59 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Suecia (36), Reino Unido (34 euros) y Finlandia (32), donde el

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International en 2015 (y propios en el caso de España en 2016).

5. Estudio Nº 3.024, mayo de 2014. La pregunta Nº 13 se refiere expresamente a si han consumido productos de Comercio Justo en los últimos 12 meses, siendo las respuestas que sí (19,3%), que no (52,3%) o que no saben lo que es el Comercio Justo (27,8%).

6. Los datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y los de ventas de Comercio Justo de Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, quedan fuera algunas ventas que no cuentan con dicho sello. Para España se recoge la cifra de ventas de 2016 elaborada para el presente informe que incluye, además, una proporción relativamente importante de artículos sin el sello Fairtrade. O sea, que el diferencial real de España con Europa puede ser todavía mayor que el recogido en el Gráfico 3.

Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En valores absolutos destacan Reino Unido, con 2.193 millones de euros en ventas, y Alemania con cerca de mil millones. En el otro extremo, hay varios países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. De los 20 países incluidos en el Gráfico 3, sólo la República Checa, Letonia, Lituania y Eslovaquia tienen un gasto por habitante menor que España, sin cambios en relación al año anterior. Fairtrade International destaca que en 2015 se produjo un avance general en las ventas globales de Comercio Justo del 17% (de 6.260 a 7.300 millones de euros), destacando fuera de Europa un avance del 33% en Estados Unidos. En nuestro contexto europeo los países que más avanzaron fueron Estonia, Noruega, Lituania y Austria.

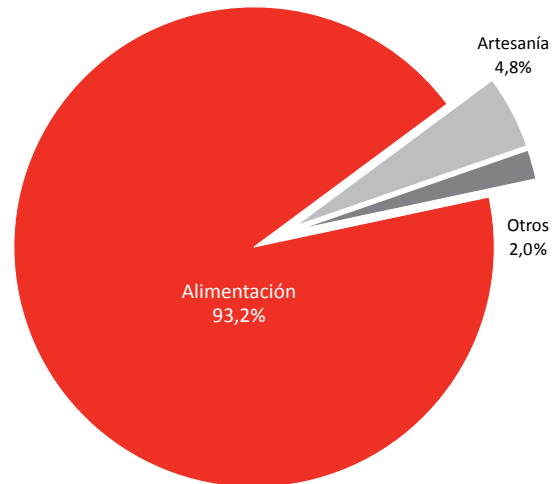
El peso de España en el mercado mundial de Comercio Justo sólo representa el 0,54% de las ventas globales. Esta brecha en relación a otros países desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España en la segunda mitad de la década de 1980, con casi 30 años de retraso con respecto a otros países europeos. Otro factor fundamental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España, a diferencia de lo ocurrido en otros países de nuestro entorno.

Los productos de Comercio Justo: creciente peso de los dulces y, en general, de la alimentación

El sector de la alimentación es el principal protagonista del Comercio Justo en España, con el 93,2% de la facturación en 2016. La artesanía, con el 4,8% de las ventas, ha perdido casi tres puntos de peso en relación a dos años antes y el resto de productos (básicamente la cosmética) se mantiene en el 2% (ver Gráficos 4 y 5). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo: en el año 2000 representaba el 37%, en

2005 el 55% y en 2010 el 81%. La artesanía, que era el producto mayoritario en los primeros años, redujo su peso de forma continua y, aunque en 2013 y 2014 frenó la caída, volvió a retroceder de manera importante en 2015.

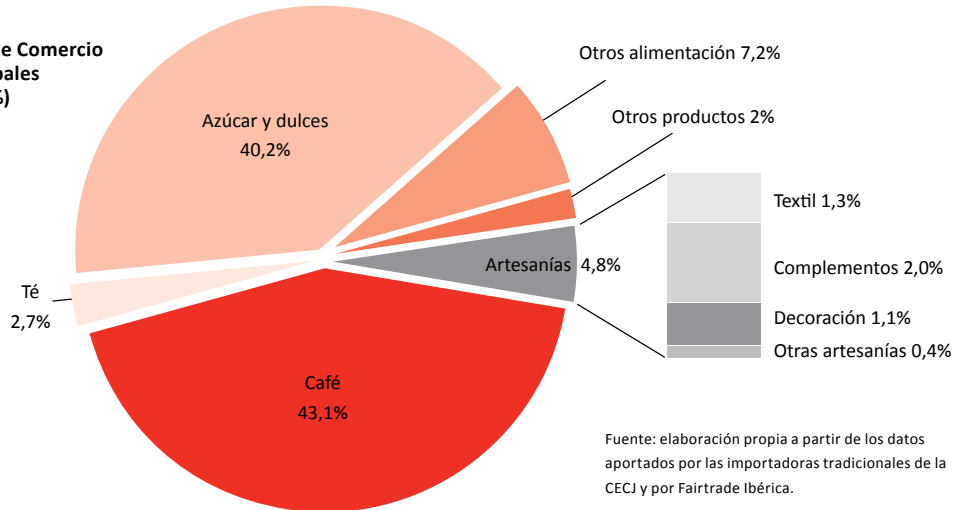
Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2016 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

El café se mantiene en 2016 como producto líder, con el 43,1% de las ventas; se ha mantenido ligeramente al alza en números absolutos en relación al año anterior pero en términos relativos ha perdido 3,9 puntos de peso en favor de los dulces, que suponen ya el 40,2% del total y han ganado 4,1 puntos. El azúcar y el cacao en sus diferentes versiones elaboradas (chocolatinas, soluble, para untar, bombones...) son los principales componente de los dulces, teniendo menos presencia las mermeladas y la miel. El té y las infusiones captaron en 2016 el 2,7% de las ventas, retomando el crecimiento que venían perdiendo en los dos años anteriores. Completan el grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, snacks y cereales como la pasta o el arroz, etc. que conjuntamente representan el 7,2% de la facturación total.

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2016 (%)

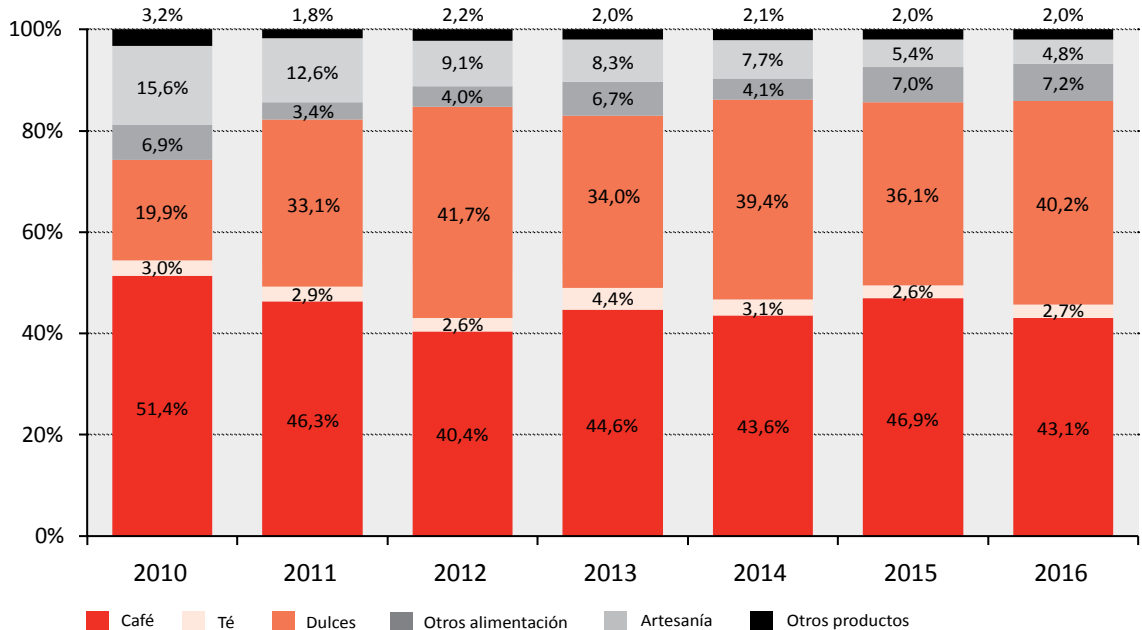


Dentro de la artesanía, los complementos han sido de nuevo en 2016 el grupo de artículos más vendido (2% de la facturación total) aunque mantienen desde 2010 una tendencia decreciente en términos relativos (5,1% en 2010, 3,3 en 2012, 2,4 en 2014). Los productos textiles (1,3%) han subido una décima, después de las bajadas de años anteriores, y el sector de juguetes se ha reactivado después del enorme bajón del año anterior. El sector de la decoración, con el 1,1% de las ventas, ha

bajado más de medio punto, anulando el excepcional repunte de cuatro décimas del año anterior.

Por último, además de los alimentos y la artesanía, destaca la presencia de productos cosméticos, elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial. Este segmento del Comercio Justo ha registrado en 2016 el 2% de la facturación, al igual que en el año anterior (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2016 (%)



Canales de comercialización: crece la importancia de los supermercados, de los herbolarios y de las tiendas de productos ecológicos⁷

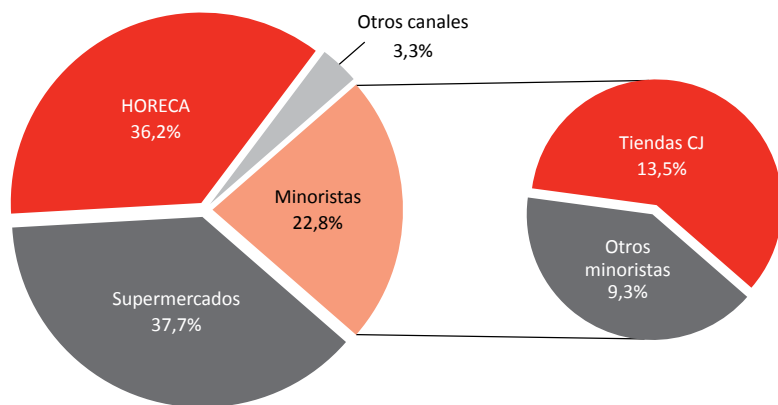
Los supermercados y grandes superficies comerciales han sido el principal canal de comercialización de los productos de Comercio Justo en 2016 con el 37,7% de las ventas, superando a las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de “vending” (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) que han obtenido el 36,2%. Mientras el primer grupo ha incrementado su cuota de mercado en 2,9 puntos, el segundo ha perdido 1,4 puntos.

En tercer lugar, se sitúan los canales minoristas (22,8%), que se mantienen prácticamente igual que el año anterior, frenando las fuertes bajadas de años anteriores (en 2013 su peso era del 28,3%). Dentro de los canales minoristas destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (13,5% de las ventas totales), que han reducido su peso en 1,5 puntos con respecto a 2015. Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial del 6,5% en 2014 al 8% en 2015 y al 9,3% en 2016, en clara tendencia ascendente.

Las Administraciones Públicas compraron más Comercio Justo en 2016. Esperemos que las cifras indiquen un cambio de tendencia que se consolide a lo largo de los años

El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (1,7%, casi la mitad que en 2015) o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que representan un 0,17% en 2016, el doble que en 2015. Como venimos insistiendo, una de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo en España con relación a Europa hay que buscarla en el escaso apoyo público a este sector ético del comercio internacional, comparativamente muy inferior al que reciben otros países. Esperemos que la cifra que ofrecemos este año, aún siendo claramente insuficiente, signifique un cambio de tendencia en el compromiso y papel ejemplarizante que las Administraciones Públicas habrían de tener por el respeto a los Derechos Humanos y del medio ambiente (Gráfico 7).

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

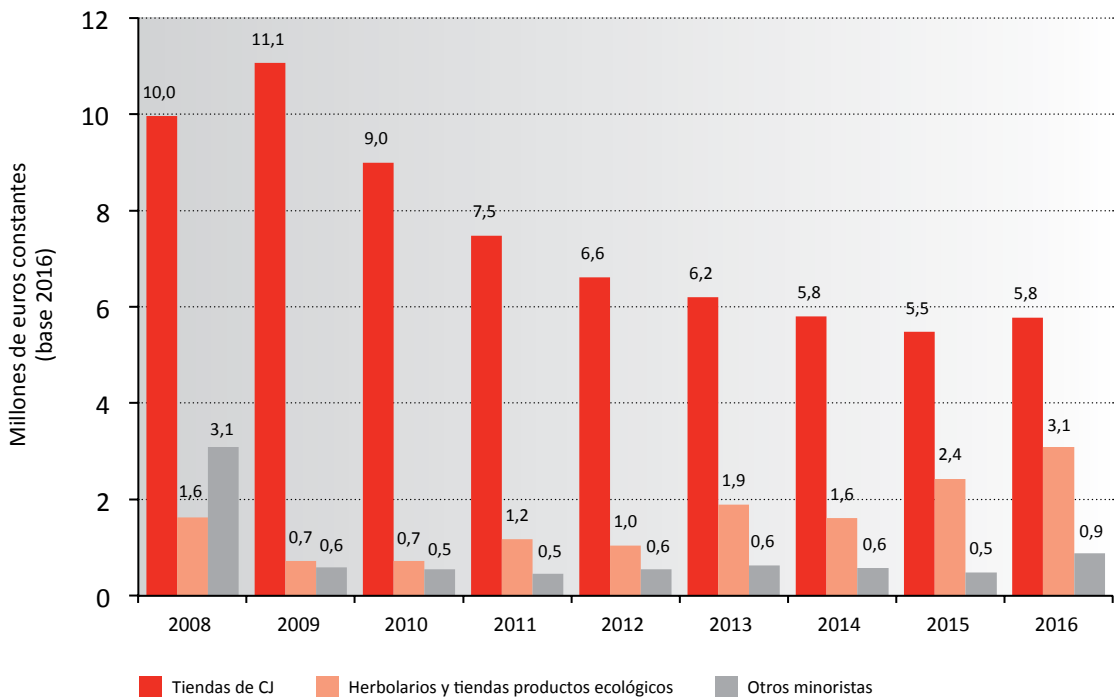
7. En continuidad con los informes de años anteriores, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, que es fruto del intercambio creciente de datos entre Fairtrade y la CECJ. A falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, debido a la distinta metodología empleada por ambas fuentes, se presentan escenarios basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completados para el resto con hipótesis de trabajo realistas.

Hasta fechas recientes los canales minoristas, y fundamentalmente las tiendas de Comercio Justo, constituían el canal principal y mayoritario de venta de este tipo de productos. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados por parte de empresas convencionales, que estos canales incrementaron continuamente su peso en la distribución hasta representar el 36% en 2016. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en el otro motor de crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que algunas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

Las tiendas revierten la caída de ventas por primera vez desde los inicios de la crisis

Los canales minoristas vieron descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años de la crisis (ver Gráfico 8). Sin embargo, en los últimos años el descenso se ha ralentizado y en 2016 todos los canales han repuntado, con menos fuerza en las tiendas de Comercio Justo y con más intensidad en los herbolarios, tiendas de productos ecológicos y otros minoristas. Cabe destacar que la continua caída de ventas en las tiendas especializadas de Comercio Justo ha revertido en 2016, año en el que la facturación ha crecido en tres puntos con respecto al año anterior. Cabe esperar que esta tendencia se asiente en los próximos años.

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2016



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ.

Repuntan las ventas de las importadoras tradicionales

En 2015 y 2016 han repuntado de forma clara las ventas procedentes de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, cuya facturación total ha pasado de 13,6 millones en 2014 a 15,5 en 2015 y 17,7 en 2016. El volumen de ventas de estas organizaciones se redujo continuamente entre 2008 y 2014, acumulando una bajada del 33,7%, para crecer un 14,6% en 2015 y un 14,7% en 2016, lo que parece mostrar un claro cambio de tendencia.

A nivel interno, las ventas del último ejercicio de las importadoras de la CECJ mantienen la tendencia observada durante los últimos años: los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen ganando cuota de mercado en las ventas de Comercio Justo (74% en 2016), mientras la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que hemos expuesto) sigue perdiendo cuota.

Si atendemos a canales concretos de distribución, la evolución del último ejercicio de las ventas procedentes de las importadoras ha sido muy dispar en relación al año anterior: el mayor incremento relativo se produce en “otros establecimientos minoristas” (pequeño comercio no especializado) y máquinas de “vending”, que han crecido un 102 y un 59% respectivamente, después de reducir sus ventas un 17% y un 44% en 2015. Los supermercados y grandes superficies han crecido de forma importante un 26% en 2016 (44% en 2015), mientras las herboristerías y tiendas de productos ecológicos han crecido también en el último ejercicio (9%) pero a un ritmo mucho menor que el año anterior (50%). Por último, hay que destacar el incremento de un 12% en las tiendas de Comercio Justo, después de las continuas bajadas experimentadas en los siete años anteriores (-17% en 2010, -14% en 2011, -10% en 2012, -5% en 2013, -7% en 2014 y -6% en 2015). Pese a estas bajadas, las tiendas se han mantenido durante todos estos años como líderes de ventas de las importadoras tradicionales (34,4%



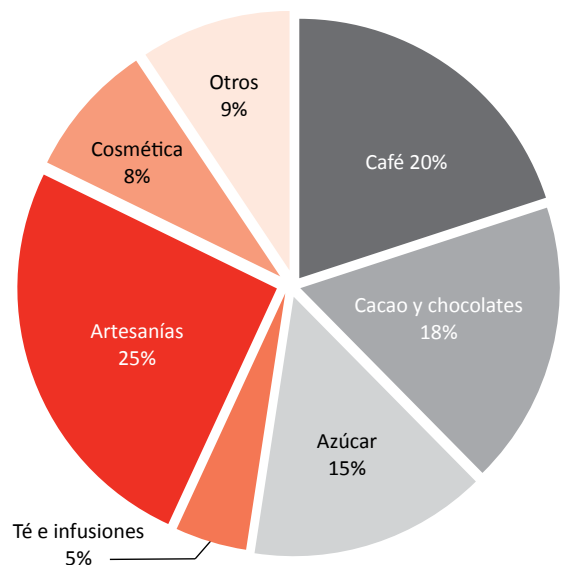
en 2016), seguidas cada vez más de cerca por los supermercados y grandes superficies (33,6% en 2016). De este modo las tiendas de Comercio Justo han reducido su peso en 2016, tanto en el conjunto de ventas de las importadoras tradicionales (del 35,1 al 34,4%) como en el total de ventas de productos de Comercio Justo (del 15,6 al 15,3%).

Por productos concretos, la evolución de las ventas en 2016 en las tiendas especializadas de Comercio Justo ha sido también muy dispar: si nos limitamos a los que facturan más de 400.000 euros, sólo ha reducido sus ventas la artesanía (-5%, después de haber perdido el 16% en 2015), pese a lo cual sigue siendo el producto líder con una cuota del 25% de las ventas. De los restantes productos el que más ha crecido ha sido la cosmética (37%), después de perder un 8% el año anterior); el cacao y chocolates (31%), que también había perdido un 12% en 2015; el café (22%) que crece por segundo año consecutivo tras el gran bajón del 35% experimentado en 2013; y el azúcar (20%), que había crecido un 79% en 2015 y es el producto que más ha crecido en los últimos cinco años.

El Gráfico 9 recoge los productos que se han vendido en las tiendas de Comercio Justo en 2016. Se puede observar que la oferta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector. El café, producto más vendido en el mercado español de Comercio Justo, se sitúa en segunda posición, con el 20% de las ventas (frente al 43,1% en el conjunto del sector). Y la artesanía, líder de ventas en las tiendas con el 25,4%, sólo representa el 4,8% en el conjunto del Comercio Justo y se ubica casi exclusivamente en las tiendas tradicionales.

El cacao y sus derivados (principalmente el chocolate) ocupa la tercera posición en las tiendas (17,6%), con tendencia creciente en relación al

Gráfico 9. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2016 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ.

año anterior (15,1% en 2015). En cuarto lugar está el azúcar (14,7%) que es el que más ha crecido en los últimos años. Siguen, después, el resto de productos alimenticios (9,4% repartidos entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas), la cosmética (8,4%) y el té e infusiones (4,5%).

Tiendas de Comercio Justo: Educación para el Desarrollo y justicia comercial

En el informe del año pasado, al cumplirse el treinta aniversario de las primeras tiendas, dedicamos un amplio apartado a exponer la tipología y ubicación de los establecimientos, el personal contratado y voluntario, las campañas y actividades desarrolladas y el trabajo en red con otras organizaciones. A continuación actualizamos esta misma información para el año 2016⁸. En general se trata de unos espacios que han perdido peso

8. La metodología en la recogida de algunos datos (en especial los "puntos de venta" y las "actividades y campañas de sensibilización") ha cambiado con respecto al año anterior por lo que no hacemos comparaciones entre los dos años.

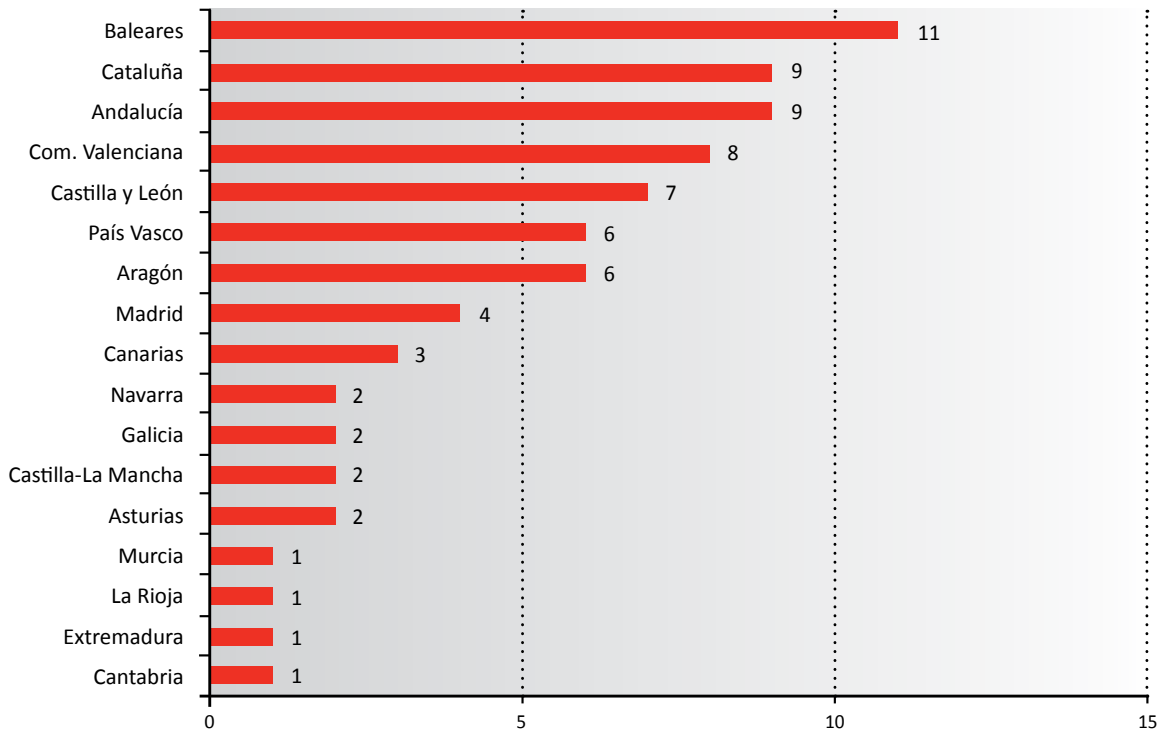
La importancia de las tiendas de Comercio Justo se debe medir sobre todo por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia

comercial en beneficio de otros canales más convencionales, desde comercios minoristas hasta grandes superficies y cadenas de hostelería, pero cuya importancia no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia por parte de productores y consu-

midores responsables, en convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental.

Tal como se recoge en el Gráfico 10, existen 75 *tiendas especializadas* en Comercio Justo que son gestionadas por organizaciones de la CECJ y que cubren todas las comunidades autónomas. Su presencia es más destacada en Baleares, con once tiendas, y Cataluña y Andalucía, con diez cada una, seguidas por la Comunidad Valenciana (ocho tiendas), Castilla y León (siete) y el País Vasco y Aragón (seis cada una). Les siguen Madrid, con cuatro tiendas, y Canarias con tres. Por último, Navarra, Galicia, Castilla-La Mancha y Asturias tienen dos tiendas y las restantes comunidades sólo una.

Gráfico 10. Tiendas y puntos de venta de Comercio Justo por comunidades autónomas (2016)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ.

En las tiendas no sólo se venden productos comercializados en condiciones justas sino que se informa sobre la situación de los productores y sobre los objetivos del Comercio Justo. En la mayoría de los casos se trata de locales independientes, con una media de 34 metros cuadrados dedicados a espacio comercial (sin incluir trastienda, baño, etc.). A veces, las tiendas se ubican también dentro de centros comerciales, asociativos o culturales.

Las tiendas, hasta ahora, se ubican casi exclusivamente en centros urbanos de grandes ciudades, muy pocas en suburbios y ninguna en la periferia industrial o en zona rural. En cuanto al tamaño de las ciudades, el 57% se sitúa en poblaciones de 100.000 a 500.000 habitantes, el 24% de más de 500.000; y el 19% de menos de 100.000.

Además de las tiendas, el Comercio Justo se distribuye a través de 74 puntos de venta de características muy diversas entre sí. Son espacios con un horario regular, aunque no diario, estando presentes en la mayoría de las comunidades autónomas, destacando en Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha (diez puntos de venta en cada caso), y en la Comunidad Valenciana (9 puntos).

Por último, existen más de setenta oficinas o delegaciones de las organizaciones miembro de la CECJ donde se llevan a cabo labores de administración, gestión, importación, sensibilización, etc. relacionadas con el Comercio Justo pero que no se dedican a la comercialización o venta directa de productos. Estas oficinas y delegaciones son más frecuentes en Andalucía (21), Castilla y León (10) y Madrid (8).

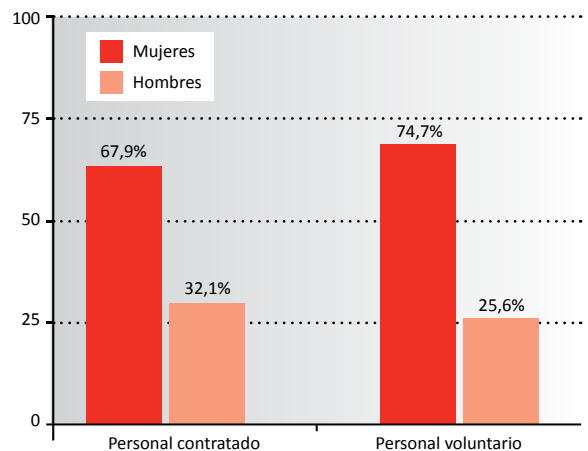
De todas las personas dedicadas a labores de Comercio Justo en tiendas, puntos de venta y oficinas/delegaciones, sólo el 5% (131 personas) estaba contratado en 2016. La inmensa mayoría, 2.627 personas que representan el 95% del total, trabajaba de forma voluntaria. Estas proporciones varían notablemente dependiendo de la modalidad de trabajo: en las sedes centrales y dele-

El 95% de las personas que trabajan en el Comercio Justo lo hacen de forma voluntaria

gaciones territoriales de Comercio Justo, donde se ubica la mitad del colectivo (1.453 personas), el 7% está contratado, mientras en las tiendas y puntos de venta sólo lo está el 1,8% y, por tanto, la práctica totalidad (1.282 personas) se emplea de forma voluntaria.

La distribución del personal por sexos es también muy desigual ya que tres cuartas partes (74%) son mujeres. Sin embargo, en las sedes centrales y delegaciones territoriales, la proporción de mujeres baja siete puntos (67%). Dicho de otra manera, la proporción de hombres es mayor entre el personal contratado (32%) que entre el personal voluntario (25,6%), tal como se recoge en el Gráfico 11.

Gráfico 11. Distribución por sexos del personal contratado y voluntario (2016)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ.

Tres de cada cuatro personas que trabajan en Comercio Justo son mujeres

© Archivo CECJ



Las organizaciones de la CECJ desarrollan otras actividades además de las relacionadas con Comercio Justo, lo que explica que existan diversas vías de financiación. En conjunto, las organizaciones dedican un 11% de su presupuesto a tareas específicas de Comercio Justo. Son organizaciones que se nutren fundamentalmente de las cuotas de socios, donaciones y otros ingresos privados

(que presenta un 49%) seguido de subvenciones públicas (con un 40%) y de la comercialización de productos (un 11% del total).

Las organizaciones de la CECJ, además de su actividad comercializadora, realizaron en 2016 un conjunto de actividades y campañas de sensibilización e impacto que se resumen, por orden de frecuencia, en el siguiente cuadro:

Actividad o campaña	Nº	%
Educación para el Desarrollo/Sensibilización	769	43,3
Impactos en medios de comunicación (prensa, TV, radio, internet)	509	28,7
Participación en ferias (venta minorista ambulante o puntual)	373	21,0
Formación (interna/externa)	45	2,5
Denuncia	41	2,3
Incidencia política/lobby Apoyo/asesoría técnica a productores	16	0,9
Investigaciones/estudios/publicaciones	14	0,8
Apoyo/asesoría técnica a productores	8	0,5
Otras	1	0,1
Total	1.776	100,0

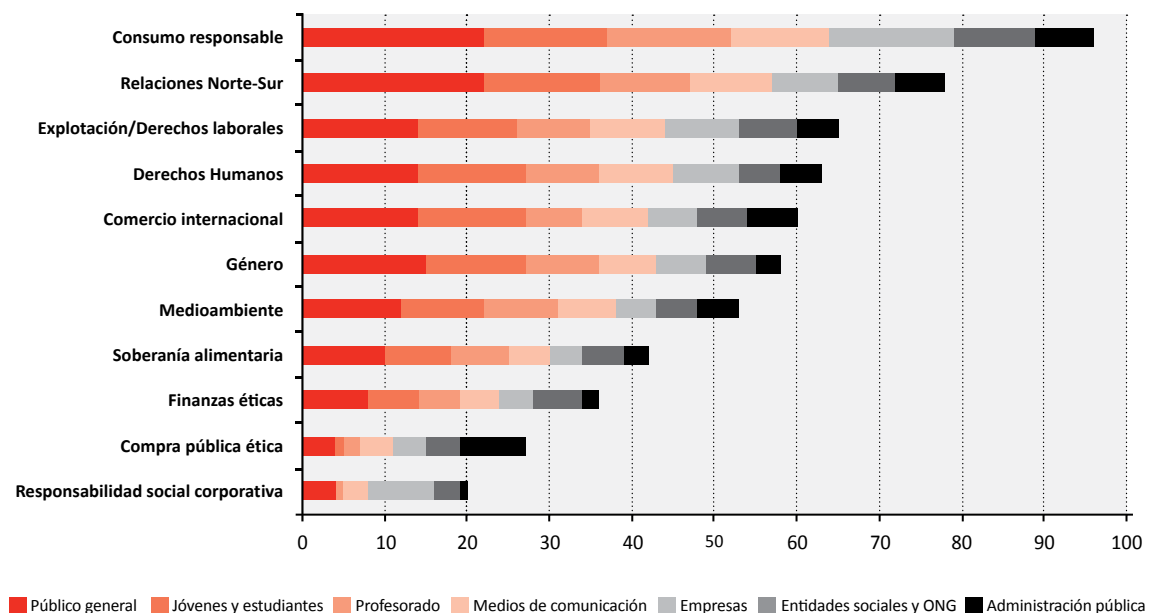
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ.

Las dos actividades más frecuentes, que suponen casi las tres cuartas parte del total, son Educación para el Desarrollo (43%) y la participación en ferias, con el 21%. También destaca la gran actividad con medios de comunicación que concluye con más de 500 impactos en el 2016. Unas 40 acciones tuvieron por fin denunciar hechos injustos en el ámbito del comercio internacional y, por último, con menor frecuencia, se alude a actividades de Incidencia política/lobby, Investigaciones, estudios y publicaciones, y Asesoría técnica a productores.

En el caso de la actividad más frecuente (campañas de sensibilización y Educación para el Desarrollo), las organizaciones de la CECJ han precisado las áreas temáticas en las que se han centrado esas campañas en 2016 y cuáles han sido sus principales destinatarios (Gráfico 12):

- El tema más frecuente ha sido el *consumo responsable*, presente en 99 campañas y dirigido a todo tipo de destinatarios, destacando en términos relativos el público en general, los jóvenes, el profesorado y las empresas.
- El tema de las relaciones *Norte-Sur* ha estado presente en 81 campañas, destacando como destinatarios el público en general, los jóvenes y los medios de comunicación.
- La *explotación en el mercado de trabajo y los derechos laborales* han formado parte de 66 campañas de sensibilización, siendo los principales destinatarios el público en general y los jóvenes y estudiantes.
- Los *Derechos Humanos*, el *comercio internacional*, la *igualdad de género* y el *medio ambiente* han estado presentes en más de 50 campañas cada uno.
- Siguen la *soberanía alimentaria* y las *finanzas éticas*, asuntos abordados en más de 30 campañas en cada caso.
- La *compra pública ética* se ha tratado en 27 campañas, siendo la administración pública la principal destinataria.
- Por último, la *responsabilidad social corporativa* ha estado presente en 21 campañas y ha tenido a las empresas como principal interlocutor.

Gráfico 12. Áreas temáticas y destinatarios de las campañas de sensibilización en cooperación al desarrollo, 2016 (multi-respuesta)



El Comercio Justo es un movimiento que hace práctica la consigna “reflexiona globalmente, actúa localmente”.

El presupuesto destinado a sensibilización y formación para el desarrollo supuso en 2016 el 10,6% del total de ingresos de las organizaciones (11,6 millones de euros) del que un 23% se ha dedicado, de forma específica a la promoción del Comercio Justo. A diferencia de otros movimientos europeos, que priorizan sus campañas a empresas o a la administración pública, en el caso de España el grueso de actividades de sensibilización se dirige al conjunto de la ciudadanía, con el objetivo prioritario de aumentar la concienciación sobre el consumo responsable y el Comercio Justo, desde una amplia acepción de estos términos.

La práctica totalidad de organizaciones de la CECJ trabaja en red con otras organizaciones o movimientos de Comercio Justo, aparte de la propia CECJ. En la mayoría de los casos se trata de entidades de ámbito local (60 vínculos), en bastantes otros casos de ámbito autonómico (21 vínculos) y sólo excepcionalmente de ámbito estatal o internacional (3 vínculos).

Por otro lado, las organizaciones forman también parte de otras redes/plataformas de ONGD, entidades sociales, organizaciones de economía social y solidaria, etc. distintas del Comercio Justo. En este caso se trata principalmente de entidades de ámbito autonómico (476 vínculos) y estatal (110 vínculos), y en menor medida de ámbito local (31 vínculos) o internacional (17 vínculos).

Tal como se recogía en el informe del año pasado con motivo del 30 aniversario de las primeras

tiendas, prácticamente todas las organizaciones de Comercio Justo participan en diversas entidades y plataformas presentes en su territorio que luchan por la justicia global en un sentido amplio del término. Y lo hacen trabajando temáticas que tienen que ver con el consumo responsable y la Educación para el Desarrollo, fundamentalmente a nivel local y autonómico, lo que confirma la hipótesis de que se trata de un movimiento que “reflexiona globalmente, para actuar localmente”.

Garantía de los productos de Comercio Justo

En el caso de España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresale el origen justo de los productos que distribuyen). Y otra la *garantía producto*, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, ya sea Fairtrade u otros sellos validados a nivel internacional tras verificar que han sido elaborados en condiciones justas.

Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta⁹ y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos¹⁰.

La World Fair Trade Organization (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce aquellos sellos susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas

9. El primer sello se llamó Max Havelaar, creado por el holandés Francisco Van der Hoff en 1988.

10. La WFTO, además de disponer de su propia certificación, reconoce las siguientes certificaciones: Fairtrade International, Naturland Fair, Ecocert-Fair, IMO Fair for Life y Fundación de Pequeños Productores (FUNDEPPO).

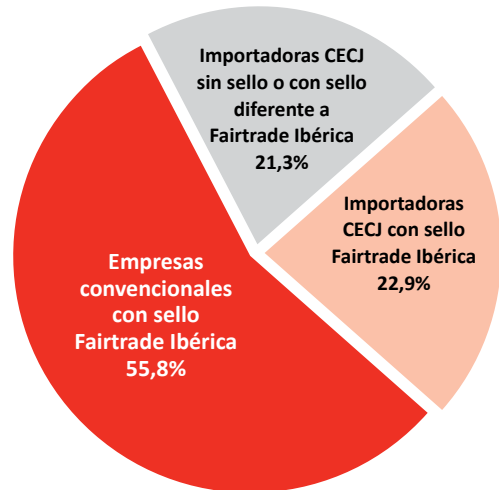
Un 79% de la facturación procede de productos certificados por Fairtrade

contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que exigimos desde este movimiento. Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con el sello Fairtrade en España y Portugal. A finales de 2016 más de 2.500 comercios, bares, restaurantes y hoteles vendían alrededor de 400 productos certificados con este sello distribuidos por 70 empresas que eran licenciatarias del sello Fairtrade¹¹.

Como ya se ha expuesto, la evolución dispar de la comercialización realizada por los dos tipos de garantía (la confianza en la organización y la certificación del producto) explica en gran parte la evolución de ventas de Comercio Justo en España. En 2016, el 78,7% de la facturación provino de artículos certificados con el sello Fairtrade (80,4 el año anterior). Una parte (el 22,9% del total, casi dos puntos menos que el año anterior) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (55,8%, idéntico porcentaje al año anterior) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 21,3% restante de la facturación (casi dos puntos más que el año anterior) se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica, si bien pudieron contar con otros sellos además de la “garantía organización” de este tipo de entidades (ver Gráfico 13). Desde 2013 las empresas convencionales ingresan más que las importado-

ras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que se mantuvo en 2014 (hasta llegar al 59,2% del total de ventas) pero que ha retrocedido 3,4 puntos en 2015 (55,8%) y no ha variado en 2016¹².

Gráfico 13. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2016 (% sobre el total)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español, pero ya desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que así se lo exigían. De este modo, la proporción de productos certificados con el sello Fairtrade en el conjunto de la facturación de las importadoras fue creciendo poco a poco hasta representar el 29,3% en 2008 y llegar a la tasa máxi-

11. “Los productos de Comercio Justo se consiguen en casi todas las cadenas de distribución, según la cadena tienen entre uno y diez o más productos diferentes. Se encuentran productos de Comercio Justo por ejemplo en Al Campo, BonPreu, Carrefour, Consum, Coop, El Corte Inglés, Eroski, HiperCor, LeClerc, Natura, OpenCor, Simple, Super Cor, Super Cor Expres, Veritas así como muchas cadenas regionales. También muchas herboristerías ofrecen productos de Comercio Justo. Y por su puesto están las tiendas gestionadas por ONG de Comercio Justo. En estas tiendas todos los productos que se ofrecen proceden de Comercio Justo”. Tomado de <http://www.sellocomerciojusto.org/stakeholders/>.

12. A lo largo del presente informe nos referimos a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español, lo que no implica una correlación con la cantidad de productos vendidos. Por ejemplo, una taza de café de Comercio Justo vendida en una cafetería cuesta aproximadamente la mitad que un paquete de 250 gramos vendido en una tienda especializada o en un supermercado y, sin embargo, con el paquete de café podemos hacer 25 tazas (aproximadamente 10 gramos por taza). Es decir, la facturación varía mucho según el grado de elaboración del producto y el formato bajo el que se presenta en el mercado. Esto es importante a la hora de interpretar las cifras aquí expuestas en términos de apoyo económico a las y los productores en origen o de querer traducir esta facturación en forma de cantidad de productos de Comercio Justo vendidos.

ma del 58,4% en 2012. En los dos años siguientes la facturación Fairtrade de las importadoras bajó 15,6 puntos porcentuales, para volver a crecer de forma extraordinaria en 2015 (55,7) y descender de nuevo en 2016 (51,7). No obstante, las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos pueden estar avalados por otras organizaciones de Fairtrade nacionales o certificados por otros sellos reconocidos por la WFTO, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años¹³.

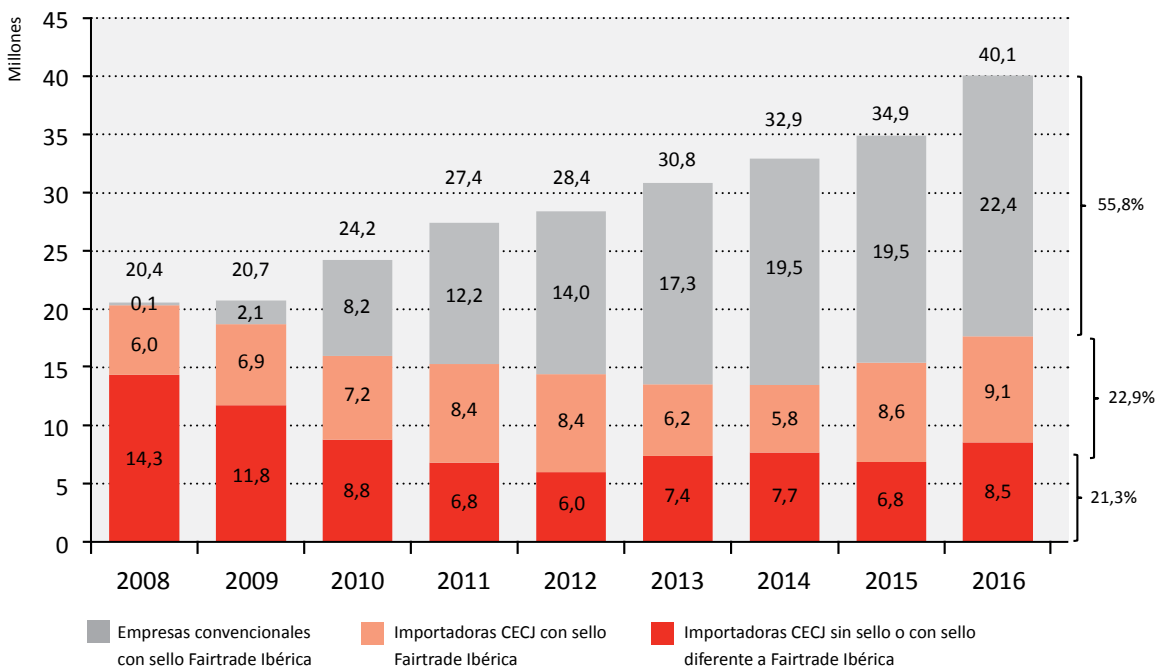
La facturación de productos certificados con el sello Fairtrade, ya fueran canalizados por las importadoras tradicionales de Comercio Justo o por empresas convencionales, ha crecido continuamente desde 2008 hasta la actualidad, si bien con significativas diferencias en cada caso: los productos certificados por las importadoras tradicionales pasaron de 6 millones de euros constantes

Las ventas de las importadoras han crecido un 31% en los dos últimos años

en 2008 a 8,4 en 2011, para bajar a 5,8 millones en 2014 y volver a subir en los dos últimos años, alcanzando la cota máxima de 9,1 millones de euros en 2016; en cambio, los productos certificados por empresas convencionales han pasado de 59.000 euros en 2008 a 19,5 millones en 2014, con tendencia decreciente en términos relativos, hasta registrar en 2015 la primera bajada de la serie (-0,1%) y volver a subir con fuerza en 2016 (22,4 millones, +15%).

El Gráfico 14 recoge dos etapas en la evolución experimentada por las ventas de las importadoras de Comercio Justo: entre 2008 y 2012 los productos

Gráfico 14. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2016 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2016)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

13. A través de este fenómeno se explica el crecimiento de productos certificados por otras entidades distintas a Fairtrade. No es, pues, un cambio de entidad certificadora por parte de las importadoras, sino la consecuencia de trabajar con redes más complejas para la importación y distribución de los productos de Comercio Justo.

certificados con el sello Fairtrade Ibérica aumentaron (+41,3%) pero a un ritmo menor que el descenso experimentado por los productos no certificados con dicho sello (-58,3%), dando lugar a una reducción global de las ventas del 29%; en cambio, en 2013 y 2014 el proceso se invirtió, aumentando las ventas de productos no certificados o certificados con otros sellos (+28,4%) y reduciéndose las de productos con sello Fairtrade Ibérica (-31,5%), con un saldo global negativo en 2013 (-5,9%) y de estancamiento en 2014; por último, en 2015 el incremento de ventas de productos con sello ha compensado con creces la bajada de productos no certificados y en 2016 han aumentado las ventas de los dos tipos de producto, con un saldo global positivo en los dos últimos años (14,6% en 2015 y 14,7 en 2016). En total, las ventas de las importadoras decrecieron un 33,7% durante el periodo 2008-2014, y han vuelto a crecer un 31,4 en los últimos dos años (en 2015 gracias al empuje de los productos con sello y en 2016 a los no certificados).

Entre 2012 y 2014 había bajado la facturación de los productos de alimentación certificados con el sello Fairtrade por las importadoras tradicionales, pasando de 8,3 millones de euros a 5,8, para volver en 2015 a los niveles de 2012 (8,3 millones) y alcanzar el record histórico de ventas en 2016 (9,1 millones). Por productos concretos, en 2013 se produjo una bajada generalizada, salvo en el caso de dos productos minoritarios: los cereales (quinoa, muesli, arroz, pasta) y las galletas; en 2014 bajaron estos dos productos pero subieron casi todos los demás, salvo el café; en 2015 aumentaron todos los productos mayoritarios con el sello Fairtrade, en especial el azúcar, que triplicó su facturación (195%), pero también el café (36%) y el cacao (34%); por fin, en 2016 la subida de ventas de las importadoras tradicionales con el sello Fairtrade ha sido generalizada, con menos intensidad en los productos mayoritarios (cacao, 21,7%; azúcar, 8,7%; y café, 0,2%) y una intensidad extraordinaria en los minoritarios (galletas, 947%; cereales, 806%; y bebidas, 108%; y té e infusiones, 18%).

Las importadoras incrementan las ventas de productos certificados y no certificados

Los productos de las importadoras tradicionales no certificados con el sello Fairtrade Ibérica siguieron el camino inverso entre 2012 y 2014 (aumentaron las ventas de 6 a 7,7 millones), las redujeron un 15,1% en 2015 y retomaron el crecimiento de forma extraordinaria en 2016 (8,5 millones de ventas, +29,5% en relación al año anterior). El bajón de 2015 se explica sobre todo por la artesanía, que redujo la facturación un 31%, y la subida de 2016 por la alimentación, que creció un 40%.

En el último ejercicio destacan los avances de los tres productos mayoritarios (azúcar +78%, cacao y derivados +63,8% y café +63,5%), de los cereales (+102%) y de las galletas (+9%), que compensaron sobradamente las bajadas de los restantes productos minoritarios (bebidas -32%, mermelada y miel -24%, té e infusiones -16%, otros productos de alimentación -13%). Además, en 2016 la artesanía no certificada con el sello Fairtrade creció un 11%, destacando las tasas anuales positivas en los apartados de juegos y juguetes (+187%), bisutería (+65%), textil ropa (+33%) y textil hogar (+24%). Por último, los productos de cosmética han experimentado un crecimiento ininterrumpido entre 2012 y 2016, facturando este último año 744.000 euros.

En resumen, el crecimiento de las ventas de artículos que incorporan el sello Fairtrade frente a los que no lo tienen, se debió en años pasados a la venta creciente de los primeros en canales mayoritarios, pero en 2015 esa tendencia parecía haber llegado a un punto de inflexión, al reducirse ligeramente las ventas de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas no ligadas a las importadoras tradicionales (-0,1%) y aumentar de forma robusta en los canales abastecidos por estas últimas (48,9%). Sin embargo, en 2016

podemos comprobar que se ha frenado el ritmo de crecimiento de los productos Fairtrade ligados a las importadoras (6,6%) y han vuelto a crecer los productos Fairtrade gestionados directamente por las empresas (14,9%). En todo caso, la principal novedad de 2016 es el gran crecimiento de las ventas experimentado por los productos de las importadoras sin sello o con sello diferente a Fairtrade Ibérica, que han aumentado un 24,8%.

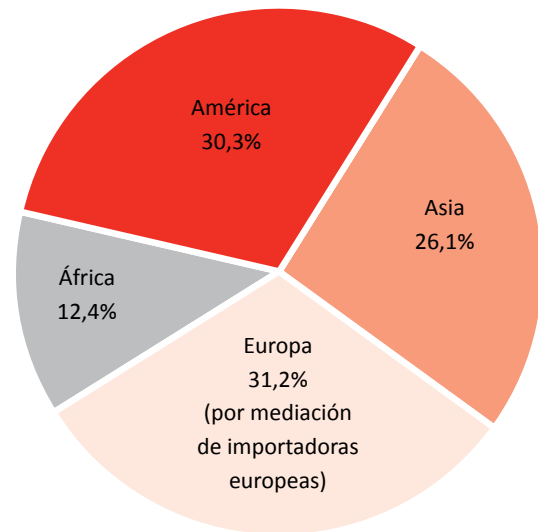
El origen de los productos de Comercio Justo

El Comercio Justo tiene su punto de partida en los países del Sur y se caracteriza por garantizar unas condiciones laborales dignas en dichos países y por el respeto del medio ambiente. Por eso, un balance de la evolución de las ventas en España en 2016 no puede dejar de ofrecer una breve descripción de las organizaciones productoras de esos países del Sur que constituyen el punto de arranque de la cadena comercial del Comercio Justo. La fuente de información son las importadoras tradicionales pertenecientes a la CECJ y es más amplia que en años anteriores, incluyendo 242 empresas de los cinco continentes¹⁴.

Por áreas regionales, sobresale América Latina, con 73 organizaciones productoras en 16 países. En segundo lugar se sitúa Asia, con 63 entidades productoras en 11 países. Y en tercer lugar África, con 30 grupos productores también en 11 países. Además, hay que añadir 75 organizaciones de 9 países europeos que, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que trabajan directamente con productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen, y a las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente en España (Gráfico 15).

De los países latinoamericanos los que cuentan con mayor número de organizaciones productoras

Gráfico 15. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras tradicionales de la CECJ según continente de origen, en % (2016)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ.

son Perú (13), Ecuador (8), Costa Rica (7), Bolivia, Chile, México y Paraguay (6 cada uno), Guatemala (5), República Dominicana (4), Colombia y Nicaragua (3 cada uno). Por volumen y tipo de productos, tienen más peso el cacao de República Dominicana, el azúcar y dulces de Ecuador y Paraguay, y el café de Perú. La entidad con mayor peso en las ventas es la Asociación Coopagro, de República Dominicana.



© IDEAS

14. Los datos de las empresas de origen han sido cumplimentados por las importadoras Adsis-Equimercado, Oxfam Intermón, Ideas, Vicente Ferrer, Taller de Solidaridad y Alternativa 3.

El Comercio Justo se caracteriza por unas relaciones comerciales estables

De Asia sobresalen por el número de organizaciones exportadoras la India (24) y a mucha distancia Sri Lanka, Filipinas, Nepal y Tailandia (4 cada país), y Bangladesh, China y Nepal (3 cada uno). Por tipos de productos hay mucha diversidad, destacando especialmente en el sector de la artesanía. Si atendemos al peso comercial, India destaca por los productos textiles y bisutería, Filipinas por el azúcar, Sri Lanka por el té y Tailandia por el arroz. Palestina aporta productos de cereales y cosmética. Dos empresas indias de productos textiles (Rajlshmi y CRC) lideran las ventas.

Del continente africano destacan Sudáfrica (7 organizaciones exportadoras) y Tanzania (6), seguidas por Burkina Fasso (4) y Marruecos (3). Por volumen comercial, sobresalen Uganda, Etiopía y Tanzania por el café, Costa de Marfil por el cacao, Sri Lanka por el té y Kenia por la cosmética. La empresa líder del continente por sus ventas de café en España es Ankole Coffe Prod. (Uganda). Si tenemos en cuenta que a nivel internacional África es el continente más beneficiado por el Comercio Justo, con más de un millón de personas implicadas (casi la mitad del total estimado en el mundo), sorprende que en el caso de España, sólo proceda de África el 11% de las ventas de Comercio Justo realizadas en España en 2016.

El recurso a importadoras de países europeos (incluido España) que hacen de puente entre la producción de los países del Sur y las importadoras de la CECJ representa casi un tercio (32,5%) de las ventas del sector estudiado. Los países con más empresas puente son Alemania (6), Francia (5), Italia (4) y Holanda (3). Los productos más habituales son los relacionados con la alimentación (azúcar, dulces, cacao y derivados, etc.). Además, las importadoras españolas recurren, en pequeña

medida, a productos de Comercio Justo traídos a España por diversas organizaciones que tienen conexión con países del Sur, incluyendo aquí los trasvases comerciales entre las propias importadoras, en algunos casos bastante importantes.

El 80% de las organizaciones productoras de Comercio Justo en los países del Sur que elaboran artículos para España adopta fórmulas de la economía social: el 46% cooperativas de primero o segundo grado y el 34% fundaciones o asociaciones. El resto son empresas convencionales de su país (20%), en la mayoría de los casos con el carácter de "limitadas". Más de la mitad de las productoras (56%) pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y la mayoría cuenta con algún sello que certifica sus productos, sobre todo el sello Fairtrade pero también en algunos casos IMO (Fair for Life), EcoCert, Fundeppo, Naturland y Símbolo de Pequeños Productores (SPP).

Casi un tercio (32%) de las entidades productoras del Sur iniciaron su relación comercial con las importadoras españolas antes del año 2000, el 21% entre el 2000 y el 2005, el 17% entre 2006 y 2010, y el restante 30% entre 2011 y 2016. Más de la mitad de las organizaciones productoras mantiene la relación desde antes del inicio de la crisis (2008), lo que es síntoma de unas relaciones comerciales estables, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que caracteriza el intercambio comercial en el mercado globalizado de nuestros días.

Resumen y conclusiones

La implantación en España del Comercio Justo se inició al final de los años ochenta del siglo pasado, casi con treinta años de retraso en relación a otros países. No obstante, en las tres décadas del movimiento el crecimiento de las ventas ha sido continuo. Se llegó a cerca de 10 millones de euros en la primera década y en las dos siguientes se han superado los 40 millones, avanzando a una media anual del 9,5% entre el año 2000 y

el 2016. Un ritmo de crecimiento del Comercio Justo que ha sido muy superior al del PIB o al del comercio en general en España, algo que debe ser valorado muy positivamente. Sin embargo, si comparamos las ventas de Comercio Justo con el consumo total de la población española en el rubro de la alimentación, principal especialidad del Comercio Justo, la valoración no puede ser más modesta, ya que no supera el 0,05%. Algo que también ocurre cuando se compara el consumo medio de productos de Comercio Justo en España (0,86 euros/año por persona) con el de otros países europeos, que en promedio consumen 16 veces más, con importantes diferencias entre países (Francia 8 veces más, Alemania 15 veces más, Italia 25 veces más...).

En lo que llevamos del siglo XXI se han producido dos hechos que han marcado de forma decisiva la evolución del Comercio Justo en España. Por una parte, la implantación del sello Fairtrade, que facilitó la distribución de productos de Comercio Justo en diferentes canales, así como la certificación por parte de empresas convencionales de algunos de sus productos. Por otra, la coyuntura de crisis económica y del pequeño comercio entre 2008 y 2013, que vio reducir sensiblemente las ventas en los canales tradicionales, especial-

mente en las tiendas especializadas de Comercio Justo. Ambos fenómenos tuvieron gran impacto en su fase inicial pero sus efectos son cada vez más moderados a medida que pasan los años. La crisis comercial de las importadoras tradicionales tocó fondo en 2014 y repuntó claramente en 2015 y 2016 con un crecimiento de las ventas del 30,5% de las ventas entre los dos años. Por otra parte, las elevadísimas tasas de crecimiento de productos certificados por empresas convencionales se han ido reduciendo hasta estancarse en 2015 (-0,1%) y volver a crecer en 2016 (14,9%). De este modo, aunque los dos procesos descritos han evolucionado en dirección contraria, el conjunto del Comercio Justo no ha dejado de crecer en los 17 años de la serie recogida en el presente informe (2000-2016), siendo el crecimiento global del último ejercicio (14,8%) más del doble que los dos años anteriores gracias a la confluencia positiva de las importadoras tradicionales y de las empresas convencionales con el sello de Comercio Justo.

Por tipos de productos, la alimentación sigue siendo la principal protagonista, hasta el punto de absorber el 93% de la facturación. El café se mantiene como producto líder con el 43% de las ventas pero ha perdido casi cuatro puntos de



peso global en favor de los dulces, con el azúcar y el cacao a la cabeza, que superan ya el 40% de la facturación. La artesanía, que incluye el sector textil, decoración, complementos, etc., mantiene casi el 5% de las ventas pero sigue perdiendo peso en relación a años anteriores. Por último, el resto de productos (básicamente la cosmética) se mantiene en el 2%.

Los canales mayoritarios (supermercados, cadenas de restauración, heladerías, etc.) suponen en 2016 el 74% de las ventas, sin apenas variación en relación al año anterior. Sin embargo, la venta a través de supermercados y grandes superficies se ha convertido en el principal canal de comercialización, con el 37,7% de las ventas, superando a las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de “vending” (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) que han obtenido el 36,2%. Los canales minoristas se mantienen prácticamente igual que el año anterior (22,8%), frenando las fuertes bajadas de años anteriores (en 2013 su peso era del 28,3%). Dentro de los canales minoristas destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (13,5% de las ventas totales), que han reducido su peso en 1,5 puntos con respecto a 2015. Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial hasta el 8% en 2015 y el 9,3% en 2016, en clara tendencia ascendente.

Los productos garantizados con el sello Fairtra representan globalmente tres cuartas partes de las ventas de Comercio Justo (78,7%), algo menos que el año anterior (80,4%), y se canalizan al público a través de las importadoras tradicionales (el 22% del total, casi dos puntos menos que el año anterior) o, con más frecuencia, a través de 70 empresas convencionales que han obtenido el certificado para unos 400 productos concretos.

Los productos sin sello, pero con la garantía-organización que les confiere el pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), se extendían en el último ejercicio al

21,3% del total de las ventas, dos puntos más que el año anterior (19,2%), lo que puede representar un cambio de tendencia en relación a las continuas bajadas de años anteriores. En especial, se ha pasado de una tasa negativa del 11% en 2015 a otra positiva del 25% en 2016.

A partir de la información de las importadoras tradicionales, los puntos de origen de los productos de Comercio Justo son países de América Latina (Perú, Ecuador, Costa Rica...), Asia (India y, a mucha distancia, Sri Lanka, Nepal, Tailandia, Filipinas...) y África (Sudáfrica, Tanzania, Burquina Fasso, Marruecos...). Una parte importante de los productos (algo más de un tercio) llega a través de otras importadoras de países Europeos (Alemania, Francia, Italia, Holanda...) que hacen de puente entre los países del Sur y las importadoras tradicionales.

Conviene recordar, una vez más, la importante contribución de las organizaciones de Comercio Justo a una reflexión general sobre la economía, el comercio y el consumo responsable a nivel nacional e internacional. En este sentido, hay que destacar las actividades y campañas de sensibilización promovidas por el movimiento a través de sus tiendas, puntos de venta y delegaciones, así como las redes y alianzas estratégicas que se establecen con otros movimientos e instituciones de todas las comunidades autónomas. Tal como se recoge en la página web de SETEM, “EL Comercio Justo recupera el vínculo entre productor y consumidor: permite a los campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas vivir dignamente de su trabajo; y a los consumidores obtener productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. En definitiva, el Comercio Justo es una alternativa al comercio tradicional en la que comercio y producción están al servicio de las personas”.



© IDEAS