

NOTA DE PRENSA

Los canales de venta continúan ampliándose y diversificándose

El Comercio Justo en España facturó 26 millones de euros en 2011, un 16'8% más que el año anterior

Bajan la artesanía y las ventas en tiendas especializadas y pequeño comercio

26 septiembre 2012- En 2011 la facturación de productos de Comercio Justo en nuestro país ascendió a 26 millones de euros, lo que supone un 16,8% más que el año anterior. Este es el principal dato del informe "El Comercio Justo en España 2011. Comercio y Desarrollo" presentado esta mañana, que recoge las cifras globales del sector. La publicación ha sido elaborada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo con la aportación de los datos de venta de Fairtrade España. Ha contado con financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

La **alimentación** continúa siendo el motor de este sistema comercial alternativo ya que **representa el 88%** de las ventas, y refleja una **subida del 27%** durante el último año. "El café se mantiene como el producto estrella: está detrás de la mitad de las compras ya sea en grano, molido, máquinas de vending o tazas de café en hostelería" ha explicado Juan José Martínez, vicepresidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Le siguen los dulces, es decir productos elaborados con cacao o azúcar de Comercio Justo. "Sabemos que para los pequeños productores de cacao y caña de azúcar este crecimiento es muy relevante. Seguimos comprometidos a abrir mercado y apoyar el crecimiento de las ventas" ha comentado Pablo Cabrera, director de Fairtrade España.

Las artesanías han descendido un 16%. Actualmente representan una décima parte de los ingresos del sector. En este grupo, los artículos textiles (ropa y hogar) son los únicos que han registrado un aumento. "Lamentablemente tenemos que reconocer que hoy se vende menos artesanía de Comercio Justo que hace 10 años, lo que nos preocupa porque detrás de esta cifra hay muchos hombres y mujeres de América Latina, África y Asia que realizan esta actividad para sobrevivir", ha declarado J. Martínez.

El informe confirma que esta alternativa comercial es **cada vez más plural y compleja**. Las tiendas de Comercio Justo y otros minoristas (herbolarios, establecimientos ecológicos...), que hasta hace pocos años eran los canales de venta mayoritarios, han descendido su facturación en un 10% respecto al año pasado. Sin embargo las compras en nuevos espacios como supermercados, *vending* y cadenas de hostelería aumentaron en torno a un 40%.

De esta manera, en 2011 se consolida la tendencia iniciada en 2009, momento en que creció significativamente la comercialización de productos de Comercio Justo en dichos establecimientos. Estos canales de venta, hasta ese momento poco explotados, aprovechan una demanda potencial y emergente de los consumidores. Así España se acerca más al modelo europeo, donde la mayor parte de estos artículos se distribuye en grandes superficies y cadenas de hostelería.

La crisis está afectando especialmente a las organizaciones y tiendas de Comercio Justo que han visto cómo su facturación descendía un 28% desde 2008. *“Al impacto de la crisis en el pequeño comercio en general se une la bajada en artesanía, artículos que casi únicamente distribuyen nuestras organizaciones”*, ha explicado Gonzalo Donaire, responsable de Estudios de CECJ. *“Pese a ello, las organizaciones importadoras y tiendas de la CECJ continuaremos apostando por la artesanía ya que es parte de nuestro compromiso con los productores del Sur”*, ha añadido J. Martínez.

Dentro del sector del Comercio Justo, la facturación de los productos certificados bajo el sello Fairtrade aumentó un 39% respecto al año anterior, continuando su ascenso pese a la crisis. De hecho desde 2008 sus ventas se han multiplicado casi por 4.

Pese a que desde el año 2000 las ventas de Comercio Justo en España se han cuadruplicado, nuestro país se sitúa aún lejos de la media europea. El gasto medio por habitante en 2011 fue de 0,55 euros, unas diez veces menor que en el resto del continente o en países como Francia o Alemania y muy lejano de los niveles de Suiza (29 euros por habitante y año) o Reino Unido (24 euros).

Los productos de Comercio Justo que compramos en España son elaborados por unas 200 organizaciones de más de 40 países. La mayoría de ellas son cooperativas, y en menor medida, uniones de cooperativas o empresas de carácter social.

Durante la presentación el representante de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Fº Javier Jiménez de Gregorio, subrayó el compromiso de la AECID con las iniciativas de Comercio Justo y a favor del conocimiento de sus implicaciones por parte de la ciudadanía española. *“En los últimos cuatro años, la Agencia ha financiado a ONGD más de 40 iniciativas de difusión de los valores del Comercio Justo. Se trata –añadió– de que asumamos como consumidores una opción que nos responsabiliza con el desarrollo global del planeta”*.

El Comercio Justo es una alternativa comercial que no solo se basa en criterios económicos sino que también tiene en cuenta los aspectos sociales y medioambientales. Su finalidad es lograr el desarrollo de pueblos desfavorecidos a través de un salario adecuado a los productores y unas condiciones de trabajo dignas e igualitarias para trabajadores y trabajadoras. En él no existe explotación laboral infantil y los productos se elaboran sin perjudicar el entorno natural.

Reflexiones sobre comercio internacional y sus implicaciones en el desarrollo

El **prólogo del informe ha sido redactado por el economista Arcadi Oliveres** quien repasa las características que definen el comercio internacional actual y que resultan profundamente injustas para los sectores y países más vulnerables. Ante ello, el autor destaca el Comercio Justo como alternativa y como la puerta de entrada hacia otras formas de entender la economía centradas en las personas y el medioambiente.

Además el estudio incluye un análisis sobre el comportamiento de los consumidores responsables, elaborado por el grupo de investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST de la Universidad Pontificia de Comillas.

La segunda parte de la publicación analiza la relación entre comercio y desarrollo, en dos capítulos. El primero contiene tres artículos de las autoras Bibiana Medialdea, profesora de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid (*¿Qué comercio para qué desarrollo?*), Kattya Cascante, politóloga de Fundación Alternativas, (*¿Quién gobierna la globalización comercial?*) y Berta Iglesias, de la red Quién debe a quién (*Comercio internacional, deuda externa y dependencia económica*).

El segundo capítulo incluye dos textos que ponen de relieve ejemplos de injusticias comerciales, firmados por Tom Kuchard, de Ecologistas en Acción, (*Libre comercio y proteccionismo: impactos del doble rasero comercial*) y J. Moisés Martín Carretero, economista (*Coherencia entre políticas comerciales y de desarrollo: una agenda integral urgente y necesaria*).

Para finalizar, se incluyen dos análisis de los impactos positivos del Comercio Justo, escritos por Juan José Martínez, de Intermón Oxfam (*El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas*) y Gonzalo Donaire, responsable de estudios de CECJ (*Los impactos del Comercio Justo en el Sur*).

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la plataforma española que agrupa a 30 organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Su trabajo se centra en potenciar este sistema comercial alternativo y dar servicio a las entidades miembro. Forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo.

Fairtrade España otorga a entidades y empresas en España la licencia de usar el sello Fairtrade como garantía de Comercio Justo en los productos que cumplen con los estándares internacionales de Comercio Justo establecidos por Fairtrade International. Fomenta el lanzamiento y la oferta productos de Comercio Justo.

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación es el órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo, y su objeto es el fomento, la gestión y la ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible. La **lucha contra la pobreza** es el objetivo final de la política española de cooperación internacional para el desarrollo.

Más información:

Coordinadora Estatal Comercio Justo
Marta Guijarro 91 299 38 60 / 648 18 50 03
comunicacion@comerciojusto.org
www.comerciojusto.org

Fairtrade España
Gudrun Schlopker: 91 543 33 99/649994728
comunicacion@sellocomerciojusto.org
www.sellocomerciojusto.org