

# La comercialització de productes de Comerç Just a l'Estat espanyol

**Gonzalo Donaire – Responsable d'Estudis de la Coordinadora Estatal de Comerç Just**

## **1. Introducció: quantificant una realitat cada vegada més complexa**

---

Resulta com a mínim delicat presentar un informe quantitatiu sobre les vendes de productes de Comerç Just a l'Estat espanyol durant el 2009 i 2010: els anys de la pitjor crisi econòmica de les últimes dècades, un dels països on major impacte ha tingut aquesta en l'economia real i un sector de l'economia solidària amb poc marge de maniobra davant aquest context. Una crisi de l'impacte de la qual no hem quedat al marge, com veurem més endavant. I, tanmateix, o precisament per això, una anàlisi quantitativa rigorosa del sector del Comerç Just resulta imprescindible per tal de detectar els impactes concrets, els punts febles, les fortaleeses o els eventuais canvis de tendència. Vet aquí, doncs, un altre instrument més a afegir a la caixa de materials amb els quals interpretar i, sobretot, incidir en la realitat que volem canviar.

Aprofitant que ja fa més d'una dècada que recopilem aquesta informació, és possible combinar i contrastar l'impacte conjuntural d'aquests últims anys de crisi econòmica amb la tendència observada des de 2000. Aquest informe pretén, doncs, ser alhora reflex del moment i eina per seguir avançant en la comercialització de productes de Comerç Just i, més extensament, en la consolidació d'un moviment solidari que integri la justícia social, la sostenibilitat, l'equitat de gènere i el desenvolupament humà en totes les etapes dels circuits comercials, contribuint amb això a construir un món més just i solidari. Un món millor.

A més d'una actualització de les xifres de vendes, una nova edició d'aquest informe constitueix també un pas més en el progressiu perfeccionament de l'anàlisi de dades, en l'apropament fi, fiable i rigorós a la realitat de la comercialització de productes de Comerç Just en el nostre país. Un exercici necessari en un sector cada vegada més complex, subjecta a una evolució constant i en el qual contínuament sorgeixen nous actors i realitats.

En aquest informe ens referim a les vendes finals, és a dir, a les compres realitzades per les i els consumidors al final de la cadena comercial. Fins ara identificàvem aquestes vendes amb les efectuades per les importadores membre<sup>1</sup> de la Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ), que s'encarregaven de la importació d'aquests productes des dels seus països d'origen i de la seva

---

<sup>1</sup> Adsis-Equimercado, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, Mercadeco, Taller de Solidaridad, Xarxa de Consum Solidari.

posterior comercialització en els diferents territoris de l'Estat, ja sigui a través dels seus propis canals de venda, de les botigues d'altres organitzacions a les quals prèviament distribueixen (moltes d'elles també membres de la CECJ) o d'altres canals de distribució cada vegada més nombrosos i diversos. Tanmateix, l'emergència de nous actors en l'escena del Comerç Just espanyol al llarg dels últims anys ha fet que actualment ja no puguem equiparar aquestes vendes amb la totalitat de les 'vendes de productes de Comerç Just a l'Estat espanyol'. A part de petites organitzacions fora de la CECJ amb volums d'importació poc significatius, aquesta advertència metodològica es refereix principalment al creixement recent en l'Estat espanyol dels productes de Comerç Just processats i comercialitzats per actors privats, avalats per la certificació Fairtrade<sup>2</sup>.

En anteriors edicions d'aquest informe les vendes de productes certificats pel Segell Fairtrade realitzades per empreses privades no apareixien o ho feien en un annex complementari. Això es devia a què encara no havien aparegut en el mercat espanyol o perquè el seu pes era relativament menor. Tanmateix, actualment i després de diversos anys de creixement exponencial, la comercialització de productes certificats Fairtrade és equiparable a les vendes de les importadores membre de la CECJ, i s'assoleixen com una realitat de primer ordre i amb l'absència de les quals la comptabilització de 'les vendes de productes de Comerç Just' seria incompleta i inexacta. Tot i que aquesta publicació és l'"informe de la CECJ", també és la publicació de referència del Comerç Just a l'Estat espanyol, per la qual cosa un article d'anàlisi sobre vendes inspirat en el rigor i la vocació holística ha de contemplar les diferents realitats del sector en la mesura de les seves possibilitats. Agraïm a Fairtrade Espanya el fet d'haver-nos facilitat les dades del seu àmbit d'actuació amb les quals hem pogut complementar aquesta perspectiva sectorial.

Així doncs, obrirem aquest article analitzant l'estat actual i evolució recent de les vendes totals, incloent ambdues realitats en un primer apartat. A continuació, ens centrarem en desgranar en detall les dades de vendes únicament de les importadores membre de la CECJ, a partir de la informació subministrada directament per aquestes entitats. En la mesura possible, s'intentarà complementar puntualment aquests altres apartats, més detallats i basats en les dades de la CECJ, amb les vendes del Segell Fairtrade a fi d'oferir una panoràmica de la forma més exhaustiva possible de l'estat actual de la comercialització de productes de Comerç Just a l'Estat espanyol. Però atesa la manca d'informació detallada sobre aquests productes, a partir d'aquest primer apartat conjunt les referències genèriques a les 'vendes de productes de Comerç Just' i les anàlisis derivades d'aquestes es referiran en general, i mentre no s'indiqui el contrari, a les vendes realitzades només per les importadores membre de la CECJ, siguin de productes certificats o no.

D'altra banda, com ja s'ha indicat, les últimes dades disponibles i sobre les quals s'incidirà especialment són les relatives als anys 2009 i 2010, si bé l'anàlisi es complementarà amb un estudi de l'evolució de les vendes durant la darrera dècada. Totes les quantitats monetàries aquí

---

<sup>2</sup> Fairtrade és la certificació de productes de Comerç Just que permet a empreses oferir productes de Comerç Just certificats, obrint així el Comerç Just als actors privats. Els productes que porten el Segell Fairtrade a l'embalatge compleixen els estàndards internacionals desenvolupats per Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), organització que reuneix 24 membres, entre els quals s'inclouen 19 iniciatives de certificació de 23 països i les tres Coordinadores de productors (Amèrica, Àsia i Àfrica) Fairtrade Espanya, membre de FLO, és l'entitat que concedeix la llicència per a l'ús del Segell Fairtrade a empreses i organitzacions que volen vendre productes certificats. Més informació a [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org) i [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

presentades es corresponen al Preu de Venda al Públic (PVP) estimat en euros, per la qual cosa és probable que en alguns casos no es corresponguin exactament amb les xifres concretes, si bé les eventuais desviacions seran mínimes. Això és així ja que moltes de les dades ofertes per les importadors no es corresponen amb les vendes finals (PVP), sinó amb una distribució prèvia als actors encarregats posteriorment d'aquesta venda, estimant-se en aquests casos el PVP a partir de les principals referències del mercat.

En fi, és probable que les i els lectors d'anteriors edicions trobin a faltar l'habitual capítol sobre les vendes territorials. En aquesta edició hem decidit prescindir de les xifres de vendes per Comunitats Autònomes a causa de certs problemes metodològics detectats en la recollida de dades i que corrien el risc de desvirtuar el rigor perseguit. Fins ara, es computaven com a consum de productes de Comerç Just en una Comunitat Autònoma les vendes realitzades per una importadora en aquest territori, independentment del canal de distribució utilitzat. En la mesura que aquests canals són botigues de Comerç Just o altres establiments similars, és molt probable que la venda al consumidor final es realitzi en la mateixa Comunitat Autònoma. Tanmateix, és possible que qui compri a la importadora sigui un supermercat o una cadena d'hostaleria. En aquest cas, la compra es computa en el territori on aquestes entitats tenen la seva central de compra (generalment les Comunitats Autònomes amb més teixit empresarial), per a després distribuir els productes pels diferents territoris on disposin de punts de venda final i on realment s'estaria efectuant el consum de Comerç Just malgrat que quedés comptabilitzat en una altra regió. Aquest 'efecte seu' no només podria desvirtuar la certesa i el rigor de la informació presentada, sinó que qualsevol anàlisi que se'n derivi fomentaria interpretacions i conclusions errònies a nivell territorial. Fins que no aconseguim resoldre aquesta qüestió metodològica, preferim no incórrer en aquest risc.

Quant a la seva estructura, aquest informe desglossa, a través de diferents epígrafs, l'evolució i volums actuals de venda de productes de Comerç Just, els principals canals de distribució, els grups i tipus de productes més venuts, el seu origen i les principals característiques de les organitzacions que els produeixen. La temàtica de la crisi, que sens dubte recorre gran part de l'anàlisi aquí presentada, es desenvoluparà amb més detall en el proper article, a més de ser un dels fils conductors d'aquesta publicació.

## **2. Vendes totals: estat actual i evolució recent**

---

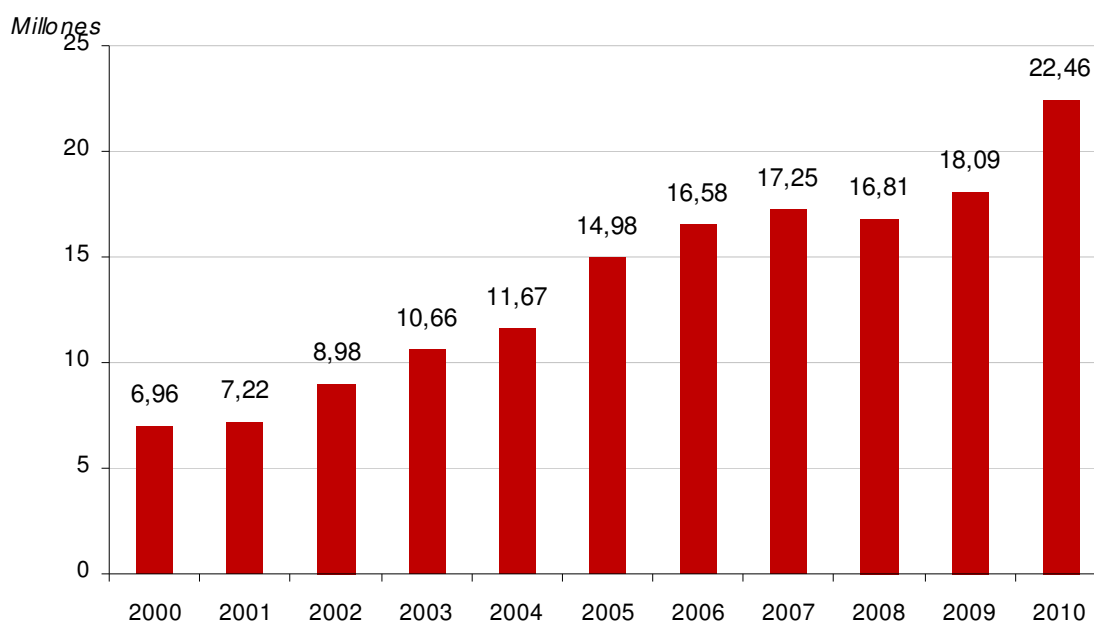
Com hem indicat, a diferència del que passava fins fa poc, avui dia les vendes realitzades per les importadores membre de la Coordinadora Estatal de Comerç Just ja no es corresponen amb el total de productes de Comerç Just venuts a l'Estat espanyol. Això es deu a la incorporació en els últims anys d'altres actors o iniciatives comercials, entre les quals destaquen, per seu volum de facturació actual i el seu ràpid creixement, els productes certificats sota el segell Fairtrade.

Les vendes d'aquests productes i les realitzades a través de les organitzacions membre de la CECJ no són realitats inconnexes: algunes d'aquestes entitats venen productes certificats amb aquest segell.<sup>3</sup>, però ni totes ho fan, ni totes les vendes de productes certificats es porten a terme a través d'aquest canal. Abans d'analitzar cada realitat per separat, aturem-nos en el conjunt del sector.

Entre certificats i no certificats, en el 2010 es van vendre a l'Estat espanyol 22,5 milions d'euros en productes de Comerç Just. Des del 2008, any de l'esclat de la crisi econòmica internacional, aquestes vendes totals haurien augmentat un 33,6%, a raó d'un creixement interanual de 7,6% en 2009 i 24,2% en 2010.

Amb aquestes xifres, el Comerç Just no només sembla haver resistit l'impacte de la crisi econòmica, sinó que a més ha registrat, en ple període de recessió, uns dels millors resultats durant l'última dècada. La facturació actual triplica els poc menys de 7 milions del 2000, fruit d'un creixement sostingut des d'aleshores amb taxes interanuals mitjanes de l'11,2%. Aquesta és, sens dubte, una gran notícia tant per a les entitats que comercialitzen aquests productes en el Nord com, sobretot, per a les organitzacions productores en origen.

Gràfic 1. Evolució de les vendes de productes de Comerç Just, 2000-2010 (milions d'euros)

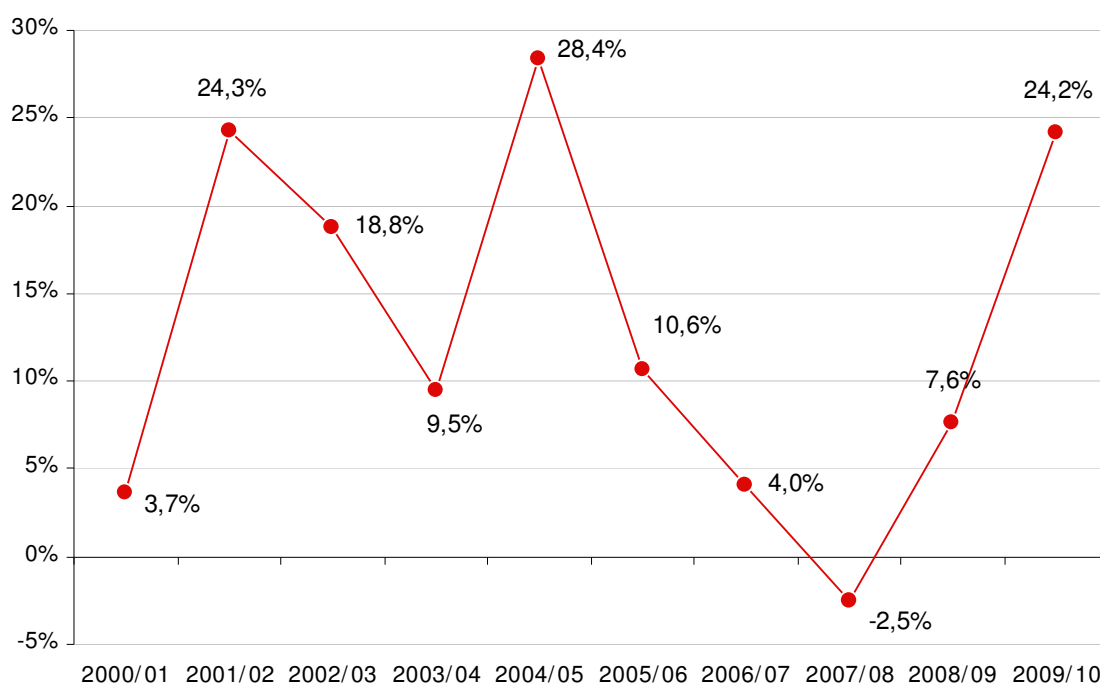


Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ i per Fairtrade Espanya

<sup>3</sup> En realitat, es tracta de productes propis d'aquestes importadores que estan certificats amb el Segell Fairtrade en la mesura que són entitats llicenciàries que han superat els tràmits necessaris establerts per la certificadora FLO-Cert per registrar els seus productes.

Si bé aquesta tendència creixent va semblar truncar-se en el 2008, amb una caiguda del 2,5%, la possibilitat d'entrar en un període de recessió en paral·lel a la situació macroeconòmica del país o d'haver assolit un sostre estructural en el volum de comercialització van quedar ràpidament desmentides. Aquesta caiguda va constituir al cap i a la fi una simple interrupció conjuntural, superada amb escreix en el 2009 i 2010, precisament els pitjors anys de la crisi econòmica, reprenent així novament el camí anterior amb uns nivells de creixement de les vendes que van permetre assolir els volums de comercialització actuals.

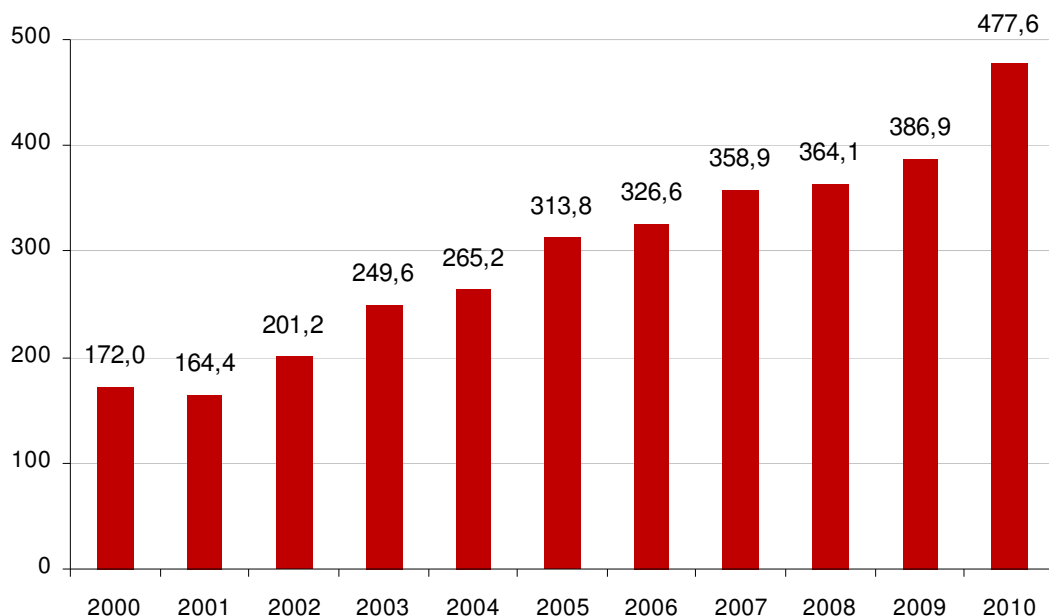
Gràfic 2. Evolució de les vendes de productes de Comerç Just, 2000-2010 (taxa de variació anual en %)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ i per Fairtrade Espanya

Però les dades no sempre reflecteixen bé la realitat que busquen mostrar. Encara que la comparació temporal permet entreveure l'evolució de les vendes, aquestes no deixen de ser xifres afegides, volums totals que diuen poc d'una pràctica tan habitual com és la compra concreta d'un article. Cabria llavors preguntar-se, quant ens gastem realment les i els espanyols en Comerç Just? En el 2010, aquesta xifra va suposar, de mitjana, 477,6 euros per cada mil habitants (això és, 0,478 euros per persona). Com és lògic, la seva evolució temporal segueix la tendència creixent de les vendes totals. Entre 2007 i 2010, la despesa *per capita* es va incrementar en un 33,1%, essent especialment significatiu el creixement de l'últim exercici. Si ens remetem als 172 euros de despesa per cada mil habitants que es registraven en el 2000, podem fer-nos una idea del salt quantitatiu cap endavant que ha viscut en l'última dècada aquesta forma alternativa de consumir en el nostre país.

Gràfic 3. Evolució de la despesa mitjana en productes de Comerç Just per cada 1.000 habitants, 2000-2010 (euros)



*Font:* elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ i per Fairtrade Espanya

*Nota:* les xifres es corresponen en exclusiva amb les vendes de la CECJ fins al 2007, i gairebé en la seva totalitat per al 2008.

Tot i així, amb o sense crisi i malgrat el creixement recent, aquests nivells de consum estan encara molt per sota dels valors europeus: el consumidor mitjà comunitari gasta al voltant de 4 euros l'any en productes de Comerç Just<sup>4</sup> (4.000 euros per cada mil habitants), això és gairebé deu vegades més que el consumidor mitjà espanyol. Sense arribar als nivells de països com el Regne Unit, Irlanda o Finlàndia, on es multiplica aquesta mitjana comunitària, és d'esperar una convergència a mig termini amb les xifres de vendes de molts països europeus amb les quals compartim nivells de desenvolupament econòmic propers. Sens dubte, factors com la encara menor implantació del Comerç Just en el nostre país, la seva entrada tardana (a finals de la dècada de 1980, amb gairebé vint anys de retard respecte a altres països europeus) i l'ampli desconeixement per part de la societat espanyola d'aquesta alternativa de consum expliquen en

<sup>4</sup> Estimació pròpia calculada a partir de les dades oficials de població de la Unió Europea i les dades de vendes de Fairtrade International en el 2009 per a la majoria de països comunitaris. Atès que les vendes d'aquest tipus de productes van augmentar significativament en el 2010 i que s'hauria d'afegir a més les vendes de productes no certificats, aquesta xifra de 'despesa mitjana comunitària' seria per tant una estimació a la baixa. En qualsevol cas, aquesta dada és una estimació aproximada, per la qual cosa o s'ha d'utilitzar com a referència consistent.

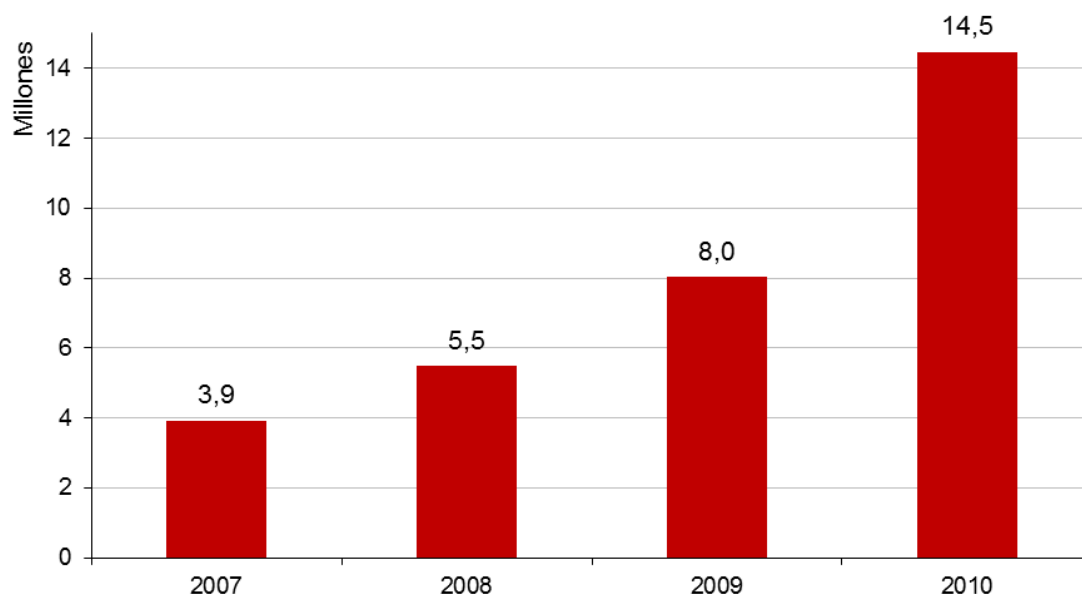
part aquests nivells encara més baixos, i fan preveure el manteniment del camí creixent registrat durant l'última dècada.

Però no convé baixar la guàrdia: encara que ni tan sols la crisi econòmica més profunda dels últims anys semblen haver truncat la tendència creixent de l'última dècada, cap convergència és automàtica ni es produeix sola, molt menys atesa la distància que ens separa encara dels nivells europeus. Lluny de *mans invisibles* del mercat, és a través del treball conjunt i del suport mutu entre organitzacions socials, ciutadania conscienciada i responsable, Administracions Públiques i altres agents privats que podrem consolidar una alternativa de consum que contribueixi a un món més just. Sense deixar de banda les tan necessàries sortides col·lectives, hi ha actes individuals, com la compra de productes produïts sota criteris socials i mediambientals que, més enllà del reflex quantitatiu que poden tenir un informe com aquest, contribueixen a teixir xarxes de solidaritat material Nord-Sud, a construir alternatives reals a l'actual model de comerç internacional, a impulsar i sostenir en el temps iniciatives pràctiques concretes.

I tot i així, el desafiament no resideix tant en quant creixem o quan convergirem amb altres països del nostre entorn, sinó en quina mesura tindrem capacitat per contribuir, tal i com hem anat fent durant les últimes dècades des de la nostra modesta posició i en la mesura del possible conjuminant esforços amb altres actors, a què una eventual sortida al període actual de crisi econòmica no reprengui la lògica prèvia que va conduir l'economia mundial a la situació global que ara vivim.

Tot això es refereix a les vendes agregades. Però, com hem dit, des de fa uns anys 'ja no estem sols'. Encara que recent, l'emergència de l'Estat espanyol de productes produïts i comercialitzats per actors del sector privat sota criteris de Comerç Just i avalats per la certificació Fairtrade (alimentaris en la seva pràctica totalitat, si bé també és possible trobar tèxtils de cotó i pilotes de futbol) ha conegut un creixement exponencial: dels 3,9 milions d'euros del 2007, les vendes de productes certificats va pujar en el 2010 a 14,5 milions d'euros (el 72,4% dels quals corresponen a vendes de cafè certificat), la qual cosa suposa un augment del 268,5% en només quatre anys. Aquestes xifres situen actualment els productes certificats de Fairtrade com a na realitat de primer ordre en el mercat espanyol del Comerç Just.

Gràfic 4. Evolució de les vendes de productes certificats sota el segell Fairtrade, 2007-2010 (milions d'euros)



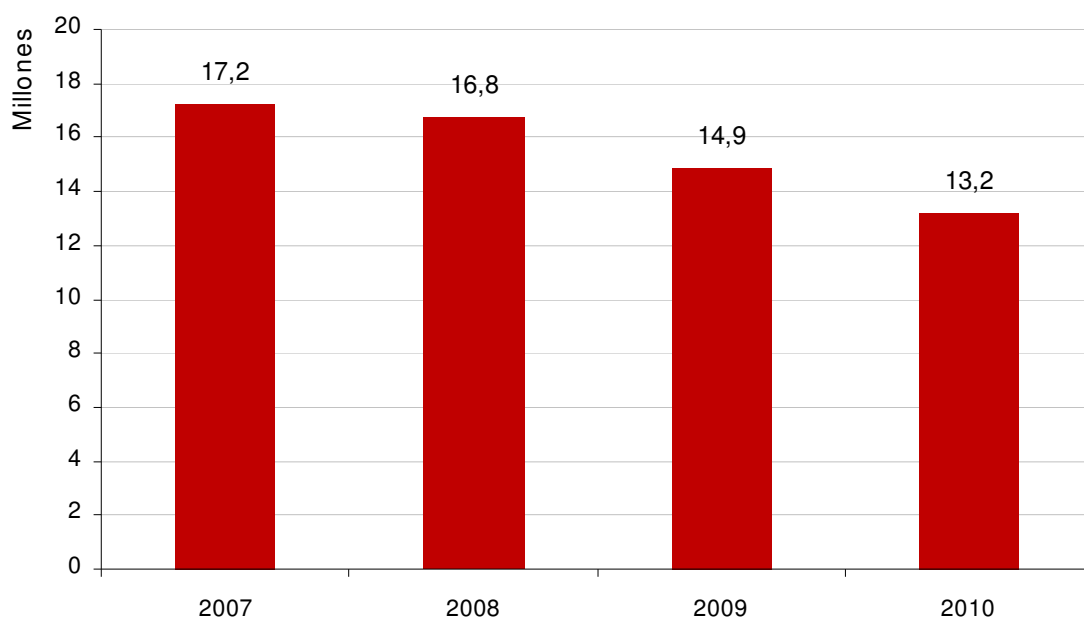
Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per Fairtrade Espanya

Paral·lelament a aquest augment, les vendes de productes de Comerç Just registrades per les importadores membre de la CECJ han aguditzat el descens iniciat en el 2008. Després d'una caiguda de l'11,3% en el 2009 i del 10,8% en el 2010, des de l'esclat de la crisi econòmica aquest descens acumulat en les vendes ha baixat al 20,9%.

L'agudització del descens de les vendes des de 2008 reforça la correlació detectada, en el cas de les organitzacions membre de la CECJ, entre aquestes vendes i el context de crisi econòmica: després d'un lleuger impacte negatiu en el 2008, any de l'esclat de la bombolla immobiliària i financera, el descens de les vendes ha anat paral·lel a l'aprofundiment de la crisi i especialment al seu contagi a l'economia real a l'Estat espanyol. En el 2010, any de les pitjors dades d'ocupació, de pèrdua de poder adquisitiu per part de les famílies espanyoles, etc. és també l'any en què es va registrar el major descens de vendes de productes de Comerç Just.

Ens referim a aquestes vendes en concret al llarg de la resta de l'article. Abans, vegem algunes característiques d'ambdós conjunts.

Gràfic 5. Evolució de les vendes de productes de Comerç Just de les importadores membre de la CECJ, 2007-2010 (milions d'euros)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

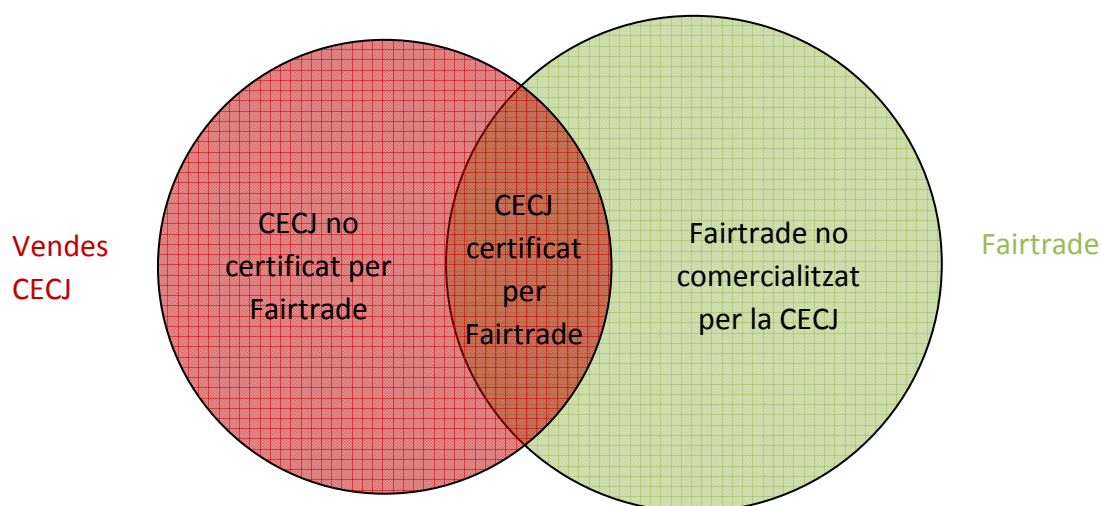
Algunes de les vendes de productes Fairtrade les realitzen importadores membre de la CECJ, els productes de les quals inclouen aquest segell. Però ni totes ho fan ni tots els productes certificats per Fairtrade són distribuïts per les importadores de la CECJ, per la qual cosa es tracta de realitats quantitatives diferents amb algunes dades en comú. Aquest possible problema de doble comptabilitat que suposaria sumar cada volum per separat es resol identificant i descomptant els productes certificats Fairtrade venuts per importadores de la CECJ.

De fet, fins a 2008 la pràctica totalitat de la comercialització de productes certificats Fairtrade es feia a través de les importadores de la CECJ (el volum restant, no comptabilitzat conjuntament en anteriors edicions d'aquesta publicació, explica que el descens de 2,5% comptabilitzat aquí per a 2008 es desviï lleugerament del 2,9% aparegut en l'Informe anterior, en el qual només es tenien en compte les vendes fetes a través de les importadores de la CECJ).

A partir del 2009, les vendes de Fairtrade van seguir augmentant sense que per això variés el volum comercialitzat a través de les importadores de la CECJ (poc més de 5 milions d'euros). En el 2010, les vendes de productes certificats amb aquest segell realitzades per les importadores de la CECJ ja només representaven el 36,4% de la comercialització total de productes certificats amb el segell Fairtrade a l'Estat espanyol. Aquest percentatge va ser similar en el cas concret del cafè (33,5%). D'altra banda, el 41,5% dels productes venuts per les importadores membre de la CECJ estaven certificats amb aquest segell. Atesa la naturalesa d'aquest tipus de certificació, aquestes vendes es van concentrar especialment entre els aliments, representant més de la meitat (59,6%) de l'alimentació comercialitzada per les importadores membre de la CECJ. Els productes en els

quals és més freqüent trobar aquest segell són el cafè (83,6% dels casos), el cacau (61%), el te i infusions (55,7%) i el sucre (44,7%).

Gràfic 6. Distribució de volums de venda de productes de Comerç Just certificats i no certificats, 2010



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per Fairtrade Espanya i per les importadores membre de la CECJ

Un creixement de les vendes de Fairtrade en paral·lel a un descens en termes absoluts i relatius de les vendes de la CECJ s'explica per l'augment d'entitats que comercialitzen aquests productes i per la seva major accessibilitat. A més d'algunes importadores de la CECJ, és possible trobar el segell Fairtrade entre els productes comercialitzats per diferents organitzacions i empreses de *vending*, supermercats i grans superfícies, així com en hostaleria, ja sigui a través d'importadores i distribuïdores o directament en establiments de restauració, alguns d'ells cadenes comercials filials d'importants empreses multinacionals. Gran part del creixement recent de les vendes d'aquests productes es deu a l'impuls de la comercialització de cafè certificat a través d'empreses, supermercats, hostaleria i *vending*.

Com veurem en aquest i el següent article, es tracta d'un model diferent del que caracteritza les entitats membre de la CECJ. Un model, tot i així, predominant en la majoria de països del nostre entorn i que, gairebé amb tota seguretat, seguirà guanyant terreny en els propers anys en el mercat espanyol de Comerç Just. I cada un d'aquests models té unes característiques, tendències, fortaleces i debilitats pròpies, que explica la seva desigual reactivitat davant factors exògens com un canvi de cicle econòmic o de les pautes de consum majoritàries. No assistim, per tant, a un efecte substitució entre ambdós models de distribució i consum (que, com ja hem vist, comparteixen elements comuns), si no a certa compensació agregada entre un descens i un increment de les vendes de dos models diferents fruit d'un impacte diferenciat en cada un d'ells durant un mateix període de temps.

Tot i que algunes de les importadores de la CECJ també comercialitzen productes certificats, i la diversitat i pluralitat dels seus membres impedeix fer grans caracteritzacions, la comercialització de productes de Comerç Just des de les organitzacions de la CECJ es recolza, com veurem a continuació, principalment en la venda en botigues pròpies i punts de venda, espais que permeten combinar aquesta activitat comercial amb altres de sensibilització, incidència política i mobilització social. Estem convençuts que ha estat sobretot gràcies a la feina constant i gairebé en solitari duta a terme en aquest sentit durant les últimes dècades des de les organitzacions membre de la CECJ que avui dia comença a desenvolupar-se una major consciència i responsabilitat entre les i els consumidors de l'Estat espanyol, conformant una demanda creixent de béns produïts sota criteris socials i sostenibles. Demanda a la qual respon una oferta també creixent i composta de nous i diversos actors del Comerç Just.

La resta d'aquest article el destinarem a analitzar en profunditat les vendes de les importadores membre de la CECJ, a partir de les dades facilitades per aquestes entitats. En la mesura que pugui, inclourem altres elements que complementin una perspectiva sectorial. Així doncs, a partir d'aquí, i mentre no s'indiqui el contrari, quan parlem de 'vendes de Comerç Just' ens estarem referint únicament a les vendes de la CECJ.

Igualment, les següents dades faran referència a vendes a l'Estat espanyol en gairebé la seva pràctica totalitat. I és que alguns dels productes importats des del Sud per aquestes importadores no es comercialitzen en el territori espanyol, sinó que una vegada aquí són distribuïts a organitzacions d'altres països on finalment es realitza la venda final al consumidor. Tot i que aquest ha estat el cas al llarg de l'última dècada d'aproximadament un 5% de la comercialització de productes de Comerç Just efectuada per les organitzacions membre de la CECJ, arribant en alguns anys a representar més del 10% del total, actualment només suposa l'1,8% de les ventes comptabilitzades aquí. De fet, entre 2007 i 2010 aquest tipus de vendes es va reduir en un 77,2%. Així doncs, les importadores semblen haver deixat cada vegada més en un segon pla el seu paper d'intermediàries entre els productors d'origen i altres organitzacions europees, per centrar-se gairebé exclusivament en la distribució en el mercat espanyol.

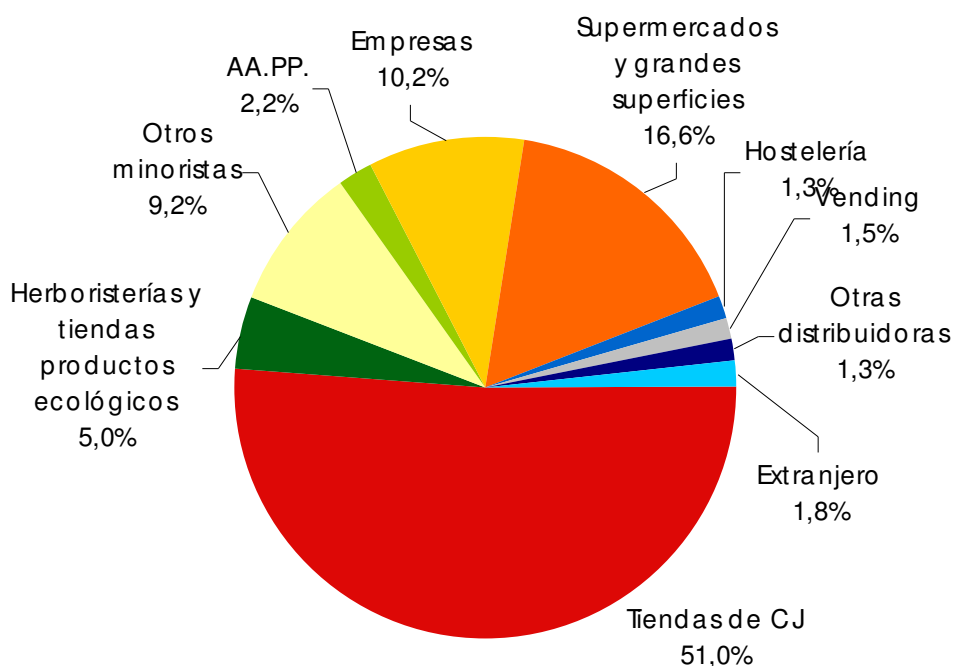
### **3. Principals canals de distribució**

---

On comprem els productes de Comerç Just? En el 2010, poc més de la meitat (51%) de les vendes de productes de Comerç Just a l'Estat espanyol (procedents de les importadores membre de la CECJ) es va realitzar a les botigues d'organitzacions de Comerç Just. Juntament amb les botigues especialitzades (herbolaris, productes ecològics; 5%) i la resta del petit comerç (9,2%), els establiments detallistes van ser responsables de dos de cada tres compres de productes de Comerç Just (65,2%) Així doncs, les botigues especialitzades i de proximitat segueixen essent el referent del consumidor espanyol a l'hora de comprar aquest tipus de productes, si bé el creixement de les vendes de productes certificats (principalment sota el Segell Fairtrade) augura un augment progressiu d'altres canals de distribució, precisament aquells que s'utilitzen per a

aquest tipus de comercialització (grans superfícies, *vending*, hostaleria). En segon lloc es van situar els supermercats i les grans superfícies (16,6%), seguits de les compres efectuades per empreses privades (10,2%). A més d'aquests, hi ha altres canals de distribució de productes de Comerç Just amb un pes relatiu menor, com les Administracions Públiques (2,2%), les màquines de *vending* (1,5%) o l'hostaleria (1,3%; bars, restaurants, cantines, servei d'àpats, etc.).

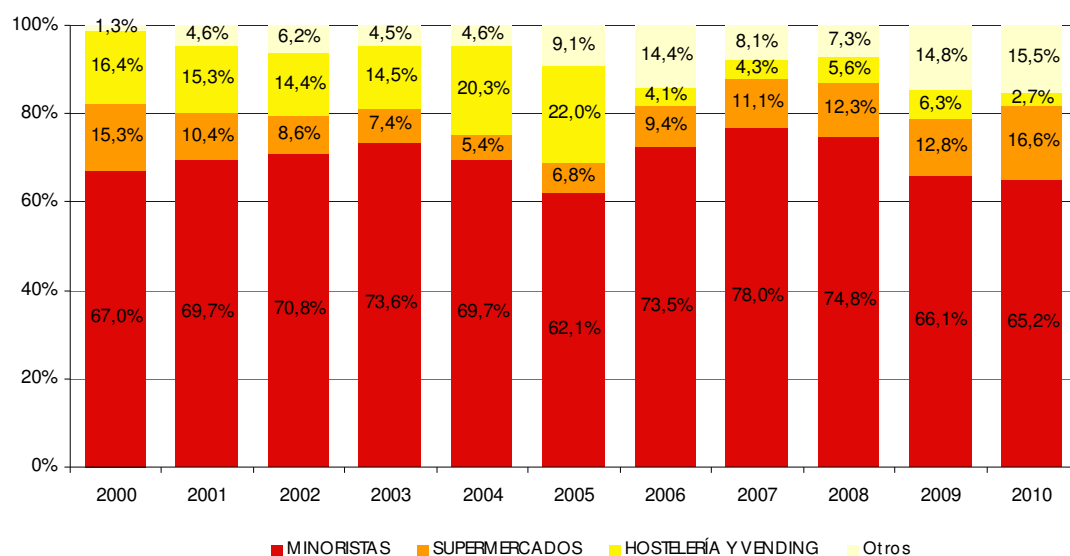
Gràfic 7. Vendes de productes de Comerç Just segons canal de distribució, 2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Si observem la tendència recorreguda al llarg de l'última dècada, veiem que les vendes a través dels canals de distribució detallistes i supermercats han augmentat un 84,8% i un 106,2%, respectivament, entre el 2000 i el 2010, mentre l'hostaleria i el *vending* han baixat tant en volum total com en pes relatiu. Centrant-nos en l'actual període de crisi, és possible afinar l'impacte diferencial que l'empitjorament de la situació econòmica ha tingut sobre cada un d'aquests canals de distribució. Així doncs, mentre el *vending* (-58,7%), l'hostaleria (-64,4%) i els canals detallistes (-31,1%) han suportat el gruix de la caiguda entre el 2008 i el 2010, les vendes en supermercats i grans superfícies no només no se n'han ressentit, sinó que han registrat un augment notable (7%), d'aquí que aquest canal hagi guanyat progressivament pes relatiu com a mitjà de distribució de productes de Comerç Just. Dintre del capítol de detallistes, correspon diferenciar una major caiguda de les vendes en herbolaris, botigues ecològiques (-50,1%) i altres establiments del petit comerç (-56,4%), que la produïda a les botigues de les pròpies organitzacions de Comerç Just (-19,7%), sense per això deixar de ser significativa i alarmant aquesta última.

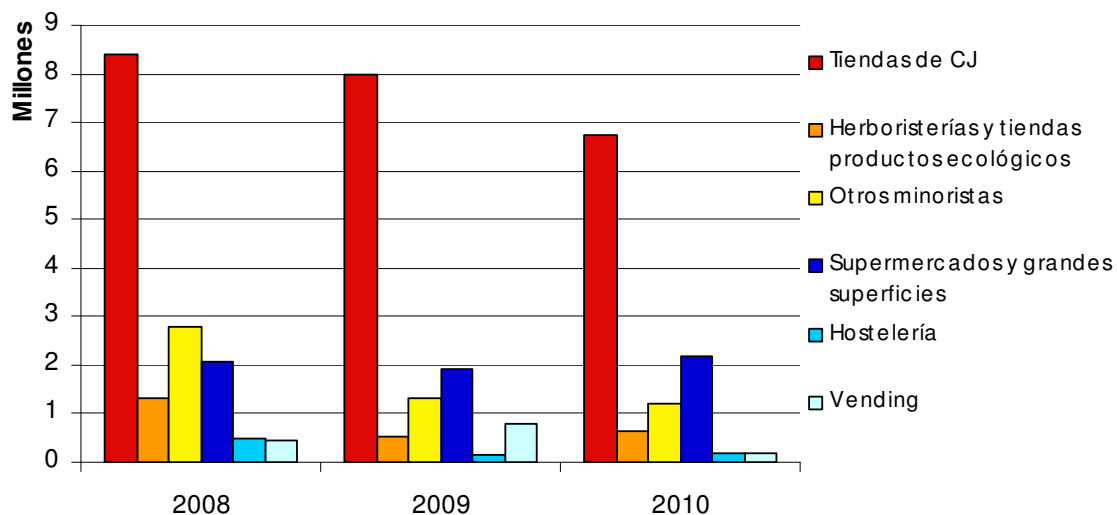
Gràfic 8. Evolució de les vendes de productes de Comerç Just segons canal de distribució, 2000-2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Nota: les categories no estan tan desagregades com en el 2010 ja que no es disposa d'aquest nivell de detall per a tota la sèrie històrica

Gràfic 9. Evolució de les vendes de productes de Comerç Just segons canal de distribució, 2008-2010 (milions d'euros)

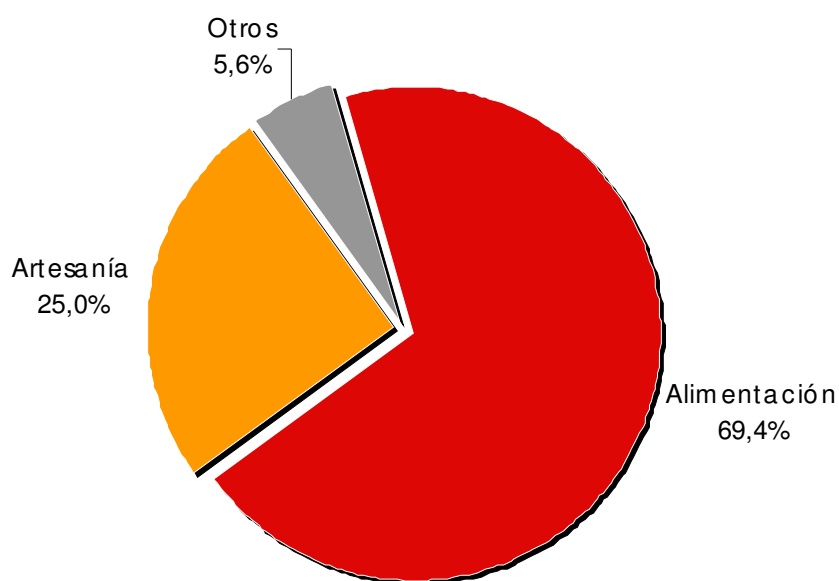


Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

## 4. Els productes de Comerç Just

Una vegada analitzat el volum total de venda, la seva evolució recent, la despesa mitjana per habitant i els llocs on es comercialitzen, vegem ara quins productes conformen el cistell del Comerç Just a l'Estat espanyol (insistim: a partir d'elles xifres de venda de les importadores de la CECJ). Distingint entre els dos grans grups de productes, en el 2010 el 69,4% de les vendes es va correspondre amb productes alimentaris, mentre que el 25% va ser artesania. El 5,6% restant es correspondria amb altres productes que no encaixarien en cap de les categories anteriors (marxandatge, llibres, música, papereria, etc.).

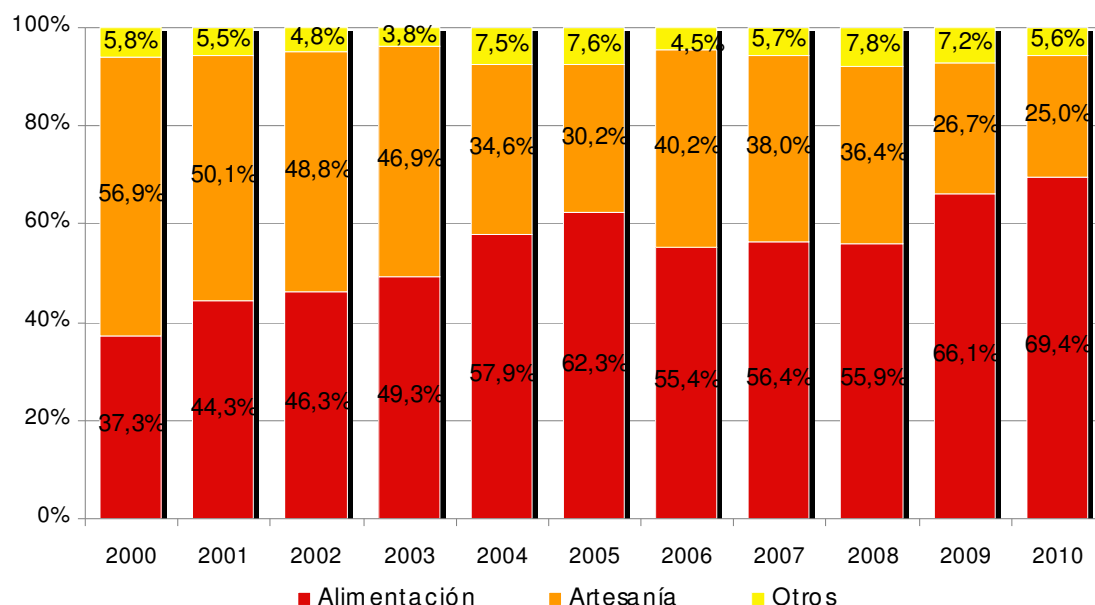
Gràfic 10. Vendes de productes de Comerç Just segons grups de productes, 2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Una anàlisi temporal ens mostra com la crisi ha vingut a reforçar la tendència dels darrers anys de progressiu 'efecte substitució' entre els dos grans grups de productes anteriorment esmentats. Així doncs, l'alimentació, que en el 2000 només representava el 37,3% de les vendes de productes de Comerç Just davant el 56,9% de l'artesania, ha guanyat progressivament pes en detriment d'aquesta. De fet, en el 2010 es van vendre a l'Estat espanyol més del triple de productes alimentaris de Comerç Just que en el 2000, a raó d'un creixement mitjà anual del 12,2%, mentre el volum d'artesania total venut va ser un 16,5% menor que fa una dècada. D'aquesta manera, és possible concloure que l'alimentació ha estat el motor del creixement de les vendes de productes de Comerç Just en el mercat espanyol durant l'última dècada. És més, en els últims anys aquesta tendència s'ha aguditzat, augmentant-se el diferencial entre ambdues categories a màxims històrics. Així, mentre entre el 2008 i el 2010 les vendes d'artesania han baixat un 44,5%, l'alimentació a penes ha notat l'impacte de la crisi econòmica (creixement positiu de 0,4%).

Gràfic 11. Evolució del pes de les vendes de productes de Comerç Just segons els grups de productes, 2000-2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Creuant les dades fins ara exposades, és possible relacionar l'impacte i evolució diferenciada durant els darrers anys de crisi dels diferents productes i canals de distribució de Comerç Just. Hi hauria certa correlació entre el menor o directament nul impacte de la crisi (en forma de caiguda en les vendes registrades) en productes alimentaris i en supermercats i grans superfícies, així com, encara que de signe contrari, pel que fa a l'artesania i al comerç detallista, especialment a les botigues de Comerç Just. En el primer cas, la pràctica totalitat dels productes de Comerç Just que avui dia és possible trobar en els supermercats espanyols són d'alimentació. En el segon, tot i que des de fa uns anys s'observa també certa tendència creixent per part de les botigues de Comerç Just a vendre cada vegada més alimentació que artesania, el que s'ha dit anteriorment les situa, tanmateix, com a canal de distribució privilegiat d'aquests productes artesanals.

A això caldria afegir un component més estructural referit a les tendències de consum en el nostre país, caracteritzades, entre altres elements, per una reducció progressiva del nombre de llocs de compra i a una consegüent concentració de la despesa en consum en un o dos punts de referència habituals. És el mateix efecte substitució que desvia el consum diversificat per diferents establiments especialitzats del petit comerç cap a una única gran superfície comercial on es realitza una gran compra periòdica (setmanal, mensual), complementada pel consum puntual en supermercats més propers. És cert que aquest model de consum no anul·la completament el recurs al petit comerç i a les botigues especialitzades, si bé redueix el nombre de desplaçaments, afavorint generalment aquells establiments on és possible trobar una major diversitat de productes, ja siguin comerços amb una àmplia gamma d'articles o llocs amb una alta concentració espacial de diferents botigues especialitzades (com un mercat central, galeria comercial, etc.).

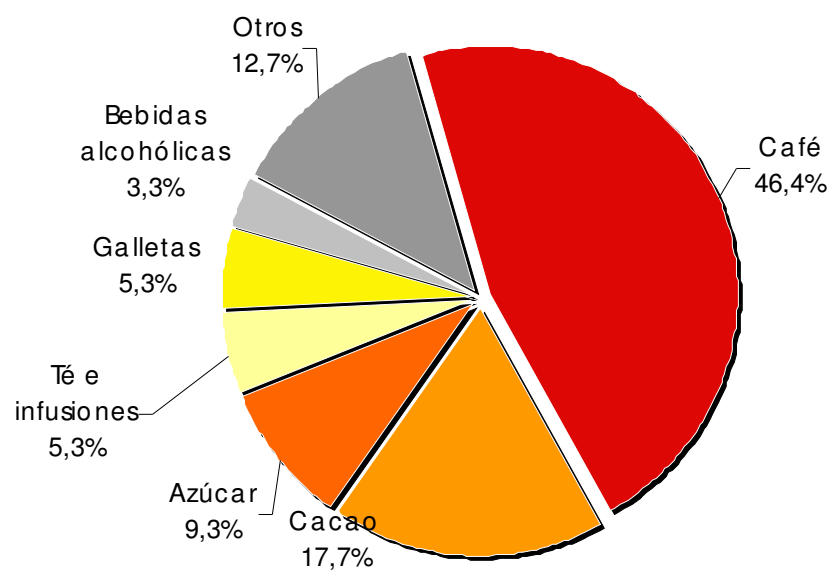
Les botigues de Comerç Just, tanmateix, no sempre compleixen amb les premisses anteriors: d'una banda, molt sovint estan situades en locals independents apartats d'aquests espais comercials detallistes (vegeu el següent article per conèixer més en detall les característiques de les botigues de Comerç Just); d'altra banda, el tipus de productes oferts no precisen d'una alta periodicitat en la seva compra ja que o bé són artesanies, o bé són productes poc peribles (cafè, cacau, sucre). Si bé és cert que això també passa a les grans superfícies comercials (atès que els tipus de productes alimentaris comercialitzats són en general els mateixos), la presència d'aquests articles en llocs de consum freqüentats habitualment afavoreix que s'opti per incloure'ls en el cistell de la compra d'aquests grans canals de distribució, per la qual cosa en aquests casos l'esmentat efecte quedaria anul·lat.

En fi, la presència creixent a l'Estat espanyol de productes de Comerç Just certificats, molts d'ells venuts per les pròpies organitzacions membre la CECJ, i dirigits gairebé en exclusiva al sector de l'alimentació i a la gran distribució, reforça encara més aquest procés diferenciat.

Pel que fa a l'alimentació, els productes més venuts en el 2010 van ser el cafè (32,2% de les vendes totals), el cacau (12,3%, ja sigui soluble, en crema, xocolatines, etc.) i el sucre (6,5%). El cafè i el sucre van ser, a més, dos dels productes que menys van notar la contracció en el consum produïda per la crisi econòmica, mostrant ja fins i tot en el 2010 signes de recuperació en el volum de vendes. A continuació els segueixen altres productes com els tes i infusions (3,7%), les galetes (3,6%) o les begudes alcohòliques (2,3%, entre les quals es troben el rom, el vi o la cervesa). El cas particular del cafè mereix sens dubte ser destacat: amb una taxa de creixement anual mitjà del 14,1% en l'actualitat es ven quatre vegades més cafè de Comerç Just que fa una dècada, representant avui un terç de les vendes totals, gairebé la meitat de les vendes en alimentació (46,4%) i confirmant-se com el producte estrella en el mercat espanyol (condició que vindria a reforçar les dades sobre vendes de cafè certificat Fairtrade realitzades per entitats terceres).

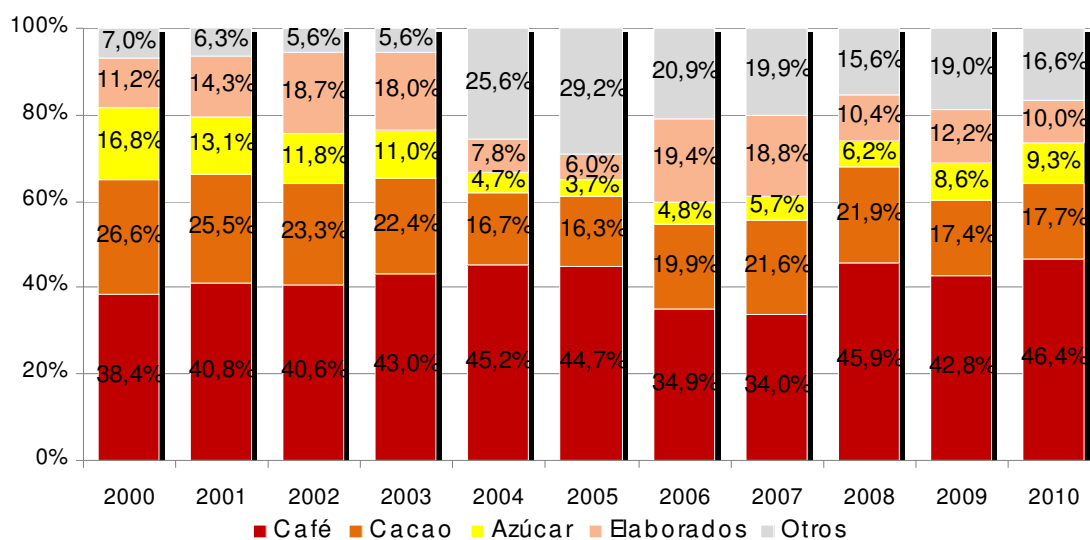
Analitzant l'evolució des de 2000 s'observa que la tendència creixent a la diversificació de productes alimentaris s'ha revertit en els últims anys, tornant a representar a penes tres productes (cafè, cacau i sucre) gairebé el 75% de les vendes totals en alimentació avui dia.

Gràfic 12. Vendes de productes alimentaris de Comerç Just segons subgrups, 2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Gràfic 13. Evolució del pes de les vendes de productes alimentaris de Comerç Just segons subgrups, 2000-2010 (%)



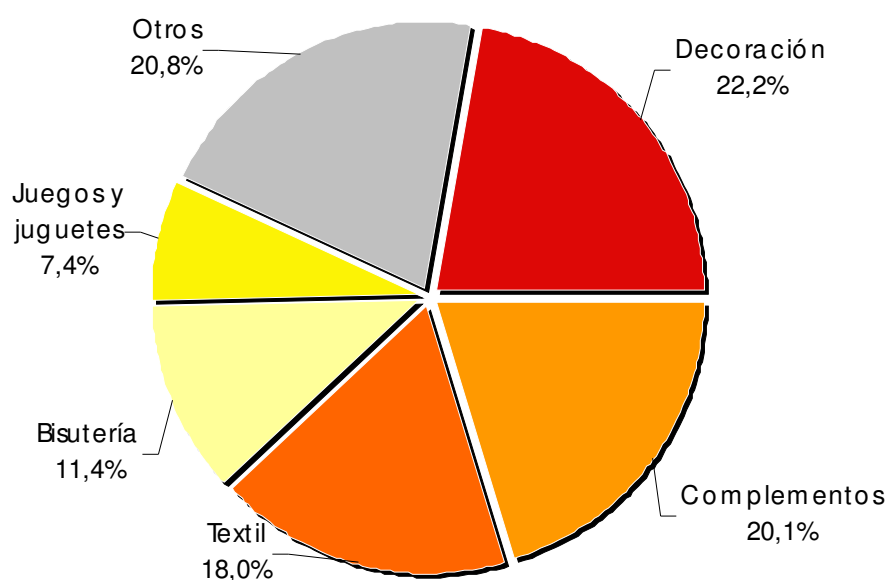
Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Nota: les categories no estan tan desagregades com en el 2010 ja que no es disposa d'aquest nivell de detall per a tota la sèrie històrica

Pel costat de l'artesanía, els grups de productes més venuts en el 2010 van ser la decoració (5,6% del total de productes de Comerç Just venuts a Espanya), els complements (5%) i el tèxtil (4,5%), seguits de la bijuteria i de les joguines. Els tres primers grups representen actualment el 60% de les vendes d'artesanía realitzades per les importadores membre de la CECJ.

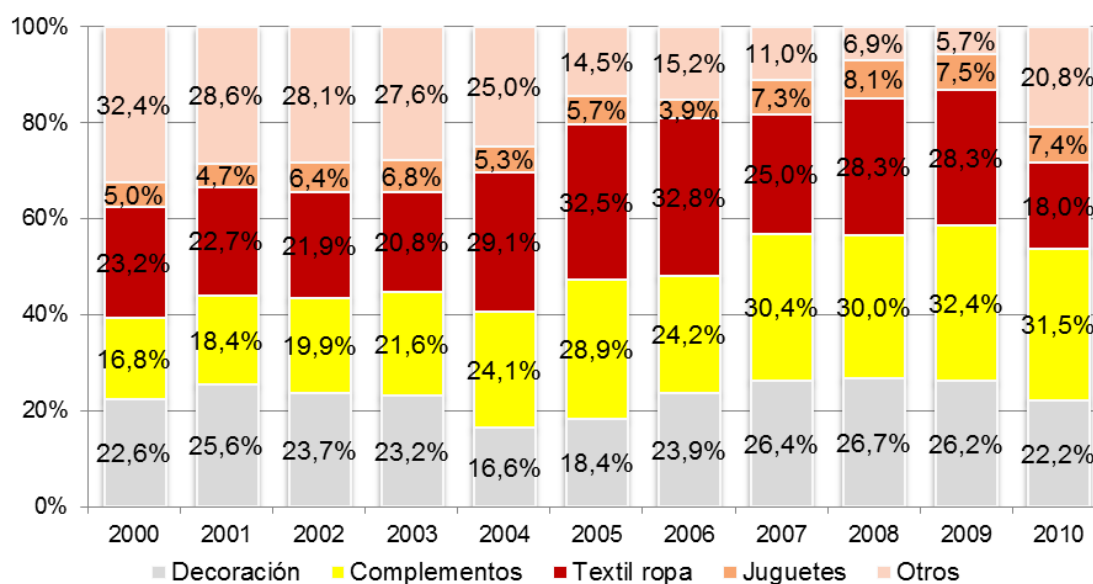
Al contrari que en el cas de l'alimentació, la tendència de l'artesanía durant l'última dècada va ser la concentració de les vendes al voltant de tres tipus de productes més venuts (complements, decoració i tèxtil), si bé en el 2010 aquesta evolució sembla haver-se trencat per l'entrada de nous productes (agrupats en l'apartat d'"Altres"). Encara és aviat per saber si aquesta aposta per la diversificació de productes constitueix una resposta conjuntural a la crisi econòmica o acabarà suposant un canvi de tendència en el sector.

Gràfic 14. Vendes de productes d'artesanía de Comerç Just segons subgrups, 2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Gràfic 15. Evolució del pes de les vendes de productes artesanals de Comerç Just segons subgrups, 2000-2010 (%)



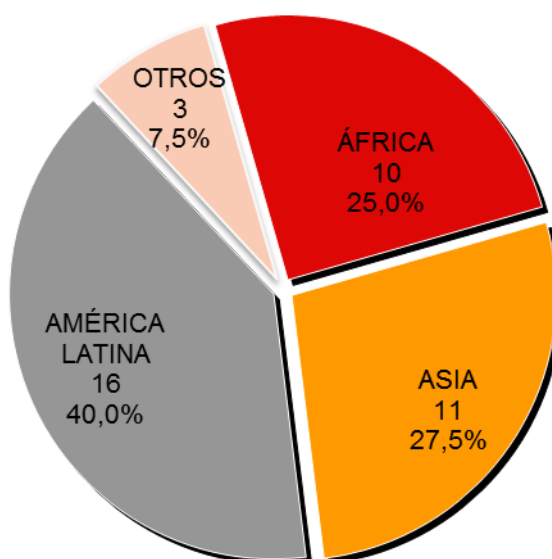
Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

## 5. L'origen dels productes de Comerç Just

---

En el 2010 els productes de Comerç Just venuts a l'Estat espanyol per les importadores membre de la CECJ van provenir de 40 països diferents: 16 llatinoamericans, 11 asiàtics, 10 africans i 3 d'Europa i Pròxim Orient. Aquesta llista de països es manté estable des de fa anys en la pràctica totalitat dels casos, fidel al principi de durabilitat i confiança defensat pel Comerç Just.

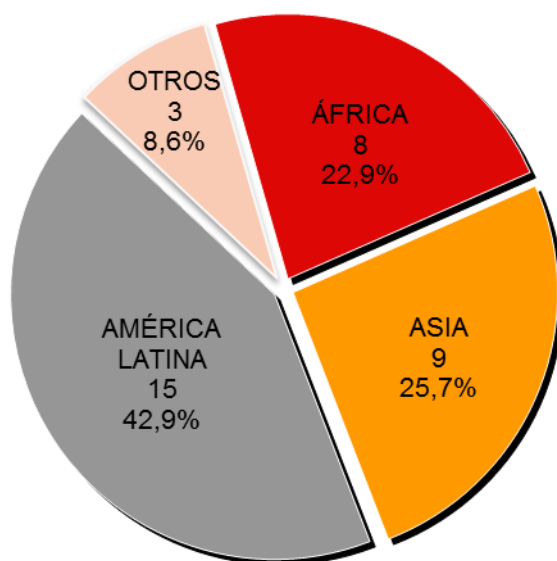
Gràfic 16. Continent d'origen dels productes de Comerç Just, 2010 (nombre de països i %)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Els productes alimentaris són els que tenen una major diversitat en el seu origen: 35 països procedeixen al mercat espanyol de Comerç Just, essent majoritaris els llatinoamericans (15), seguits dels asiàtics (9) i els africans (8). Per productes, el cafè és el que té una procedència més variada (13 països, dels quals 11 són llatinoamericans i 2 africans). El segueixen les galetes (11 països, 9 d'Amèrica Llatina i 2 d'Àsia) i els tes i infusions (també 11 països d'origen diferents, 6 asiàtics, 3 africans i 2 llatinoamericans).

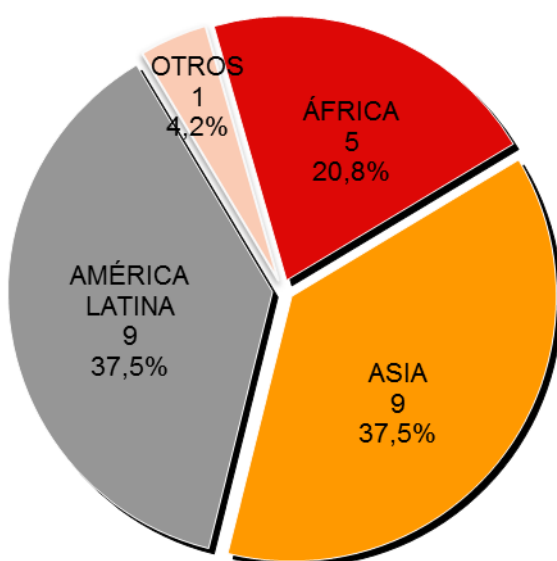
Gràfic 17. Continent d'origen dels productes alimentaris de Comerç Just, 2010 (nombre de països i %)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Per la seva banda, les artesanies de Comerç Just que van importar a l'Estat espanyol les organitzacions membre de la CECJ procedien de 24 països: 9 llatinoamericans, 9 asiàtics, 5 africans i 1 de Pròxim Orient. Els productes de decoració són, amb diferència, els que ofereixen una major diversitat d'origens: 19 països repartits proporcionalment entre cada continent. El segueixen en nombre els complements, la bijuteria, els tèxtils (12 països cada un) i les joguines (11 països).

Gràfic 18. Continent d'origen de les artesanies de Comerç Just, 2010 (nombre de països i %)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les importadores membre de la CECJ

Si, en lloc de als grups de productes, dirigim l'anàlisi a les regions geogràfiques, observem que mentre la pràctica totalitat dels països llatinoamericans (93,8%, 15 dels 16) exporten productes alimentaris al mercat espanyol de Comerç Just, poc més de la meitat (56,3%, 9 de 16) van estar en l'origen de les artesanies venudes durant el 2010. En qualsevol cas, és possible trobar almenys un productor llatinoamericà en tots i cada un dels tipus de productors alimentaris i artesanals venuts al llarg del 2010 a l'Estat espanyol.

Aquesta especialització relativa en productes alimentaris també és present en els països africans, on el 80% va exportar aliments davant el només 50% que va comercialitzar artesanía. Tanmateix, és possible trobar el mateix percentatge (81,8%) dintre dels països asiàtics en l'origen d'ambdós grans grups de productes, amb l'excepció dels casos concrets del cafè, les begudes alcohòliques, la melmelada i la mel.

Una anàlisi temporal il·lustra certs canvis: els països africans, origen fins fa poc tant de productes alimentaris com artesanals, semblen guanyar en nombre en el primer cas, mentre els països asiàtics, tradicionalment més especialitzats en artesanía, estan avui igualment presents en l'origen de l'alimentació importada. Tot i que aquestes dades es refereixen al nombre de països i no als volums comercialitzats, les xifres analitzades en l'epígraf anterior sobre productes, i especialment el creixement recent del pes relatiu de les vendes en alimentació, semblen insistir en la mateixa línia.

## **6. Les organitzacions productores**

---

Els productes de Comerç Just venuts en el 2010 a l'Estat espanyol van procedir de 125 grups productors de 40 països diferents amb les quals les importadores membre de la CECJ treballen directament (als quals s'hauria de sumar més de 70 organitzacions amb les quals aquestes importadores van mantenir una relació indirecta a través d'altres entitats).

El nombre de contraparts productores del Sud segueix en augment any rere any, sense per això comprometre l'estabilitat i durabilitat de les relacions entre aquestes organitzacions i les importadores del Nord. De fet, el 89% de les 125 organitzacions productores que actualment abasten el mercat espanyol del Comerç Just ho fan des d'abans de 2007, i en gairebé la meitat dels casos (49,2%) la relació comercial es manté des de fa almenys una dècada.

Aquestes organitzacions de productors adopten en la majoria dels casos la forma jurídica (equivalent en el seu país) de cooperatives o associacions, si bé també és possible trobar, tot i que en menor mesura, fundacions, societats limitades i agrupacions de segon nivell de cooperatives. En fi, en 60% d'aquests productors formen part de l'Organització Mundial del Comerç Just (WFTO).

## 7. Conclusions

---

La crisi econòmica internacional no ha passat desapercebuda per al sector del Comerç Just a l'Estat espanyol. Tot i que els nivells de venda i la despesa per habitant han conegut un augment considerable durant els últims anys, diversos factors han alterat la composició i naturalesa del sector, influïnt en certes característiques d'aquesta forma alternativa de comerciar i consumir.

En un context cada vegada més complex i divers, augmenta el nombre d'actors participants del moviment del Comerç Just, així com els canals de distribució a través dels quals aquests productes arriben al gran públic. Aquesta diversitat implica impactes diferenciats en cada cas, tal com hem pogut observar en els últims anys. Així, d'una banda, les vendes de productes certificats sota el Segell Fairtrade mantenen el seu ritme creixent, motor de l'alça actual de les vendes totals, situant-se avui dia en nivells de facturació similars als de la CECJ, impulsat especialment per la comercialització de cafè a través de les seves empreses llicenciàries. D'altra banda, les vendes agregades de les organitzacions de la CECJ han conegut un descens important des del 2008.

En molts casos, aquesta diversitat és el resultat d'un lent però implacable treball de sensibilització i incidència de les organitzacions de Comerç Just cap als agents públics i privats perquè incorporin criteris de sostenibilitat, equitat i justícia social en les seves compres. Aquest augment dels canals de distribució, unit a altres factors com les tendències de consum, el context econòmic i el creixement dels productes certificats semblen estar al darrere de la pèrdua de pes relatiu del comerç detallista en la venda d'aquests productes, incloses les pròpies botigues de Comerç Just. Això és degut a l'impacte negatiu de la crisi en els seus nivells de comercialització, a diferència del creixement observat en altres canals com els supermercats i les grans superfícies. De fet, la caiguda de les vendes de les organitzacions membre de la CECJ està íntimament lligada a aquest descens de la comercialització a través del comerç detallista, mentre el creixement dels productes certificats ho està als millors resultats obtingut per altres canals de distribució.

La crisi també ha vingut a reforçar el pes cada vegada més gran de les vendes de productes alimentaris en detriment de l'artesanía entre les organitzacions de la CECJ. D'aquesta manera, l'alimentació representa avui dia dues terceres parts de la comercialització registrada per aquestes entitats a l'Estat espanyol, encapçalada pel cafè, producte estrella del mercat que actualment supera per si sol en vendes el conjunt dels productes artesanals. Amb el cafè, el cacau i el sucre concentren el gruix de les vendes d'alimentació, mentre que l'artesanía mostra una tendència inversa a una major diversificació dels tipus de productes oferts.

Aquests productes de Comerç Just són el resultat de la feina de 125 organitzacions de 40 països diferents repartits per tot el globus, amb qui les entitats espanyoles mantenen una relació de reciprocitat, confiança i suport mutu des de fa anys, mostra de la perennitat, solidesa i necessitat d'aquesta iniciativa de solidaritat internacional que, des de la comercialització, la sensibilització i la incidència, treballa des de fa dècades per canviar les injustes regles que caracteritzen el sistema comercial internacional, condició necessària tot i que no suficient per avançar en la construcció d'un món més just i sostenible per a totes i tots.



Coordinadora Estatal de Comercio Justo  
C/ Santísima Trinidad, 30 1º 8 28010 Madrid  
91 299 38 60 [estudios@comerciojusto.org](mailto:estudios@comerciojusto.org)  
[www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)