

Balanç de dos anys de crisi per a les organitzacions de Comerç Just de l'Estat espanyol

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

1. Introducció

L'impacte de la crisi econòmica sobre el Comerç Just a l'Estat espanyol no només afecta les organitzacions que importen els productes des dels seus països d'origen, sinó també a la resta d'organitzacions que participen en aquest moviment: des dels productors locals en el Sud fins a aquelles que realitzen les vendes finals al públic a través de les seves botigues i punts de venda en el Nord, o aquelles altres, en ocasions les mateixes, que porten a terme tasques de sensibilització, mobilització social o incidència política per denunciar i conscienciar a la ciutadania sobre les injustes regles que caracteritzen el sistema comercial internacional o sobre les possibilitats pràctiques d'apostar per altres formes de consum i comerç responsables que desborden els criteris de rendibilitat, competència i eficiència econòmica.

Aquest article pretén fer un balanç no exhaustiu de l'impacte de l'actual crisi econòmica en les organitzacions membre de la Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ), entre les quals es troben les importadores, botigues finalistes i entitats que centren la seva activitat en la sensibilització. És, per tant, una visió des del Nord, més concretament des de l'Estat espanyol i amb el focus posat en aquestes organitzacions, que no esgoten per si soles l'espectre d'actors del moviment del Comerç Just. En altres articles d'aquesta publicació tindrem l'oportunitat de conèixer les "visions des del Sud" o els impactes concrets sobre el consumidor. I, en la mesura de les nostres possibilitats, intentarem complementar els futurs estudis amb altres anàlisis que vagin més enllà de l'àmbit estrictament econòmic i comercial.

No ens aturarem en les causes i característiques generals d'una crisi sistèmica (financera, econòmica, ambiental, etc.) prou coneguda per tots a aquestes alçades del seu desenvolupament, ni en els seus múltiples i diversos impactes. El que ens interessa és saber en quina mesura està afectant el moviment del Comerç Just i fins a quin punt podria condicionar el seu futur immediat. Lluny de ser un exercici justificatiu, hauria de contribuir a dotar-nos d'eines analítiques per confrontar millor els desafiaments que tenim davant.

En aquesta ocasió intentarem, en primer lloc, emmarcar la caiguda de les vendes de les organitzacions membre de la CECJ en un context socio-econòmic més ampli per, a continuació, situar aquestes organitzacions a partir d'una anàlisi de les seves principals característiques i de l'impacte de l'actual període de recessió econòmica; coneixerem de primera mà, a partir dels resultats d'una enquesta, com estan fent front a la crisi aquestes entitats i com veuen el context

actual i les perspectives de futur; en fi, l'article es tanca amb unes reflexions, a manera de recomanacions o suggeriments, davant el context actual i les previsibles tendències futures identificades.

2. Comerciar amb justícia en un context de crisi

Com hem vist en l'article anterior, les vendes de productes de Comerç Just realitzades per les organitzacions membre de la CECJ no són alienes al deteriorament de la situació econòmica general esdevinguda a l'Estat espanyol durant dels darrers anys de crisi. Així com tampoc no ho és a les conseqüències que aquesta recessió ha tingut sobre el comerç general i al consum, marcs més propers en els quals s'insereix el Comerç Just.

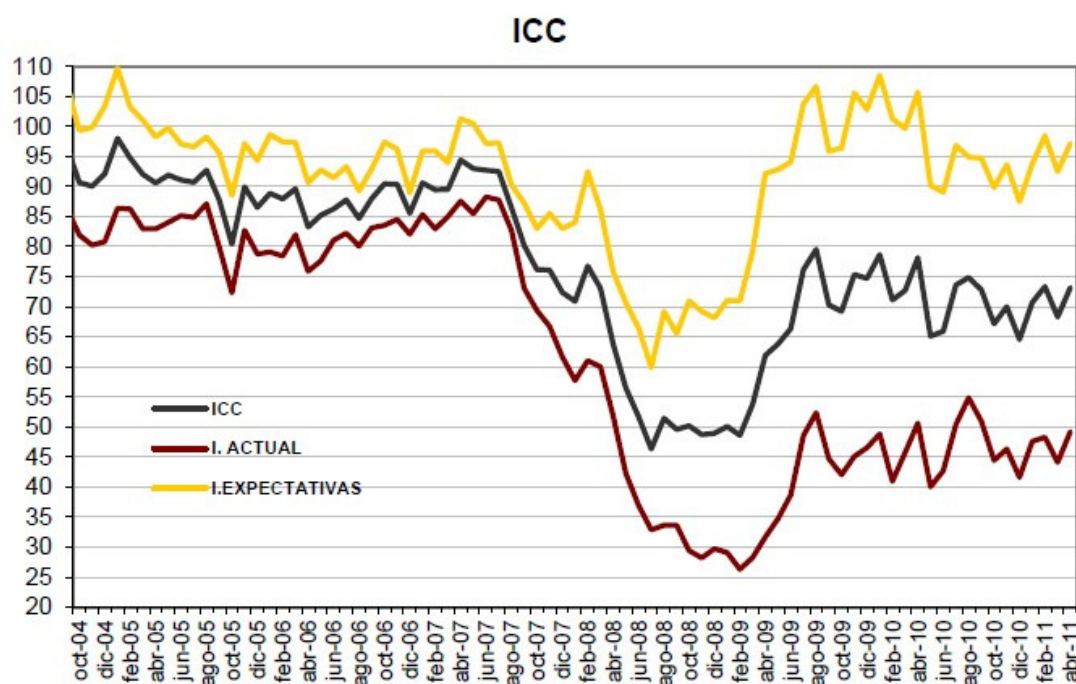
Alguns dels múltiples factors que influeixen en les dinàmiques de consum de la població s'han vist afectats de manera directa i profunda per l'actual crisi econòmica. Així, des de finals de 2008 hem assistit a un augment significatiu de l'atur que, en la mesura en que es perpetuava en el temps i es generalitzava (atur de llarga durada, amb la subsegüent pèrdua progressiva de prestacions per atur; augment del nombre de llars en les quals cap dels seus membres està ocupat), reduïa dràsticament els ingressos de les famílies. Això, unit a l'augment dels preus (IPC) i, per tant, del "cost de la vida", i a la reducció del marge de maniobra de moltes llars fruit de l'endeutament privat i de l'augment de la despesa periòdica fixa destinada al pagament d'hipoteques (el pes de la qual sobre els ingressos familiars se situava, molt abans de 2008, molt per sobre del nivell d'endeutament recomanat per les institucions financeres), ha minvat la capacitat adquisitiva de moltes famílies, impactant en la despesa privada agregada destinada al consum.

A més, la caiguda dels nivells de creixement de l'economia espanyola, ja sigui en forma de recessió o de creixement mínim, ha afectat també a la confiança de la ciutadania, i més concretament del consumidor, la qual cosa ve a reforçar aquesta contracció de la despesa, alhora que dificulta les possibilitats d'una eventual recuperació. En societats altament mercantilitzades com la nostra, el nivell de consum privat depèn estretament de la confiança de les i els consumidors en l'economia, mentre la disposició a fer una despesa efectiva constitueix un dels principals motors de l'expansió econòmica. Ja en 2008, justament abans de l'esclat de la crisi internacional, l'Indicador de Confiança del Consumidor (ICC)¹ se situava en el seu nivell més baix des de 1993. Tot i que al llarg de 2009 i 2010 es va recuperar parcialment, no va aconseguir reprendre el nivell previ, situant-se actualment la confiança del consumidor espanyol entre els nivells més baixos de tota la Unió Europea. A més, un eventual fre del descens de la confiança de les i els consumidors no té perquè dur a la seva recuperació immediata, sinó que podria donar-se

¹ L'Índex de confiança del consumidor (ICC), elaborat per l'Institut de Crèdit Oficial (ICO), "permet aproximar-se a les intencions de despesa dels consumidors preguntant-se per la seva percepció actual i per les expectatives de futur per a l'economia del país, la seva economia familiar i l'ocupació". Més informació a www.ico.es

una situació d'estancament derivat de la permanència d'un alt nivell d'incertesa motivat per una lenta recuperació a nivell macroeconòmic.

Gràfic 1. Evolució de l'Indicador de confiança del consumidor (ICC) i dels seus principals components, 2004-2011



Font: Institut de Crèdit Oficial

A mesura que la crisi econòmica avançava, s'ha anat passant d'una dinàmica d'estalvi previsor' a una altra d'estalvi efectiu' motivada ja no només per la possibilitat de veure reduïda la capacitat adquisitiva de les llars, sinó per la contracció real dels seus ingressos i de la seva capacitat de despesa. En qualsevol cas, ambdues dinàmiques han impactat en el consum privat, ja no tant en el volum com en els seus components. Així doncs, mentre la cistella de consum mitjà 'pesa' més o menys el mateix, no conté el mateix que fa uns anys. L'ajustament de la butxaca provocat per la crisi ha augmentat el nivell de conscienciació del consumidor espanyol sobre el que es compra i quan costa omplir el cistell de la compra en funció de les característiques que ofereixen els productes (o serveis) adquirits. Davant el frenesí malgastador i impulsu propi del període 2000-2007, el consumidor espanyol ha renunciat en gran mesura al consum ostentós, derivant la seva despesa cap a les marques blanques, seleccionant més detalladament els béns adquirits en funció del seu preu, qualitat i altres característiques. No aprofundirem més en aquest punt ja que en aquesta publicació comptem amb un article de Carlos Ballesteros que aborda precisament l'impacte de la crisi sobre el consumidor responsable.

Ara bé, ¿la crisi econòmica ha afectat per igual el comerç i el consum en general que al Comerç Just i al consum responsable en particular? La resposta sembla ser negativa. Malgrat que la pràctica totalitat dels indicadors relatius al consum mostren importants caigudes en les vendes i

en l'ocupació generada en el sector entre 2008 i 2010 (distingint sempre òbviament, dintre d'aquest i de qualsevol altre valor mitjà, les diferències internes en funció del tipus de producte, el territori, els canals de distribució, etc.), les xifres mitjanes no assoleixen el descens tan pronunciat observat en les vendes de productes de Comerç Just (relatives a les importadores membre de la CECJ, com ja es va analitzar i indicar en el primer article d'aquesta publicació). Cabria, aleshores, preguntar-se quins són els factors específics que han pogut motivar aquest impacte diferencial.

D'una banda, el coneixement de la població espanyola sobre el Comerç Just és encara molt minoritari en comparació amb la majoria de països del nostre entorn europeu. Tot i que alguns estudis² apunten un lleuger avançament positiu en aquest sentit durant els últims anys (en el 2010, el 61% de la població espanyola almenys havia sentit a parlar del Comerç just, 4 punts sencers més que en el 2008), aquest desconeixement generalitzat nodreix l'escassa despesa anual mitjana per habitant (0,48 euros) i l'excepcionalitat de la compra habitual d'aquest tipus de productes: només el 7,9% de la població espanyola consumeix freqüentment productes de Comerç Just, xifra encara molt baixa malgrat el creixement observat (en el 2008 a penes suposava un 5,5%). Aquesta baixa periodicitat explica que l'hàbit de comprar i consumir aquest tipus de productes estigui poc consolidat entre la població espanyola, la qual cosa els converteix en béns més fàcilment prescindibles en cas d'ajustament a la baixa de la despesa en consum provocada per una contracció del pressupost familiar.

D'altra banda, és possible que a l'Estat espanyol s'estigui produint, tot i que en menor mesura atès el volum relativament inferior de comercialització, un fenomen que ja venen identificant des de fa temps alguns analistes en altres països europeus³, i segons el qual una part important de les i els consumidors habituals de productes de Comerç Just complementarien, en igual o fins i tot en major mesura, les motivacions 'ètiques' (socials, mediambientals, solidàries, crítiques) que pel general defineixen aquest moviment amb altres motivacions relacionades amb el caràcter 'exòtic' o 'excepcional' d'aquests productes. En la mesura en què els productes de Comerç Just representen un model de consum alternatiu i diferenciat de la producció homogeneïtzada i industrial que caracteritza el consum de masses capitalista, molts dels seus consumidors habituals buscarien amb la seva compra un valor afegit en termes d'originalitat, exclusivitat i distinció, categories amb les quals relacionarien aquests productes atès el seu caràcter 'artesanal' i el seu origen fruit de petites unitats de producció.

No tenim manera (per manca de dades i per la dificultat que suposaria obtenir-los) de corroborar si aquest procés s'està produint també a l'Estat espanyol. Si fos així, és de suposar que la propensió a renunciar a aquest tipus de productes seria més gran en moments de restricció pressupostària com l'actual que en el cas que respongués a una opció de consum responsable. En la mesura en què el segon es consolidés, aquests productes disposarien d'una major 'resistència' (o 'rigidesa de la seva demanda', per expressar-ho en termes micro-econòmics) davant a

² CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), *RSE 2010. La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*; setembre de 2010; www.cecuc.es/publicaciones/rse2010.pdf

³ Maud DANIEL, Nicolas BRICAS, Lucie SIRIEIX, "L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables?", a *Cahiers Agricultures*, 2010; 19: núm. especial 1.

variacions en els seus preus o en el pressupost destinat a consum (ambdues variables constitutives de la restricció pressupostària del consumidor).

Convé també analitzar breument l'impacte de la crisi segons la tipologia dels productes. Els indicadors de consum general mostren una caiguda menor en el consum de productes alimentaris que en els no alimentaris. Això coincidiria amb l'impacte diferencial major que ha tingut la crisi en el sector de Comerç Just entre les vendes d'artesanía que en l'alimentació (analitzat en el primer article d'aquesta publicació). Però, a més, aquesta tendència es podria veure reforçada si s'adopten progressivament a l'Estat espanyol alguns dels elements que caracteritzen les vendes de productes de Comerç Just en països on els volums de comercialització són molt més elevats i on aquest tipus de consum té una experiència més dilatada.

Un seria el caràcter altament majoritari dels productes certificats sota un segell de comerç just, principalment Fairtrade. Tot i que actualment a l'Estat espanyol el seu pes segueix sent relatiu, tant a nivell global (poc més de la meitat del total de productes de Comerç Just venuts) com dins de la pròpia CECJ (només el 32,4% de les vendes totals de les importadores membre de la CECJ es corresponen a productes certificats amb el Segell Fairtrade), la seva implantació encara recent, el seu creixement exponencial durant els darrers anys i l'exigència observada per una part considerable de les i els consumidors d'altres països de disposar d'algun etiquetat que 'verifiqui' el caràcter 'just' d'aquests productes fan preveure un context semblant a l'uropeu. Atès que la pràctica totalitat dels productes certificats (almenys amb el Segell Fairtrade) són alimentaris, aquest creixement anirà en detriment del pes relatiu de l'artesanía de Comerç Just (de fet, en el 2010 el 47,7% dels aliments importants per les organitzacions de la CECJ estaven certificats per Fairtrade).

Un altre element que podria decantar la balança encara més del costat de l'alimentació és la tendència, cada vegada més gran, observada en altres països del nostre entorn a combinar etiquetats de 'comerç just' o 'ètics' amb altres certificacions específicament 'ecològiques' o 'biològiques'. De nous, els productes certificats exclouen gairebé sistemàticament els no alimentaris.

Un últim factor en aquest sentit provindria de certes actituds cada vegada més freqüents entre les i els consumidors responsables que inclourien tant reduir el seu nivell de consum com desviar els seus regals de l'artesanía a l'alimentació. L'augment recent, registrat per les pròpies botigues de Comerç Just, de les vendes de lots de regal compostos de productes alimentaris com cafè, cacau o sucre, se sumaria a aquesta mínima tendència.

En fi, mai insistirem prou en l'error que suposa identificar Comerç Just només amb 'preu just' i a aquest amb un simple 'sobre-preu' al preu del mercat convencional; ni en la incorrecció en la qual s'incorre en comparar sistemàticament els diferents preus entre béns amb orígens, condicions de producció i qualitats tan dispars. Tanmateix, per molt que el més correcte sigui comparar un cafè (és només un exemple) de Comerç Just amb un cafè ecològic d'alta qualitat i no amb un de gamma alta, l'aposta creixent del consumidor mitjà espanyol pels productes de marca blanca (en els quals opera certa renúncia a part de l'exclusivitat i de la qualitat en benefici a un preu menor) anul·la la precisió anterior i corre el risc de deixar fora de les opcions de consum majoritari de la població a molts dels productes de Comerç Just.

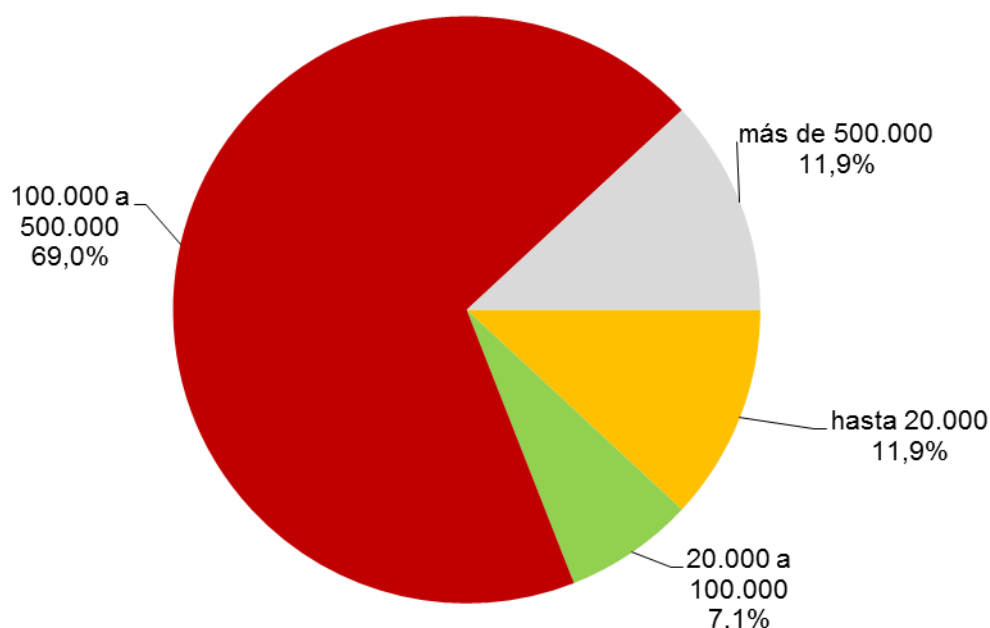
Així doncs, si bé és cert que el consumidor mitjà espanyol sembla haver girat l'esquena al consumisme excessiu i al malbaratament sense criteri, els propers anys ens diran si els productes de Comerç Just es perceben com a part d'una opció de 'consum conscient i responsable necessari' en alça o, al contrari, com a part d'una despesa extraordinària difícilment justificable en temps de crisi. I una vegada comenci a recuperar-se l'economia (i amb ella l'ocupació, els ingressos de les llars, l'augment de la confiança i de la despesa, etc.), veurem si el consum recupera els seus nivells i característiques anteriors a la crisi o si els ajustaments efectuats durant aquests anys modifiquen les pautes generals de consum i, indirectament, les de consum de productes de Comerç Just.

3. Situació i impacte de la crisi en les organitzacions de Comerç Just

La Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ) és composta, actualment, de 34 organitzacions membre⁴. Atenent la seva forma legal, la majoria són associacions (45%) i fundacions (35%), hi ha també cooperatives, federacions i confederacions d'associacions. Junes sumen 127 botigues i punts de venda presents en totes i cada una de les Comunitats Autònomes de l'Estat. Malgrat la crisi, el nombre de botigues obertes entre principis del 2008 i finals del 2010 pràcticament ha triplicat a les que han tancat. Avui és possible trobar botigues de Comerç Just en localitats de pràcticament qualsevol mida, des de municipis amb menys de 20.000 habitants fins a grans urbs, si bé la majoria (69%) se situa en ciutats mitjanes (100.000-500.000 habitants). La pràctica totalitat es troba en el casc urbà (96%), en locals independents (91%, però també n'hi ha que s'estableixen en centres comercials o en locals associatius) i que utilitzen en exclusiva en la majoria dels casos (95%).

⁴ Les dades presentades en aquest apartat s'han obtingut extrapolant a les 34 organitzacions membre de la CECJ les respostes aportades per 20 d'elles a un qüestionari creat expressament per a l'elaboració d'aquest article i respost a principis del 2011. Entre aquestes 20 entitats es troben les més significatives en termes quantitatius en la majoria dels aspectes aquí analitzats: nombre de botigues, vendes en botigues, finançament, etc. Tot i així, la mostra convida a ser cautelosos davant qualsevol pretensió d'interpretar aquestes xifres com a conclusions consolidades. De fet, ni l'enquesta ni els resultats que se'n deriven buscaven obtenir resultats completament representatius i susceptibles de traduir-se en indicadors rigorosos, sinó contribuir modestament a l'absència generalitzada d'informació provinent dels mateixos actors del Comerç Just, mostrant les seves opinions i impressions.

Gràfic 2. Distribució de les botigues de Comerç just a l'Estat espanyol segons la mida de les poblacions (nombre d'habitants) on estan presents, 2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les organitzacions

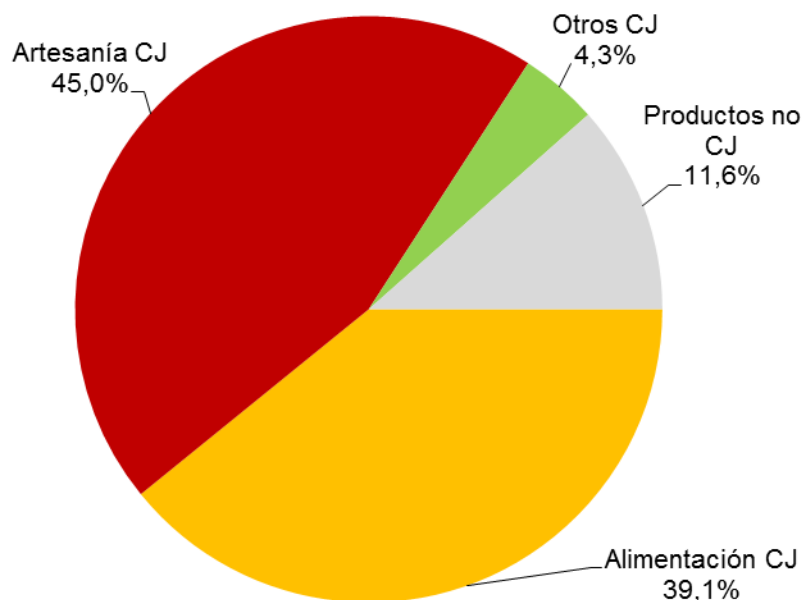
El sector del Comerç Just se segueix caracteritzant per la seva evident feminització, tant entre el personal contractat per les organitzacions (61% de dones), com entre les i els voluntaris (79%). Mentre a les seus i delegacions territorials (és a dir, en les tasques de gestió, elaboració i execució) s'observa una relativa distribució equitativa entre gèneres, la presència de les dones és aclaparadora a les botigues (tasques comercials, de sensibilització i d'atenció al públic).

Les organitzacions de Comerç Just es caracteritzen per l'amplitud i diversitat d'àmbits en els quals participen, tant temàticament com organitzativa. Així, fora de l'àmbit estricte del Comerç Just, les activitats més habituals són la sensibilització i incidència política en altres sectors propers, la cooperació al desenvolupament i l'economia social i solidària. Pel que fa a les activitats pròpies del sector, les accions més comunes són la sensibilització, la formació interna i externa, i la participació en fires amb punts de venda variables. Entre les activitats de sensibilització i educació per al desenvolupament, en el 2010 es van prioritzar les que giraven al voltant del consum responsable, les relacions comercials Nord-sud i el medi ambient. Entre els diferents públics als quals es van dirigir aquestes accions, destaquen els joves i estudiants, el professorat i les entitats socials. En la pràctica totalitat dels casos, les organitzacions de Comerç Just membres de la CECJ formen part d'altres xarxes i plataformes, no necessàriament lligades al sector, tant a nivell autonòmic, com local, estatal i internacional.

El 39,1% de la comercialització de les botigues prové de la venda de productes alimentaris, davant el 45% que representa l'artesania. Els productes més venuts són, per aquest ordre, la decoració, els complements, el cacau (en pols, xocolatines, crema, etc.) i el cafè. La venda de productes de Comerç Just representa el 88,4% de la facturació total d'aquestes botigues. Entre

aquests 'altres' productes es troben principalment els llibres i els aliments de l'agricultura ecològica que provenen de circuits curts. Aquest últim grup d'altres', de fet, va representar en el 2010 un volum d'ingressos per a les botigues similar a les vendes de cafè de Comerç Just.

Gràfic 3. Vendes de productes en botigues de Comerç Just (CJ) segons grups de productes venuts, 2010 (%)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades aportades per les organitzacions

Com ja vam veure en l'article anterior, poc més de la meitat (51,2%) dels productes distribuïts des del Sud per les importadores membres de la CECJ es comercialitzen a través d'aquestes botigues de Comerç Just. Comparant les vendes totals realitzades per les importadores i per aquestes botigues, constatem fàcilment que mentre entre les primeres l'alimentació representa dos terços de la facturació total, en el cas de les botigues el seu pes no només es modera, sinó que és fins i tot lleugerament inferior al de les vendes d'artesanía. Resulta significatiu que les vendes de cafè, producte estrella en el total comercialitzat per les importadores, no es trobi entre els tres productes més venuts a les botigues. Hi ha, doncs, una distribució més equitativa a les botigues entre els diferents grups de productes de Comerç Just que podem trobar habitualment en el mercat, la qual cosa ens indica indirectament que l'alimentació copa la comercialització en els altres canals de distribució.

Observant el pes que representen les vendes en botigues de cadascun d'aquests grups de productes sobre les vendes totals, podem concloure, per una banda, que les botigues de les organitzacions membre de la CECJ són avui dia el canal privilegiat de comercialització de l'artesanía de Comerç Just a l'Estat espanyol, així com, d'altra banda, que l'augment del pes i la major diversificació d'altres canals de distribució se sustenta en la comercialització de productes alimentaris.

En la mesura en què les tendències analitzades anteriorment (concentració del consum, principalment aliments, en un o dos punts de compra; introducció de productes alimentaris de Comerç Just en grans superfícies i supermercats; pes creixent de les certificacions 'justes', 'ecològiques' o 'biològiques') indiquen un més que probable creixement desigual de la comercialització de productes de Comerç Just a favor dels aliments seguint el camí observat durant els últims anys, seria previsible que el pes significatiu que ara tenen les vendes d'artesanía per a les botigues de Comerç Just poguessin augmentar a mig termini. Tanmateix, la tendència observada recentment i les perspectives de les botigues consultades semblen anar en la direcció oposada, apostant elles també per augmentar el pes de les vendes de productes alimentaris. En els propers anys sabrem si aquesta especialització actual s'haurà reforçat o diluït finalment, amb totes les potencialitats i fragilitats que cada opció comportaria per a aquestes entitats.

4. Perspectives de futur més enllà de la crisi

Més enllà de l'impacte concret de la crisi, les eventuais sortides que poguessin presentar-se una vegada superat l'actual període de minoració econòmica vindran en gran mesura condicionades per les orientacions estratègiques i decisions tàctiques que prengui el moviment a partir d'aleshores. Recollim aquí els principals resultats obtinguts d'una consulta realitzada a les organitzacions membre de la CECJ sobre alguns debats i desafiaments als quals s'enfronta actualment el moviment per un Comerç Just a l'Estat espanyol⁵. En cap cas constitueixen la veu oficial del moviment ni de la pròpia CECJ, sinó una aproximació qualitativa a les diferents opinions i visions de futur presents dintre de la pluralitat i diversitat que caracteritzen el Comerç Just i que li confereixen la seva riquesa i potencial.

La pràctica totalitat de les organitzacions de la CECJ enquestades consideren que l'impacte de la crisi econòmica fins ara ha estat negatiu (essent aquesta la segona resposta possible d'una escala de 5 categories que va del "Molt negatiu" al "Molt positiu"), tant per a la seva entitat com per al sector del Comerç Just en el seu conjunt. Tanmateix, les respostes negatives descendeixen a mesura que es pregunta sobre el panorama actual i el mig termini. Aquesta percepció sobre les expectatives presents i futures coincideix amb la tendència observada per al conjunt de l'economia espanyola a través de l'Índex de Confiança del Consumidor analitzat anteriorment.

En relació al suport actual ofert per les Administracions Públiques al Comerç Just, la majoria ho valoren entre 'inapreciable' i 'negatiu', considerant a més que han anat a menys durant aquests anys de crisi. Tanmateix, l'opinió majoritària considera que la feina d'incidència política amb les Administracions, i especialment la compra pública ètica, haurien de ser una prioritat per al moviment del Comerç Just a l'Estat espanyol.

⁵ Aquestes dades s'han obtingut de la mateixa consulta esmentada anteriorment. Les mateixes indicacions metodològiques són, per tant, igualment aplicables en aquest cas.

Malgrat el que s'ha dit en repetides ocasions sobre la major presa de consciència que suposa per a la ciutadania confrontar-se a una crisi d'aquestes característiques, les organitzacions de la CECJ no creuen que això s'hagi traduït en un augment de l'interès pel Comerç Just com a alternativa al sistema econòmic actual. Aquesta dada, que en principi sembla constatar l'augment total de les vendes registrat en els últims anys (si se sumen també les vendes de productes certificats de la CECJ), vindria tanmateix a corroborar la tesi de l'emergència de consumidors responsables amb un perfil menys conscienciat i actiu, que han començat a incloure en el cistell de la compra productes de Comerç Just en la mesura que aquests han aparegut en els seus centres comercials habituals. Es tractaria d'un consum conscient però menys conscienciat que el del o la consumidora que es desplaça expressament a les botigues i punts de venda de Comerç Just, s'interessa activament pels principis, valors i pràctiques que defensa aquesta forma de comerç alternatiu. D'aquesta manera, s'explicaria un creixement de les vendes desconnectat d'un augment equiparable de la conscienciació al respecte.

Mentre les opinions estan molt repartides quan es pregunta sobre les possibilitats que té el Comerç Just de representar per ell mateix una alternativa real, ningú no dubta de la necessitat d'aliar-se amb altres actors i moviments crítics per consolidar la naturalesa antagonista.

Més enllà de la concepció clàssica del Comerç Just des d'una perspectiva 'Sud-Nord' i 'Sud-Sud', en l'actualitat la pràctica totalitat de les organitzacions de la CECJ enquestades aposten per recolzar iniciatives comercials justes amb productors locals del Nord. De fet, gairebé totes consideren enriquidor que les botigues de Comerç Just comercialitzessin també (com de fet ja fan moltes) productes ecològics, locals i procedents d'altres organitzacions solidàries del Nord. Tanmateix, les opinions es troben molt repartides pel que fa a la pertinència d'importar productes del Sud que puguin ser produïts en el Nord sota criteris similars de justícia i sostenibilitat. Sembla, doncs, haver certa coincidència en el desitjable efecte de complementarietat 'Nord-Nord', però no tant en el de substitució.

Un altre aspecte en el qual es mostra la diversitat d'opinions que conviuen dintre de la CECJ es refereix al ja clàssic debat sobre la pertinència de comercialitzar productes de Comerç Just en supermercats i grans superfícies per arribar a un major nombre de consumidors. Aquí de nou les respostes semblen equitativament repartides entre defensors i detractors. Tanmateix, sembla haver una sintonia àmplia en la necessitat que tenen tan els productes com les organitzacions de Comerç Just de l'Estat espanyol de dotar-se d'un distintiu que les diferenciï de la resta de productes i entitats de comerç convencional. En resposta a això, la Coordinadora Estatal de Comerç Just va aprovar a principis del 2011 un nou sistema d'afiliació i monitorització destinat a acreditar el compliment, per part de les seves organitzacions membre, d'una sèries de criteris objectius i mesurables d'acord amb les principis de justícia social, sostenibilitat ecològica, participació democràtica i equitat que defineixen el moviment del Comerç Just des dels seus orígens.

5. Algunes reflexions a manera de proposta

En els últims anys hem assistit a certs canvis profunds en les dinàmiques de consum que afecten directament el sector del Comerç Just. Pel costat de la demanda, les i els consumidors concentra cada vegada més el gruix de les seves compres en pocs punts de venda, apostant de manera creixent per marques blanques, mostra d'una major preocupació per les relacions qualitat-preu i, en moments de restricció pressupostària com l'actual crisi, descartant del seu cistell de la compra productes de menor necessitat. Pel costat de l'oferta, les vendes de productes de Comerç Just en supermercats i grans superfícies han guanyat pes relatiu, mentre s'introdueixen paulatinament en el mercat espanyol certificats de Comerç Just o de certificacions ecològiques i biològiques, tots ells fenòmens que afavoreixen les vendes en alimentació en detriment de l'artesania. Aquestes dinàmiques estan, a més, en sintonia amb molts dels elements que defineixen la comercialització de productes de Comerç Just en altres països d'Europa que tenen una experiència més dilatada en aquest sector: presència predominant de productes de Comerç Just en supermercats, comercialitzats majoritàriament sota certificacions específiques i, cada vegada més sovint, acompanyades d'altres segells 'bio' o ecològics.

És per això que es pot suposar que aquests factors constitueixen un cert canvi de tendència de consum més enllà de la caiguda conjuntural de les vendes de productes de Comerç Just provocada per la crisi econòmica dels últims anys, i que tindran, per tant, cert efecte una vegada es recuperi la situació macroeconòmica general. D'aquí la conveniència que les botigues de Comerç just prenguin nota d'aquest nou context per poder respondre encertadament als desafiaments que s'obren. I és que, independentment de l'opinió i valoració que es tingui sobre la comercialització de productes de Comerç Just en supermercats, hostaleria o *vending*, les botigues de Comerç Just disposen d'un valor afegit que desborda l'esfera purament comercial: constitueixen espais de sensibilització, d'educació en valors i pràctiques solidàries, de socialització i eventual convergència de consumidors crítics que no limiten simplement a les seves compres la seva aposta per un món més just. Consolidar aquests espais, assegurant per a això la seva sostenibilitat econòmica, resulta doncs fonamental per complementar l'esfera comercial del moviment amb les tasques imprescindibles de sensibilització, denúncia, mobilització social i incidència política sense les quals aquest quedaria en gran part desvirtuat.

En un context de concentració creixent de les vendes, especialment d'alimentació, en altres canals de comercialització, les botigues de Comerç Just semblen relegades a perdre pes relatiu sobre el conjunt i a especialitzar-se en una major propensió que la resta en la venda de productes no alimentaris. Aquesta especialització pot resultar problemàtica en un escenari en el qual moltes importadores es veuran temptades a apostar primordialment per la distribució de productes alimentaris en altres canals de comercialització en alça. A més, l'actual context de crisi econòmica desaconsella l'especialització coma mètode de diferenciació en un mercat competitiu i marcat per la diversitat de productes fruit de la sobreproducció endèmica del model de producció capitalista.

Una solució possible seria apostar per fórmules 'cooperatives' de relació amb les i els consumidors, pràctica molt estesa ja entre organitzacions socials similars d'altres països europeus, fins i tot entre moltes entitats de Comerç Just espanyoles. L'establiment de grups de consum amb

quotes periòdiques fixes lligats a les organitzacions i que tinguessin les botigues com a espai de referència tindria diversos elements a favor seu: en primer lloc, es fonamentarien sobre principis de prefinançament, suport mutu i durabilitat, tots ells coincidents amb les pràctiques i valors que caracteritzen, defensa i aplica el Comerç Just amb els productors del Sud, constituint així un funcionament proper i desitjable per a les i els consumidors d'aquest tipus de productes; d'altra banda, aquest format de grups de consum, complementaris a la venda ordinària en botigues, està cada vegada més en alça avui dia en altres àmbits, especialment entre un espectre de consumidors en gran mesura coincident amb el perfil del comprador tipus de productes de Comerç Just; en fi, permetria augmentar la fidelització de les i els consumidors i la regularitat de les seves visites a les botigues.

Per tal d'evitar que la condició poc perible de la majoria de productes alimentaris (per no parlar dels artesanals) de Comerç Just desincentivés una alta periodicitats, els grups de consum podrien combinar aquest tipus de productes amb altres procedents de l'agricultura ecològica provinent de circuits curts (locals, regionals)⁶. El seu caràcter 'fresc' i local els diferencia de la resta de productes agrícoles, fins i tot 'ecològics', oferts en altres canals de distribució habituals, com supermercats, per la qual cosa la diversificació crearia, en aquest cas, una diferenciació positiva. A més, incentivaria la periodicitat del seu consum, la qual cosa redundaria indirectament en la venda potencial d'altres productes i en l'assiduïtat de les i els consumidors responsables a les botigues de les organitzacions de Comerç Just, condició necessària per reforçar qualsevol activitat comercial o de sensibilització complementària. Per acabar, permetria establir experiències de suport mutu i ponts d'acció conjunta amb altres iniciatives de l'economia social i solidària que treballen també, des d'altres àmbits, per un mateix objectiu compartit, avançant així en la concepció i desenvolupament d'un 'mercat social'⁷.

Es tracta, evidentment, d'una proposta de tipus 'micro'. Una proposta d'acord amb la natura i àmbit d'actuació de moltes botigues i organitzacions de Comerç Just a l'Estat espanyol. Una resposta, al cap i a la fi, des de la pràctica concreta i de marcat caràcter associatiu. Això és, una proposta des del Comerç Just.

En fi, més enllà de la realitat concreta de les organitzacions de Comerç Just i de les seves botigues, les estratègies en l'esfera comercial no poden subordinar el treball necessari de sensibilització, mobilització i incidència. La fi última del moviment per un Comerç Just és la transformació social a partir d'una estratègia basada en la justícia econòmica que contribueixi a la construcció d'un nou ordre econòmic mundial, denunciant el model neoliberal del comerç mundial i lluitant per reemplaçar-lo per un model alternatiu de comerç multilateral just, sostenible i participatiu. Això comporta, necessàriament, i entre altres accions possibles, incidir en les Administracions Públiques i centres de decisió reals perquè realitzin transformacions efectives en les seves relacions i pràctiques comercials (a través, per exemple, de la introducció de criteris justos en les seves compres i contractacions directes), i perquè assegurin que els criteris de justícia social i mediambiental regeixin les pràctiques i polítiques comercials de la resta d'actors i esferes

⁶ Sempre dintre dels percentatges establerts en el sistema d'afiliació i monitorització aprovat per la CECJ, en el cas de les seves organitzacions membre.

⁷ www.economiasolidaria.org/mercado_social

d'activitat econòmica (tant a nivell local com estatal i internacional, com és el cas dels Acords Comercials signats per la Unió Europea amb els països en desenvolupament), introduint per a això clàusules en aquest sentit o legislant perquè la rendibilitat i el benefici econòmic no siguin els únics criteris que regeixin les dinàmiques de producció i distribució.

Totes les anteriors són conclusions i propostes que intenten anar un pas més enllà de la sempre necessària viabilitat i sostenibilitat econòmica de les entitats que conformen el moviment del Comerç Just en el nostre país, i del consegüent suport material i financer que les vendes d'aquest tipus de productes en el Nord suposen per a les organitzacions productores del Sud. I és que més enllà del caràcter conjuntural de la crisi i de les implicacions estructurals que pugui tenir en forma de canvis de tendència una vegada recuperat el camí creixent a nivell macroeconòmic, el desafiament no es limitarà de nou a quan i com reprendre la més que previsible convergència amb les nivells més elevats de comercialització d'altres països del nostre entorn, sinó en quina mesura el Comerç Just pot contribuir a alimentar una sortida alternativa a la crisi que aposti per un model de producció, comercialització i consum diferent al que ens va portar a la situació actual. I per això, els automatismes de mercat, mans invisibles i efectes de filtració de la riquesa a les capes més desfavorides de la societat, tant del gust del paradigma neoliberal, ja han demostrat les seves evidents limitacions i desastrosos efectes per a les persones i el planeta. Només a partir d'una acció decidida i conjunta amb altres actors avançarem en la construcció d'alternatives justes, reals, possibles i cada vegada més necessàries i imprescindibles. Sens dubte, el desafiament bé mereix l'esforç.



Coordinadora Estatal de Comercio Justo
C/ Santísima Trinidad, 30 1º 8 28010 Madrid
91 299 38 60 estudios@comerciojusto.org
www.comerciojusto.org