

## **Bi krisi urteren balantzea Estatu Espainoleko Merkataritza Justuaosatzen duten erakundeentzako**

**Gonzalo Donaire – Merkataritza Justuaren Estatuko Koordinatzaileko Ikerketen  
Arduraduna**

### **1. Sarrera**

---

Krisi ekonomikoak Estatu Espainoleko Merkataritza Justuan izan duen talkak ez die eragin beraien jatorrizko herrialdeetatik produktuak inportatzen dituzten erakundeei bakarrik, baita mugimendu honetan parte hartzen duten gainontzeko erakundeei ere: Hegoaldeko tokiko ekoizleetatik, Iparraldeko dendetatik edo salmenta puntuetatik publikoari azken salmentak egiten dituztenetaraino. Baita beste batzuei ere, askotan berdinak, hots, sentsibilizazio, giza mobilizazio edo eragin politiko lanak egiten dituztenak salatzeke eta hiritarrei nazioarteko merkataritza sistema erregulatzen duten arau injustuen gainean kontzientziatzeko edo errentagarritasun, lehiakortasun eta eraginkortasun ekonomiko irizpideak gaineztatzen dituzten beste kontsumo eta merkataritza eredu batzuen alde apustu egiteko

Artikulu honen helburua egungo krisi ekonomikoak Merkataritza Justuaren Estatuko Koordinatzailea (CECJ)osatzen duten erakundeetan izan duen eraginaren balantze ez oso sakona egitea da. Erakunde horien artean, inportatzaileak, dendak eta beraien lana sentsibilizazioan oinarritzen duten erakundeak daude. Beraz Iparraldeko ikuspuntua da, konkretuki Estatu Espainolarena, begirada Merkataritza Justuaren mugimenduaren eragilean espektroa agortzen ez duten erakunde hauengan jarrita. Argitalpen honen beste artikulu batzuetan “Hegoaldeko ikuspuntuak” ezagutzeko aukera izango dugu, baita kontsumitzaileengan sortutako eragin zuzenak ere. Eta gure aukeren arabera, etorkizunean egingo ditugun ikerketak gai ekonomikoak eta komertzialak bakarrik lantzen ez dituzten beste azterketa batzuekin osatuko ditugu.

Ez gara guztiok ezagutzen ditugu krisi sistematiko honen (finantzarioa, ekonomikoa, ingurugirokoa, etab.) zergati eta ezaugarri orokorretan murgilduko ezta honek izandako eragin ugari eta desberdinetan ere. Interesatzen zaiguna Merkataritza Justuaren mugimenduari nolako eragina sortzen dion eta zein puntutaraino baldintzatu dezakeen krisi honek bere etorkizuna jakitea da. Ariketa justifikatzailea izan beharrean, aurrean ditugun erronkei aurre hobeto egiteko tresna analitikoak eman beharko liguken zerbait da.

Oraingo honetan, lehenik eta behin, erakunde kideen salmenten beherakada testuinguru sozio-ekonomiko zabalago batean kokatuko dugu, ondoren, erakunde hauek beren ezaugarri nagusien azterketatik eta oraingo atzerapen ekonomiko garaia duen eraginetik abiatuta; lehenengo eskutik ezagutuko dugu, inkesta baten emaitzak aztertuz, erakunde hauek krisiari nola

egiten dieten aurre eta egungo egoera eta etorkizuneko perspektibak nola ikusten dituzten, amaitzeko, artikulua hausnarketa batzuekin amaitzen da, egungo egoeraren eta identifikatu diren etorkizuneko joeren aurrean egin beharreko gomendio edo iradokizunekin.

## **2. Merkataritza justiziarekin burutzeko krisia jotako testuinguru batean**

---

Aurreko artikuluan ikusi dugun bezala, CECJ osatzen duten erakunde kideek egindako Merkataritza Justuaren produktuen salmentek ere azken urteetan Estatu Espainolean gertatutako krisi ekonomiko orokorraren eraginak jasan dituzte. Baita atzerapen ekonomiko horrek Merkataritza Justua gertuago dagoen esparruak diren merkataritza eta kontsumo orokorrean izan dituen ondorioetan ere.

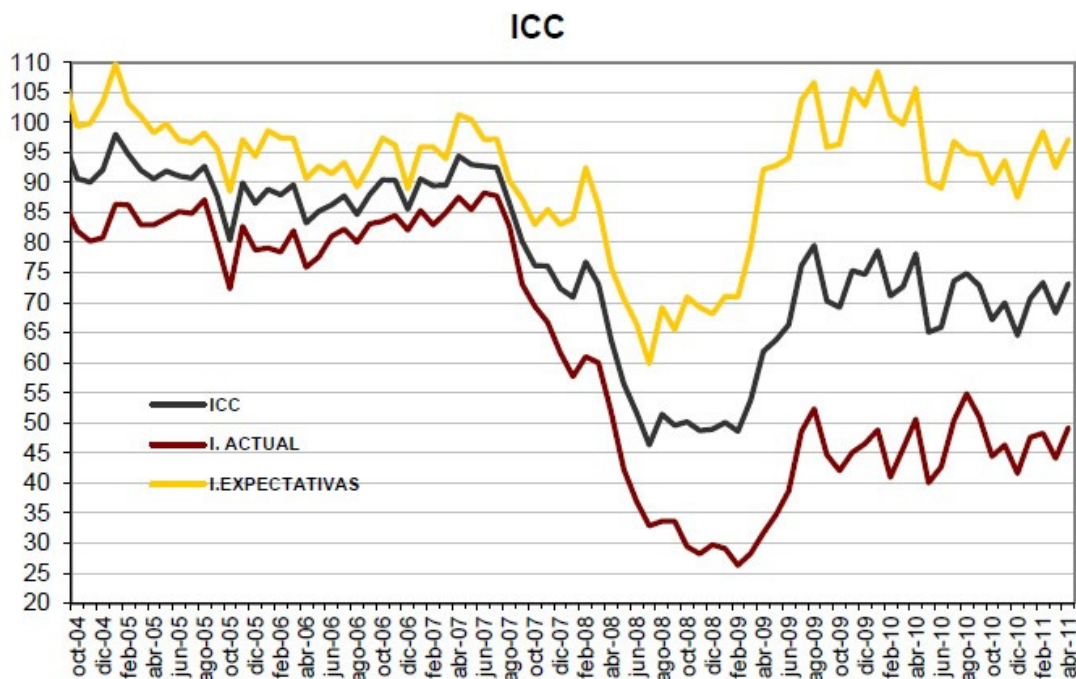
Biztanleriaren kontsumo dinamiketan eragiten duten faktore ugari eragin sakonak jasan dituzte zuzenean. Horrela ba, 2008 urte amaieratik langabeziak modu nabarmenean egin du gora eta langabezia horrek denboran irauten duen neurrian (iraupen luzeko langabezia, langabezia prestazioen galera progresiboarekin eta kide batek ere ez lanik ez duen familia kopuruaren gorakada), familien diru-sarreraren beherakada ondorioztatu du. Hau, prezioen gorakadarekin batera (KPI), “bizitza kostuaren” gorakada ere ekarri du, etxebizitza askoren maniobra margenen murrizketarekin, zor pribatuaren eta hipotekak ordaintzeko gastu periodiko finkoaren ondorioz (hipoteken pisua familietako diru-sarreraren pisuari dagokionez finantza erakundeek gomendatzen zuten zorpetze mailaren gainean zeudena, 2008a baino askoz ere lehenago), familia askoren erosteko gaitasuna gutxitu du, kontsumora bideratutako gastuan izugarrizko eragina sortuz.

Gainera, Espainiako ekonomiaren hazkunde mailen beherakadak, atzerapen edo hazkunde minimo moduan, hiritarren konfiantza gutxitu du eta batez ere kontsumitzailearena, gastua askoz ere gehiago mugatzen baitu eta honek lehengo egoerara bueltatzea geroz eta zailagoa egiten du. Gurea bezala merkatuak eragin handia duen gizarteetan, kontsumo pribatu maila, ekonomiaren kontsumitzaileek duten konfiantzaren menpe dago eta esku-dirutan gastu bat egiteko nahia hedapen ekonomikoaren motor nagusia da. 2008an, nazioarteko krisiak eztanda egin baino lehen, kontsumitzailearen konfiantza adierazlea (ICC) <sup>1</sup> maila baxuenean kokatzen zen 1993tik. 2009 eta 2010 bitartean modu partzialean indarberritu zen arren, ez zuen aurretik zuen maila lortu, eta egun Espainiako kontsumitzailearen konfiantza Europar Batasun osoko maila baxuenen artean aurkitzen da. Gainera, etorkizunean kontsumitzaileen konfiantza jaisten ez jarraitzeak ez du esan nahi ekonomia indarberrituko denik, maila makroekonomikoan, indarberritze geldo batek sortutako ziurgabetasun maila altuan egotetik ondorioztatutako gelditasun egoera bat sor liteke.

---

<sup>1</sup> Kontsumitzailearen konfiantza adierazlea (ICC), Kreditu Ofizialaren Institutuak (ICO) egina “kontsumitzaileek gastatzea pentsatzen duten kopurura gerturatzea ahalbidetzen du, hauei egungo pertzepzioaren eta etorkizunean herrialdearen ekonomia, familiaren ekonomia eta enplegua nola ikusten duten galdetuz. Informazio gehiago [www.ico.es](http://www.ico.es) webgunean.

1. grafikoa. Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlearen (ICC) eta honen osgarri nagusien Bilakaera, 2004-2011



Iturria: Kreditu Ofizialaren Institutua

Krisi ekonomikoak aurrera egiten zuen neurrian, “aurrezki zuhurra” delako dinamika batetik “aurrezki eraginkor” dinamikara pasatu da, ez bakarrik etxe-bizitzetako erosteko gaitasuna gutxitu delako baizik eta diru-sarrerak gutxitzean gastatzeko gaitasuna gutxitu delako. Edozein kasutan, bi dinamika hauek eragina izan dute kontsumo pribatuan eta bakarrik bolumenean baizik eta osagarrietan. Beraz, batez besteko kontsumo saskiak “pisu” berdina duen arren, bertan ez daude duela urte batzuetan zeuden gauza asko. Krisiak sortutako patrika doikuntzak Espainiako kontsumitzailearen kontzientziario maila igotzea eragin du, batez ere erosten denari eta erosketasaskia betetzea kostatzen denari dagokionez erositako produktu (edo zerbitzuek) eskaintzen dituzten ezaugarrien arabera. 2000-2007 aldian dirua barra-barra gastatzeko modu oldartsuaren aurrean, Espainiako kontsumitzaileak, neurri handi batean, uko egin dio kontsumo arranditsuari, gastua marka zurietara deribatuz, erositako gaiak hobeto aukeratuz prezioaren, kalitatearen eta beste ezaugarri batzuen arabera. Ez dugu gehiago sakonduko puntu honetan, txosten honetan krisiak kontsumitzaile arduratsuarengan izan duen eragina lantzen duen artikulu bat idatzi baitu Carlos Ballesterosek.

Baina, krisiak eragin berdina izan al du merkataritza eta kontsumo orokorrean eta Merkataritza Justuan eta bereziki kontsumo arduratsuan? Erantzuna negatiboa dela dirudi. Kontsumoarekin lotutako adierazleek salmenten beherakada garrantzitsuak erakusten dituzte eta 2008 eta 2010 bitartean (betiere, honen barruan eta batez besteko beste edozein baliotan, barne desberdintasunak produktuaren, lurraldearen, banatzaileen, etab.-en arabera direla kontutan hartuta), sektoreak sortutako okupazioan, batez besteko zifrek ez dute Merkataritza Justuaren

produktuen salmentetan hain beherakada handia erakusten (CECJ-ko inportatzaile kideekin lotutakoak, txosten honetako lehen artikuluan aztertu eta zehaztu den bezala). Beraz, desberdintasun talka hori sortu duten faktore espezifikoak zeintzuk izan diren galdetu beharko genuke.

Alde batetik Espainiako biztanleek Merkataritza Justuaren gainean duten ezagutza gure inguruan dauden Europako beste herrialdeetako biztanleek dutenaren azpitik aurkitzen da. Azken urteetan zentzu horretan aurrerakuntza positiboa dagoela adierazten duten ikerketa batzuk<sup>2</sup> dauden arren (2010ean, Espainiako biztanleriaren %61ak Merkataritza Justuari buruz zerbait entzunda zuen, 2008an baino 4 puntu oso gehiago) orokortutako ez jakite honen ondorioz biztanle bakoitzak batez beste egiten duen urteko gastua txikia izatea ondorioztatzen du (0,48 euro) eta produktu hauen ohizko erosketa noizbehinka bakarrik egiten da: Espainiako biztanleriaren %7,9ak besterik ez du Merkataritza Justuko produktuak kontsumitzen maiztasunez, oso zifra baxua hazkundea nabarmendu den arren (2008an %5,5a besterik ez baitzen). Periodikotasun baxu honek azaltzen du Espainiako biztanleriaren artean produktu mota hauek erosteko eta kontsumitzeko ohitura eskasa dela adierazten du. Horrek esan nahi du familiako aurrekontuak behera egitean, eta gastua doitu behar den kasuetan, produktu hauek beharrezkoak ez direla.

Bestalde, posible da Estatu Espainolean, neurri txikiago batean, merkaturatze bolumena txikiago a delako, Europako<sup>3</sup> beste herrialde batzuetako zenbait analistek identifikatu duten fenomeno bat sortu izana eta zeinen arabera, Merkataritza Justuko produktuak kontsumitzen dituztenen zati garrantzitsu batek, neurri berdinean edo handiago batean, mugimendu hau definitzen duten motibazio “etikoak” (sozialak, ingurugiroarekin lotutakoak, solidarioak, kritikoak) produktu hauen izaera “exotikoa” edo “ezohizkoa” bezalako beste motibazioekin osatzea. Merkataritza Justuko produktuek kontsumo eredu alternatibo bat diren neurrian masen kontsumo kapitalistaren bereizgarri den produkzio homogeneizatu eta industrialetik bereizten dira, produktu hauek maiztasunarekin kontsumitzen dituztenek, beren erosketek balio erantsia gehitzea da originaltasun, eskusibotasun eta berezitasunari dagokionez. Produktu hauek ezaugarri hauekin lotzen baitituzte izaera “artisaua” dutelako eta ekoizpen unitate txikietan sortu direlako.

Ez dugu prozesu hau Estatu Espainolean ematen ari den baieztatzeko modurik (datu faltagatik eta hauek lortzea zaila gertatuko litzazukeelako). Horrela balitz, normalena, produktu mota hauek ukatzeko joera handiagoa izango litzakeela pentsa genezake oraingoa bezalako aurrekontu murriztapen garaian, kontsumo arduratsua egiteko erabakiari erantzungo balio. Bigarrena finkatuko litzakeen neurrian, produktu hauek “erresistentzia” handiagoa izango lukete (edo ‘eskaeraren zurruntasuna’ hitz mikro-ekonomikoetan adieraztearren ) hauen prezioen aldaketaren edo kontsumorako erabiliko litzatekeen aurrekontuaren aurrean (bi aldaerak kontsumitzailearen aurrekontu murriztapena osatzen dute).

---

<sup>2</sup> CECU (Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Konfederazioa), *RSE 2010. La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*; 2010ko iraila; [www.cecuc.es/publicaciones/rse2010.pdf](http://www.cecuc.es/publicaciones/rse2010.pdf)

<sup>3</sup> Maud DANIEL, Nicolas BRICAS, Lucie SIRIEIX, “L’intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables?”, *Cahiers Agricultures*, 2010; 19: 1 zenbakia apartekoa.

Komenigarria da krisiak produktuen tipologiaren arabera izan duen eragina aztertzea ere. Kontsumo orokorraren adierazleen arabera elikadura produktuek beherakada txikiagoa izan dute elikadura produktuak ez direnak baino. Hau, krisiak Merkataritza Justuaren sektorean, artisautza salmentetan, elikadura produktuetan baino eragin handiagoa izatearekin bat etorriko litzake (txosten honen lehen artikulua aztertuta). Baina, joera hau indartu egingo litzake Estatu Espainolean, progresiboki Merkataritza Justuaren produktuen salmentek merkataritza bolumena askoz ere handiagoa den eta kontsumo mota honek esperientzia zabalagoa duen beste herrialde batzuetan dauden elementuak hartuko balitu.

Bata, merkataritza justuaren zigilua, batez ere Fairtrade, duten produktuen izaera handiagoa litzake. Egun, Estatu Espainolean produktu hauen pisua erlatiboa den arren, maila osoari dagokionez (saldutako Merkataritza Justuko produktu guztien erdia baino zertxobait gehiago) zein CECJ barruan (CECJko inportatzaile kideen salmenta guztien %32,4ak besterik ez dute Fairtrade Zigilua), duela gutxi inplementatu izateak, azken urteetan izan duen hazkunde esponentziala eta beste herrialde batzuetako kontsumitzaileen zati handi batek produktu hauen izaera “justua” “bermatzen” duen zigilua edukitzea nahi izatea, Europan dagoena bezalako ikuspegia egongo litzakeela baieztatu dezakegu. Ziurtagiria duten ia produktu guztiak (gutxienez Fairtrade Zigilua dutenak) elikadura produktuak direnez, hazkunde honek Merkataritza Justuaren artisauak duen indarra kaltetuko luke (izan ere, 2010ean 2010 el 47,7% de CECJko erakundeek inportatutako elikagaien %47,7ak zuen Fairtrade ziurtagiria).

Balantza elikaduraren aldera erortzea ahalbidetuko lukeen beste elementu bat, gure inguruko herrialdeetan “merkataritza justua” edo “etikoa” zigiluak “ekologikoak” edo “biologikoak” direla ziurtatzen duten beste zigilu batzuekin konbinatzeko dagoen joera geroz eta handiagoa izango litzake. Berriz ere, ziurtagiriak dituzten produktuak sistematikoki kanpoan uzten dituzte elikadura ez diren produktuak

Azkenik, kontsumitzaile arduratsuek geroz eta gehiago hartuko dituzten joeretatik ondorioztatuko den faktoreak eragingo du, hauen artean kontsumo maila jaistea eta egiten dituzten opariak artisautzatik elikadurara aldatzea. Merkataritza Justuaren dendek erregistratu duten kafea, kakaoa edo azukrea bezalako elikadura produktuek osatutako opari loteen salmentek joera honen erakusle izango lirateke.

Azkenik, ez gara kantsatuko Merkataritza Justua “prezio justuarekin” eta hau ohizko merkatuko prezioen aldeko “gain-prezio” sinple batekin identifikatzea zuzena ez dela esaten. Ezta hain jatorri, ekoizpen baldintza eta kalitate desberdinak dituzten produktuen prezioen arteko konparaketa egitea zuzena ez dela esateaz ere. Hala ere, Merkataritza Justuaren kafe bat kalitate handiko kafe ekologiko batekin konparatzea gama baxudun batekin konparatzea baino zuzenagoa den arren (adibide bat jartzearen bakarrik), Espainiako batez besteko kontsumitzaileak geroz eta joera handiagoa du marka zuridun produktuak kontsumitzeko (bertan “esklusibitatea” eta kalitatea ukatzen da nolabait, prezio hobeago bat ordaintzeagatik) eta horrek aurreko zehaztapena bertan behera uzten du eta biztanleriaren gehienezko kontsumo aukeren artean Merkataritza Justuko produktu asko kanpoan gelditzeko arriskua suposatzen du.

Beraz, Espainiako batez besteko kontsumitzaileak gehiegizko kontsumoari eta irizpiderik gabe dirua barra-barra botatzeari bizkarra eman dion arren, datozen urteen arabera jakingo dugu

Merkataritza Justuaren produktuak “beharrezko kontsumo kontziente eta arduratsu” aukeraren zati bezala edo, krisi garaian justifika ezina den gastu estra bat bezala ikusten diren. Eta ekonomia indarberritzen hasten denean (eta honekin batera, enplegua, etxe bizitzetako diru sarrerak, konfiantzaren eta gastuaren areagotzea, etab.) kontsumoak krisi aurrean zituen mailak eta ezaugarriak berreskuratzen dituen edo urte hauetan egindako doikuntzak kontsumoaren aurrean ditugun portaerak aldatzen dituzten, eta zeharka Merkataritza Justuaren produktuen kontsumoarena.

### **3. Krisiaren egoera eta eragina Merkataritza Justuaren erakundeetan**

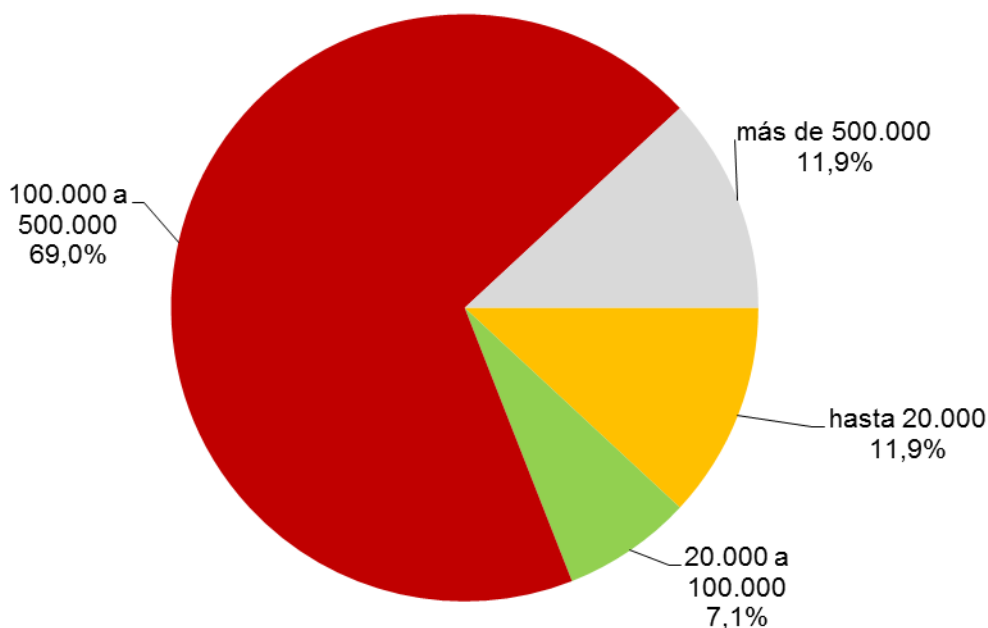
---

Merkataritza Justuko Estatuko Koordinatzailea (CECJ) 34 erakunde kidek osatzen dute<sup>4</sup>. Bere forma legalari jarraiki gehienak elkarteak (%45) eta fundazioak (%35) dira, kooperatibak, federazioak eta erakundeen konfederazioak ere badaude. Guztiek batera 127 denda eta salmenta puntu dauzkate Estatuko Autonomia Erkidego guztietan banatuta. Krisian murgilduta egon arren, 2008 hasieratik 2010 amaierara ireki ziren denda kopuruak, itxi duten kopurua hirukoiztu du. Egun, posible da Merkataritza Justuaren dendak edozein tamainatako hirietan aurkitzea, 20.000 biztanle baino gutxiago dituzten herrietatik, hiri handietara, hala ere gehienak hiri ertainetan kokatzen dira (100.000-500.000 biztanle). Denda gehienak hirigunean aurkitzen dira (%96), baita kasu gehienetan modu eskusiboan (%95) erabiltzen dituzten lokal independenteetan ere (%91, baina badaude merkatal guneetan edo elkarteetako lokaletan kokatzen direnak).

---

<sup>4</sup> Atal honetan ikus daitezkeen datuak CECJ osatzen duten 34 erakunde kideei hauetariko 20, artikulua hau sortzeko berariaz sortutako galdeketa baten erantzunak estrapolatuz lortu dira. Galdera hauek 2011 hasieran erantzun ziren. 20 erakunde hauen artean hemen aztertu diren aspektu gehienetan, esanguratsuenak direnak aurkitzen dira gai kuantitatiboei dagokionez: salmenta kopurua, salmentak dendetan, finantzaketa, etab. Hala ere, zifra hauek ondorio finko bezala interpretatzeko edozein nahiren aurrean, zehaztasuna erakustea eskatzen dute. Izan ere, ez inkestak ezta bertatik lortutako emaitzek ez dute adierazle zehazteretan itzul daitezkeen emaitza adierazgarriak bilatzen, baizik eta helburua, Merkataritza Justuan lan egiten duten eragileengatik iristen den informazio urria indartzea dela, betiere beraien iritzia eta usteak azalduz.

2. grafikoa. Merkataritza Justuaren banaketa Estatu Espainolean aurkitzen diren lekuetako biztanleriaren tamainaren (biztanle kopurua) arabera, 2010 (%)



*Iturria:* elaborazio propioa erakundeek emandako datuak kontutan hartuta

Merkataritza Justuaren sektorearen ezaugarrietako bat honen ageriko feminizazioa da, bai erakundeek kontratatzen dituzten langileen artean (%61a emakumeak) zein parte hartzen duten boluntarioen artean (%79). Bestalde, lurralde egoitza eta ordezkaritzetan (hau da, kudeaketa, elaborazio eta gauzatze lanetan) generoen arteko banaketa ekitatiboa behatu da, emakumeen presentzia oso handia da dendetan (merkatal-lanak, sensibilizazioa, publikoaren arreta).

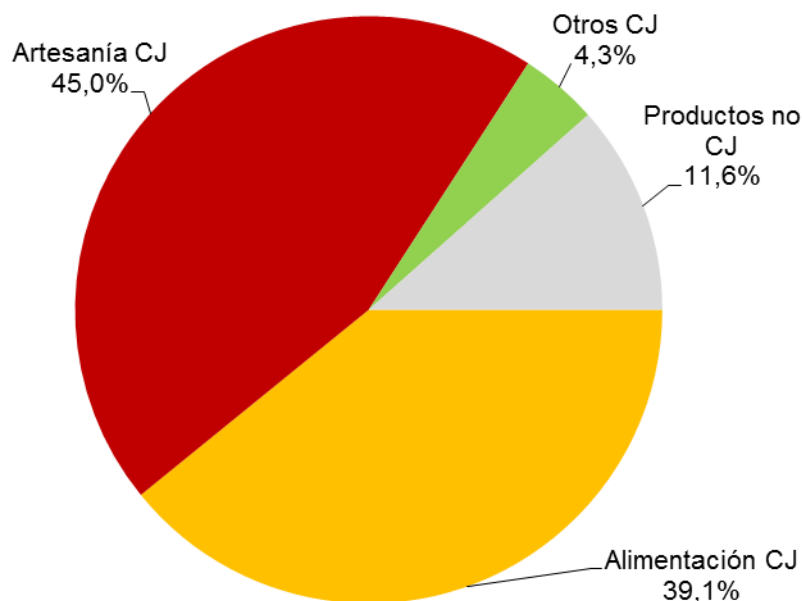
Merkataritza Justuaren erakundeek ezaugarrietako bat lan egiten duten esparru zabal eta anitzak dira, bai gaiari bai antolakuntzari dagokionez. Beraz, Merkataritza Justuaren esparrutik kanpo, egiten diren lan gehienak sensibilizazioari eta gertuko beste sektore batzuetan eragin politikoa izatearekin lotutakoak dira, baita garapenaren kooperazioa eta ekonomia sozial eta solidarioa ere. Sektoreko aktibitate propioei dagokionez, ekintza ohizkoenak, sensibilizazioa, barne eta kanpo prestakuntza eta noizbehinkako salmenta puntuak dituzten azoketan parte hartzea aurkitzen dira. Garapenerako egin diren sensibilizazio eta heziketa aktibitateei dagokionez, 2010ean kontsumo arduratsuekin, Iparraldearen eta Hegoaldearen arteko merkatal harremanekin eta ingurugiroarekin lotutakoei eman zitzaizen lehentasuna. Ekintza hauek publiko desberdinari zuzenduta burutu ziren, hots, gazteak eta ikasleak, irakasleak eta erakunde sozialak. Ia kasu guztietan, CECJko Merkataritza Justuko erakunde kideak beste sare edo plataforma batzuekin lotuta daude, derrigorrez sektorearekin lotuta ez daudenak, bai erkidego, toki, estatu edo nazioarteko mailan.

Denden merkaturatzearen %39,1a elikadura produktuen salmentatik dator, artisautza produktuen salmentak %45a suposatzen duelarik. Ordenan, gehien saldu diren produktuak honako hauek dira: dekorazioa, osagarriak, kakaoa (hautsean, txokolatinak, krema, etab.) eta kafea.



Merkataritza Justuaren produktuen salmenta denda hauen fakturazio osoaren %88,4a suposatzen du. “Beste” produktu horien artean batez ere liburuak eta zirkuitu motzetatik datorren nekazaritza ekologikoarekin lotutako produktuak aurkitzen dira. “Beste” produktuek osatutako azken talde honek, 2010ean Merkataritza Justuaren kafe salmentek izan zuten salmenta kopurua berdindu zuen.

3. grafikoa. Produktuen salmentak Merkataritza Justuaren (CJ) dendetan saldutako produktutaldeen arabera, , 2010 (%)



*Iturria:* elaborazio propioa erakundeek emandako datuak kontutan hartuta

Aurreko artikuluan ikusi dugun bezala, CECeko erakunde kideek Hegoaldetik inportatutako produktuen erdia besterik ez (%51,2) da Merkataritza Justuko denden bidez merkaturatzen. Inportatzaileek eta denda hauek egindako salmenta guztiak konparatuz, oso erraz ohartzen gara lehenengoen artean elikadurak fakturazio osoaren bi eren suposatzen duela eta denden kasuan, pisu hau gutxitu egiten da, gainera artisautza produktuekin lotutako salmenten azpitik aurkitzen da batzuetan. Esanguratsua da, inportatzaileek merkaturatzen dituzten produktuen artean arrakasta gehien duen kafearen salmenak denda hauetako produktu salduenen artean ez aurkitzea. Beraz ohiz merkatuan aurkitzen ditugun Merkataritza Justuaren produktu talde desberdinen banaketa ekitatiboagoa dago, honek esan nahi duena elikadurak gainontzeko banaketa kanalen merkaturatzea hartzen duela da.

Salmenta guztien artean produktu talde hauetariko bakoitzak suposatzen dituzten salmenten pisua behatuz, alde batetik CECJko erakunde kideen dendak gaur egun Estatu Espainoleko Merkataritza Justuaren artisautzaren merkaturatzearen bide pribilegiatua direla esan dezakegu, beste aldetik beste banaketa bide batzuen garrantzia eta dibertsifikazioa areagotzea, elikadura produktuen merkaturatzean oinarritzen dela behatu dugu.



Aurretik aztertutako joerek Merkataritza Justuaren produktuen merkaturatzearen hazkunde desberdina erakusten dute (kontsumoaren metaketa, batez ere elikagai produktuei dagokionez, salmenta puntu baten edo bitan, Merkataritza Justuaren elikadura produktuak azalera handietan eta supermerkatuetan sartzea, “justuak”, “ekologikoak” edo “biologikoak” zigilua duten produktuen pisua areagotzea), elikagaienak ez bezala, azken urteetan behatutakoari jarraiki, esan dezakegu Merkataritza Justuko dendetan artisautza produktuek duten salmentek gora egin dezakete erdi epean. Hala ere, azken aldian behatu den joera eta kontsultatu ditugun dendek usteak kontrako norabidean doazela dirudi, hauek ere elikadura produktuen salmentek gora egiteko apustua egin baitute. Datozen urteetan jakingo dugu egungo espezializazio hau indartu edo ahuldu egin den, erakunde hauetarako aukera bakoitzak ekarriko lituzkeen puntu indartsuak eta ahultasunak kontutan hartuta.

#### **4. Etorkizunerako perspektibak krisiaz harantzago**

---

Krisiaren eragin konkretuaz gain, egungo gelditasun ekonomiko garaia gaingitu eta gero eman litezkeen irtenbideak mugimendu horrek hortik aurrera hartuko dituen orientazio estrategikoen eta erabakien baldintzapean egongo dira neurri handi batean. Hemen, CECJko erakunde kideei Merkataritza Justuak egun Estatu Espainolean aurre egin behar dien eztabaida eta erronka desberdinen gainean egindako kontsulta batetik lortutako emaitza nagusiak jasoko ditugu<sup>5</sup>. Ez dute inolaz ere mugimenduaren, ezta CECJren ahots ofiziala irudikatzen, baizik eta Merkataritza Justuaren ezaugarri diren eta honen aberastasuna eta indarra irudikatzen duten aniztasunaren eta pluraltasunaren barruan dauden etorkizunerako iritzi eta ikuspuntu desberdinen gerturatze kualitatiboa direla.

La inkestatu diren CECJko erakunde gehienek uste dute krisi ekonomikoaren eragina negatiboa izan dela (hau, “Oso negatiboa” aukeratik “oso positiboa” aukerara doan 5 kategoriaz osatutako eskalan bigarren erantzun posiblea delarik), bai beraien erakunderako bai Merkataritza Justuaren sektorerako orokorrean. Hala ere erantzun negatibo kopuruak behera egiten du egungo ikuspegiaren eta erdi epera gertatuko denaren usteari buruzko galderen erantzunetan. Egungo eta etorkizuneko itxaropenen gaineko uste hau aurretik Kontsumitzailearen Konfiantza Indizearen bidez aztertu dugun Espainiako ekonomiarentzako orokorrean behatu den joerarekin bat dator.

Administrazio Publikoek Merkataritza Justuari emandako laguntzei dagokionez, gehiengoak laguntza hau “antzemanezina” edo “negatiboa dela uste du, krisia gertatu zenetik, azken urte hauetan gutxiagotu egin dela adieraziz. Hala ere, gehiengoaren iritziak Administrazioekin egindako eragin politikoa eta batez ere erosketa publiko etikoa, Merkataritza Justuarentzako lehentasuna izan beharko lukeen zerbait dela uste du Estatu Espainolean.

---

<sup>5</sup> Datu hauek aurrean aipatu ditugun galdeketa berdinetik lortu dira. Jarraibide metodologiko berdinak aplikagarriak dira kasu honetan ere.

Hiritarrentzako ezaugarri hauek dituen krisi bati aurre egiteak kontzientziazio handiagoa hartzea suposatu beharko lukeela askotan esan den arren, CECJko erakundeek ez dute uste kontzientziazio honek, egungo sistema ekonomikoaren alternatiba gisa, Merkataritza Justuaren produktuekiko interes handiagoa ekarri duenik. Datu hau, ustez azken urteetan erregistratutako salmenta guztien hazkundearekin bat ez datorrela dirudien arren (CECJko erakundeek burutu ez dituzten Fairtrade Zigiluaren ziurtagiria duten produktuen salmentak gehitzen badira), kontsumitzaile arduratsuek gora egin dutela defendatzen duen tesia baieztatuko luke, hauek Merkataritza Justuaren produktuak hasi dira beren erosketa saskietan sartzen, ohizko merkatal zentroetan kokatzen hasi direnetik. Kontsumo kontziente bat izango litzateke hau baina ez Merkataritza Justuaren produktuak saltzen dituzten dendetara berariaz joaten den eta merkataritza forma alternatibo honek defendatzen dituen printzipio, balio eta praktikak interesatzen zaizkion kontsumitzaileena bezalakoa. Horrela azalduko litzateke salmenten hazkundera honekiko kontzientziazioarekin bat etorriko litzakeen hazkunde batetik deskonektatuta.

Merkataritza Justuak benetako alternatiba baten ordezkari izatera iristeko dituen aukerei buruz galdetuta, oso iritzi desberdinak behatu dira. Guztiek uste dute beharrezkoa dela kritikoak diren beste eragile eta mugimenduekin bat egitea beharrezkoa dela hauen izaera antagonista indartzeko.

‘Hegoaldea-Iparaldea’ eta ‘Hegoaldea-Hegoaldea’ kontzeptuaren ikuspuntu klasikotik harantzago dagoen Merkataritza Justuaren ulermena, egun inkestatu diren CECJ osatzen duten erakunde ia guztiak daude Iparaldeko bertako ekoizleekin merkatal ekimen justuak sustatzearekin ados. Izan ere, ia guztiek uste dute Merkataritza Justuaren dendek produktu ekologikoak, bertakoak eta Iparaldeko beste erakunde solidario batzuetatik datozen produktuak merkaturatzea aberasgarria dela (dagoeneko askok egiten duten bezala). Hala ere, oso iritzi desberdinak aurkitzen ditugu Iparaldean, justizia eta jasangarritasun irizpide berdinekin ekoiztu daitezkeen produktuak Hegoaldetik inportatzeari dagokionez. Badirudi iritziak bat datozela “Iparaldea-Iparaldea” osagarritasun efektu desiragarriarekin baina ez hainbeste ordezkapenarekin.

CECJ barruan dauden iritzi desberdinak agerian uzten dituen beste aspektu bat Merkataritza Justuaren produktuak supermerkatuetan eta azalera handietan, kontsumitzaile kopuru handiago batera iristeko helburuarekin, merkaturatzearen eztabaida klasikoa da. Hemen, erantzunak modu berdintsuan banatuta agertzen dira honen alde eta kontra agertzen direnen artean. Hala ere, badago nolabaiteko adostasuna Estatu Espainoleko Merkataritza Justuko produktuek eta erakundeek ohizko merkataritzaren gainontzeko produktu eta erakundeetatik desberdintzeko duten beharraren inguruan. Azken honi erantzuteko, Merkataritza Justuaren Estatuko Koordinatzaileak, 2001 hasieran kideetza eta monitoretza sistema berria onartu zuen, erakunde kideek justizia sozialarekin, jasangarritasun ekologikoarekin, parte hartze demokratikoarekin eta hasieratik Merkataritza Justuaren mugimendua definitzen duten ekitatea bermatzeko zenbait irizpide objektibo eta neurgarri betetzen dituztela bermatzeko.

## 5. Zenbait hausnarketa proposamen gisa

---

Azken urteetan Merkataritza Justuari zuzenki eragiten dioten zenbait kontsumo dinamika aldaketa sakon ikusi ditugu. Eskaerari dagokionez, kontsumitzaileek geroz eta gehiago pilatzen dituzte beren erosketa gehienak salmenta puntu gutxitan, marka zurien aldeko apustua geroz eta handiagoa izanik eta kalitate-prezioa harremanari geroz eta garrantzi gehiago emanez. Egungo krisiak bezala ondorioztatzen dituen aurrekontu murriztapen momentuak daudenean, behar maila txikiagoa duten produktuak beren erosketa saskitik kenduz. Eskaintzari dagokionez, Merkataritza Justuaren produktuek supermerkatuetan eta azalera handietan izan duten salmentek pisu erlatiboa lortu dute, gainera poliki-poliki Merkataritza Justuaren ziurtagiriak edo ziurtagiri ekologikoak eta biologikoak dituzten produktuak sartzen hasi dira Espainiako merkaturan eta fenomeno hauek guztiek elikaduren salmentak gora egitea ekarri du artisautzarekin lotutako produktuena gutxiagotuz. Gainera, dinamika hauek sektore honetan esperientzia handiagoa duten Europako beste herrialde batzuetan Merkataritza Justuaren merkaturatzea definitzen duten elementu askorekin bat datoz: Merkataritza Justuaren produktuen presentzia nagusia supermerkatuetan, normalean ziurtagiri espezifikoekin merkaturatzen direnak eta geroz eta gehiago, beste “bio” edo zigilu ekologikoak dituzten produktuekin batera.

Hori dela eta, suposatzekoa da azken urteetan krisi ekonomikoak ondorioztatu tako Merkataritza Justuaren produktuen salmenten beherakada kontutan hartu gabe, faktore hauek nolabaiteko aldaketa ekarri dutela kontsumoaren joeran, beraz eragina izango dute egungo egoera makroekonomikoa indarberritzen denean. Beraz, garrantzitsua da Merkataritza Justuko dende testuinguru berri hau kontutan hartzea aurrean dituzten erronkei behar bezala erantzun ahal izateko. Izan ere, Merkataritza Justuko produktuak supermerkatuetan, ostalaritzan edo *vending* direlakoetan merkaturatzearen inguruan egon daitezkeen iritziak kontutan hartu gabe, Merkataritza Justuko dende esfera komertzial hutsa gaingitzen duten balio erantsia dute: sensibilizazioa, balioetan hezte eta praktika solidarioak lantzen dituzten espazioak dira, baita mundu justuago baten aldeko apustua noizbehinka egiten dituzten erosketetan bakarrik erakusten ez duten kontsumitzaileentzako sozializazio eta topagunea suposatzen dute. Beraz, ezinbestekoa da espazio hauek indartzea, horretarako hauen jasangarritasun ekonomikoa bermatuz, mugimenduaren merkatal esparrua sensibilizazio, salaketa, mobilizazio sozial eta eragin politiko lanekin bateratzeko. Lan hauek egingo ez balituzte, mugimenduak nolabait sinesgarritasuna galduko bailuke.

Salmenten metaketa hazkorra beste merkaturatze bide batzuetan ematen den testuinguru batean, batez ere elikadurari dagokionez, Merkataritza Justuko dende pisua galtzera kondenatuta daudela dirudi merkataritza orokorrari dagokionez, eta gainontzekoek baino espezializazio handiagoa erakutsi beharko dute elikadura ez diren produktuen salmentari dagokionez. Espezializazio hori zaila izan daiteke inportatzaile askok elikadura produktuak gehiago erabiltzen diren merkaturatze kanaletan banatzeko tentazioa izan dezaketelako. Gainera, egungo krisi ekonomiko egoerak ez du espezializazioa gomendatzen ekoizpen kapitalistaren gain-ekoizpenaren ondorio diren produktuen aniztasunak markatzen duen merkatu lehiakor batean besteengandik desberdintzeko.

Honentzako soluzio posible bat “kooperatiba” formulen aldeko apustua egitea litzateke, kontsumitzaileei dagokionez, hau, Europako beste herrialde batzuetako antzerako erakunde sozialetan asko erabiltzen den praktika da, baita Espainiako Merkataritza Justuaren erakunde askotan ere. Erakundeekin lotuta dauden eta kuota periodiko finko antzerakoak dituzten kontsumo taldeak sortzea, eta hauek dendak erreferentzia espazio gisa hartzeak bere aldeko zenbait elementu izango lituzke: lehenik eta behin, aurrefinantzaketa printzipioetan, elkarri laguntzan eta iraunkortasunean oinarrituko lirateke, guztiak Merkataritza Justuak Hegoaldeko ekoizleentzako defendatzen dituen praktikekin eta balioekin bat etorriko lirateke, horrela gertuko funtzionamendua osatuz eta mota honetako produktuak kontsumitzen dituztenentzako erakargarria izango litzake. Bestalde, kontsumo taldeen formatu hau, dendetako ohizko salmenten osagarria, geroz eta gehiago erabiltzen du jendeak beste esparru batzuetan, batez ere Merkataritza Justuko produktuak erosten dituen kontsumitzaileekin bat datozenen pertsonen artean, eta azkenik kontsumitzaileen konfiantza areagotzeko balioko luke dendetara egiten dituzten bisitak erregularragoak izatea ahalbidetuz.

Merkataritza Justuko elikadura produktu gehienen iragankortasunak (artisautza produktuek ez aipatzearren) periodikotasun altuari hobariak eskaintzea utziko balie, kontsumo taldeek produktu mota hauek zirkuitu motzetako (bertakoak, eskualdekoak) <sup>6</sup>. nekazaritza ekologikotik datozen beste batzuekin osatuko lituzkete. Hauen izaera “freskoak” eta bertakoak izateak, supermerkatuak bezalako beste banaketa kanal batzuetan aurki daitezkeen, gainontzeko nekazaritza edo “ekologikoa” zigilua duten produktuen aurrean abantaila emango lieke, beraz, kasu honetan dibertsifikazioak desberdintasun positibo bat sortuko luke. Gainera, kontsumoaren periodikotasunarentzako lagungarria izango litzateke, beste produktu batzuen salmenta potentzialean oihartzuna izango luke baita Merkataritza Justuko erakundeen dendetara joateko ohitura duten kontsumitzaile arduratsuen joateko maiztasunarentzako ere. Hau ezinbesteko baldintza da beste edozein merkataritza edo sensibilizazio jarduera osagarri aurrera eramateko. Azkenik, elkarrekiko laguntza esperientziak eta ekonomia sozial eta solidarioaren inguruan beste esparru batzuetatik partekatutako helburu berdinarekin lan egiten duten beste erakundeekin ekimen batzuetarako laguntasuna ahalbidetuko luke, “merkatu soziala” kontzeptuaren sorreran eta garapenean aurrerapausoak emanez<sup>7</sup>.

“Mikro” erako proposamen bat da hau zalantzarik gabe. Estatu Espainolean dauden Merkataritza Justuaren denda eta erakunde askoren izaerarekin bat datorrena. Praktikan eta talde lanean oinarritutako proposamena. Hau da, Merkataritza Justutik datorren proposamena.

Azkenik, Merkataritza Justuko erakundeen eta denden errealitate konkretutik harantzago, esfera komertzialeko estrategiek ezin dute beharrezkoa den sensibilizazio, mobilizazio eta eragin lana alde batera utzi.

Merkataritza Justu baten aldeko mugimenduaren helburu nagusia justizia ekonomikoan oinarritutako estrategia batetatik abiatuz aldaketa soziala lortzea da, munduko ordena ekonomiko berria ezartzen laguntzeko, munduko merkataritzaren eredu neoliberalak salatuz eta hau,

---

<sup>6</sup> Betiere, CECJk onartutako sisteman ezarritako kidetza eta monitoretza barruan, erakunde kideen kasuan.

<sup>7</sup> [www.economiasolidaria.org/mercado\\_social](http://www.economiasolidaria.org/mercado_social)

aldeaniztun merkataritza justu, jasagarri eta parte hartzailea duen eredu baten orden aldatzeko lana eginez. Honek, beste ekintza posible batzuen aurrean, Administrazio Publikoetan eta erabakiak hartzen dituzten zentroetan eragitea beharrezkoa egiten du, hauen merkataritza harremanetan eta praktiketan aldaketa eraginkorrak egin ditzaten (adibidez, hauen erosketa eta kontratazio zuzenetan justizia irizpideak kontutan hartuz), eta jarduera ekonomikoaren gainontzeko eragileak eta esparruetako praktikak eta politikak justizia sozial eta ingurugiro irizpideak arau ditzaten ziurtatzeko (toki, estatu eta nazioartean, zein Europar Batasunak garapen bidean dauden herrialdeekin sinatzen dituzten Merkatal Hitzarmenetan), horretarako hau bermatuko duten klausulak sartuz edo lege berriak sortuz, errentagarritasun eta irabazi ekonomikoak produkzioaren eta banaketaren dinamikak arautzen dituzten ezaugarri bakarrak izan ez daitezen.

Aurreko ondorio eta proposamen guztiak gure herrialdeko Merkataritza Justuaren mugimendua osatzen duten erakundeen beti beharrezkoa den bideragarritasun eta jasagarritasun ekonomikoa baino harantzago joatea nahi dute, eta Iparraldean mota honetako produktuen salmentek Hegoaldeko ekoizle erakundeei laguntzeko lortuko luketen laguntza material eta finantzarioa. Izan ere krisiaren iraunkortasunak eta honek, makroekonomiari dagokionez indarberritzean kontsumo joeran izan litezkeen egitura inplikazioetatik harantzago, erronka garrantzitsuena ez da gure inguruko beste herrialde batzuek duten merkaturatze mailarekin bat etortzeko lana noiz eta nola burutuko den, baizik eta Merkataritza Justuak nola lor dezakeen krisiari irtenbide alternatibo bat ematea, egungo egoerara ekarri gintuen ekoizpen, produkzio eta merkaturatze modeloaren desberdina den eredu baten aldeko apustua eginez. Horretarako, merkatuaren automatismoek, esku ikustezinek eta aberastasuna gizarteko geruza kaltetuenetara iragazteak, paradigma neoliberalak hainbeste atsegin dituenak, erakutsi dute pertsonentzako eta planetarentzako ondorio suntsigarriak suposatzen dituztela. Beste eragile batzuekin batera lan eginez bakarrik lortuko dugu alternatiba justuak, errealak, posibleak eta geroz eta beharrezkoagoak eta ezinbestekoak diren alternatibak eraikitzeko aurrera pausoak ematea. Zalantzarik gabe, erronka honek merezi du esfortzu hori.



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)