

## A comercialización de produtos de Comercio Xusto no Estado español

**Gonzalo Donaire – Responsábel de Estudos da Coordinadora Estatal de Comercio Xusto**

### **1. Introducción: cuantificando unha realidade cada vez máis complexa**

Resulta cando menos delicado presentar un informe cuantitativo sobor das vendas de produtos de Comercio Xusto no Estado español entre 2009 e 2010: os anos da peor crise económica das últimas décadas, un dos países nos que maior impacto tivo esta crise na economía real e un sector da economía solidaria con escasa márdea de manobra ante tal contexto. Unha crise de cuxo impacto non quedamos á marxe, como veremos máis adiante. Porén, ou precisamente por iso, unha análise cuantitativa rigorosa do sector do Comercio Xusto resulta imprescindible para detectar os impactos concretos, os puntos débiles e fortes, os eventuais cambios de tendencia. Velaquí xa que logo outro instrumento máis que engadir á caixa de materiais cos que interpretar e, sobor de todo, incidir na realidade que desexamos mudar.

Aproveitando que xa hai máis dunha década que recompilamos esta información, é posíbel combinar e contrastar o impacto conxuntural destes últimos anos de crise económica coa tendencia observada dende 2000. Este informe pretende, polo tanto, ser ao mesmo tempo reflexo do momento e ferramenta para seguirmos avanzando na comercialización de produtos de Comercio Xusto e, máis extensamente, na consolidación dun movemento solidario que integre a xustiza social, a sostibilidade, a igualdade de xénero e o desenvolvemento humano en todas as etapas dos circuítos comerciais, e, deste xeito, contribuír a construír un mundo máis xusto e solidario. Un mundo mellor.

Ademais dunha actualización das cifras de vendas, unha nova edición deste informe constitúe tamén un paso máis no progresivo perfeccionamento da análise dos datos, no achegamento fino, fiábel e rigoroso á realidade da comercialización de produtos de Comercio Xusto no noso país. Un exercicio preciso nun sector cada vez máis complexo, suxeito a unha evolución constante e no que continuamente xorden novos actores e realidades.

Neste informe referirémonos ás vendas finais; é dicir, ás compras realizadas polas consumidoras e os consumidores ao final da cadea comercial. Até agora identificábamnos estas vendas coas efectuadas polas importadoras membro<sup>1</sup> da Coordinadora Estatal de Comercio Xusto (CECX), que se encargan da importación destes produtos desde os seus países de orixe, así como

---

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

da súa posterior comercialización nos distintos territorios do Estado, xa sexa a través das súas propias canles de venda, das tendas doutras organizacións ás que previamente distribúen (moitas delas tamén membras da CECX) ou doutras canles de distribución cada vez máis numerosas e diversas. No entanto, a emerxencia de novos actores na escena do Comercio Xusto español ao longo dos últimos anos fixo que na actualidade xa non poidamos equiparar estas vendas coa totalidade das "vendas de produtos de Comercio Xusto no Estado español". Ademais de pequenas organizacións fóra da CECX con volumes de importación pouco significativos, esta advertencia metodolóxica refírese principalmente ao crecemento recente no Estado español dos produtos de Comercio Xusto procesados e comercializados por actores privados, avalados pola certificación Fairtrade<sup>2</sup>.

En anteriores edicións deste informe as vendas de produtos certificados co Selo Fairtrade realizadas por empresas privadas non aparecían ou facían nun anexo complementario. Isto debíase a que aínda non fixeran aparición no mercado español ou ao seu peso relativamente menor. Porén, na actualidade e tras varios anos de crecemento exponencial, a comercialización de produtos certificados Fairtrade é comparábel ás vendas das importadoras membro da CECX, polo que se alzan como unha realidade de primeira orde e en cuxa ausencia a contabilización das "vendas de produtos de Comercio Xusto" sería incompleta e inexacta. Aínda que esta publicación é o "informe da CECX", tamén constitúe a publicación de referencia do Comercio Xusto no Estado español, polo que un artigo de análise arredor das vendas inspirado no rigor e a vocación holística debe contemplar as distintas realidades do sector na medida das súas posibilidades. Agradecemoslle a Fairtrade España os datos do seu ámbito de actuación facilitados, que nos permitiron complementar esta perspectiva sectorial.

Daquela, abriremos este artigo facendo unha análise do estado actual e da evolución recente das vendas totais, incluíndo ambas realidades nun primeiro apartado. A continuación, centrarémonos en estudar en detalle os datos de vendas unicamente das importadoras membro da CECX, a partir da información subministrada directamente por estas entidades. Na medida do posíbel tratarase de complementar puntualmente estes outros apartados, máis detallados e baseados nos datos da CECX, coas vendas do Selo Fairtrade co obxectivo de ofrecer a panorámica máis exhaustiva posíbel do estado actual da comercialización de produtos de Comercio Xusto no Estado español. No entanto, dada a falla de información detallada sobor destes produtos, a partir dese primeiro apartado conxunto as referencias xenéricas ás "vendas de produtos de Comercio Xusto" e as análises derivadas das mesmas referiranse polo xeral, e mentres non se indique o contrario, ás vendas realizadas unicamente polas importadoras membro da CECX, sexan ou non de produtos certificados.

---

<sup>2</sup> Fairtrade é a certificación de produtos de Comercio Xusto que lles permite ás empresas ofrecer produtos de Comercio Xusto certificados e, deste xeito, abrir o Comercio Xusto aos actores privados. Os produtos que levan o Selo Fairtrade na embalaxe cumpren estándares internacionais desenvolvidos por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), organización que reúne 24 membros, entre os que se inclúen 19 iniciativas de certificación en 23 países e mailas tres Coordinadoras de produtores (América, Asia e África). Fairtrade España, membro de FLO, é a entidade que concede a licenza para o uso do Selo Fairtrade a empresas e organizacións que desexan vender produtos certificados. Máis información en [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org) e [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

Por outra banda, como xa se indicou, os últimos datos ao noso dispor e sobre os que se incidirá de maneira especial son os relativos aos anos 2009 e 2010, aínda que a análise complementarase cun estudo da evolución das vendas ao longo da última década. Todas as cantidades monetarias aquí presentadas corresponden co Prezo de Venda ao Público (PVP) estimado en euros, polo que é probábel que nalgúns casos non correspondan exactamente coas cifras concretas, aínda que as eventuais desviacións serán mínimas. Isto é así xa que moitos dos datos ofrecidos polas importadoras non corresponden coas vendas finais (PVP), senón cunha distribución previa a outros actores encargados posteriormente da devandita venda, en cuxo caso se estima o PVP a partir das principais referencias do mercado.

En fin, é probábel que as lectoras e os lectores de anteriores edicións boten en falla o habitual capítulo arredor das vendas territoriais. Nesta edición decidimos prescindir das cifras de vendas por Comunidades Autónomas por mor de certos problemas metodolóxicos detectados na recompilación de datos que podían desvirtuar a rigorosidade perseguida. Até agora, computábanse como consumo de produtos de Comercio Xusto nunha Comunidade Autónoma as vendas realizadas por unha importadora nese territorio, independentemente da canle de distribución empregada. Na medida en que ditas canles son tendas de Comercio Xusto ou outros establecementos semellantes, é moi probábel que a venda ao consumidor final se produza na mesma Comunidade Autónoma. Porén, é posíbel que quen merque á importadora sexa un supermercado ou unha cadea de hostalaría. Neste caso, a compra compútase no territorio onde as entidades teñen a súa central de compra (polo xeral as Comunidades Autónomas con maior tecido empresarial), para distribuíren a continuación os produtos polos distintos territorios nos que contan con puntos de venda final e nos que en realidade se estaría efectuando o consumo de Comercio Xusto aínda de quedar contabilizado noutra rexión. Con este “efecto sé” non só se podería desvirtuar a certeza e mailo rigor da información presentada, senón que calquera análise derivada da mesma fomentaría interpretacións e conclusións erróneas a nivel territorial. Até que non consigamos resolver esta cuestión metodolóxica, preferimos non incurrir neste risco.

No que atinxe á súa estrutura, o presente informe fai unha análise, a través de diferentes epígrafes, da evolución e os volumes actuais de venda de produtos de Comercio Xusto, as principais canles de distribución, os grupos e tipos de produtos máis vendidos, a orixe dos mesmos e as principais características das organizacións que os producen. A temática da crise, que sen dúbida percorre unha grande parte da análise aquí presentada, desenvolverase con maior detalle no seguinte artigo, ademais de ser un dos fíos condutores desta publicación.

## **2. Vendas totais: estado actual e evolución recente**

---

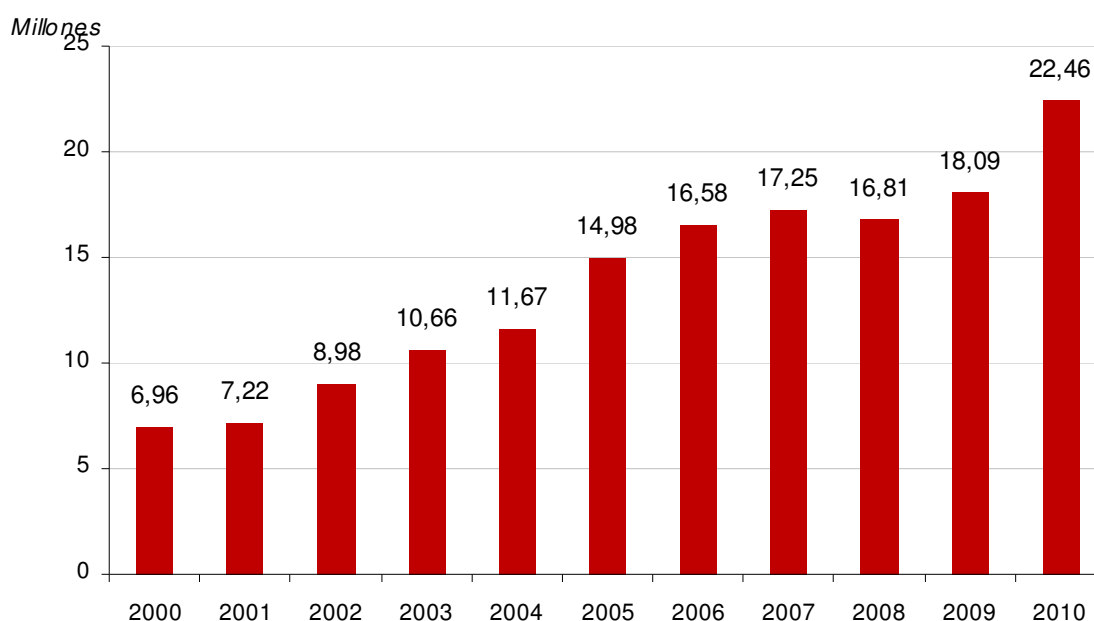
Como xa indicamos, a diferenza do que ocorría até hai pouco, hoxe en día as vendas realizadas polas importadoras membro da Coordinadora Estatal de Comercio Xusto xa non corresponden co total de produtos de Comercio Xusto vendidos no Estado español. Isto é debido á incorporación ao longo dos últimos anos doutros actores e iniciativas comerciais, entre as que cómpre salientar, polo seu actual volume de facturación e o seu rápido crecemento, os produtos certificados co Selo Fairtrade.

As vendas destes produtos e mailas realizadas a través das organizacións membro da CECX non son realidades inconexas: algunhas destas entidades venden produtos certificados co devandito selo<sup>3</sup>, pero non é o caso con todas nin todas as vendas de produtos certificados se levan a cabo a través desta canle. Antes de analizar cada realidade por separado, cómpre deterse no conxunto do sector.

Entre certificados e non certificados, en 2010 vendéronse no Estado español 22,5 millóns de euros en produtos de Comercio Xusto. Dende 2008, ano do estalido da crise económica internacional, estas vendas totais aumentaron un 33,6% a razón dun crecemento interanual de 7,6% en 2009 e 24,2% en 2010.

Con estas cifras, non só parece que o Comercio Xusto resistiu o impacto da crise económica, senón que ademais rexistrou, en pleno período de recesión, uns dos seus mellores resultados da última década. A facturación actual triplica os pouco menos de 7 millóns de 2000, froito dun crecemento sostido dende entón con taxas interanuais medias dun 11,2%. Esta é, sen dúbida, unha grande nova tanto para as entidades que comercializan estes produtos no Norte coma, sobor de todo, para as organizacións produtoras en orixe.

Gráfico 1. Evolución das vendas de produtos de Comercio Xusto, 2000-2010 (millóns de euros)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX e por Fairtrade España

<sup>3</sup> En realidade, trátase de produtos propios destas importadoras que están certificados co Selo Fairtrade na medida en que son entidades licenciarias que superaron os trámites necesarios establecidos pola certificadora FLO-Cert para rexistraren os seus produtos.

Se ben esta tendencia crecente pareceu quedar truncada no 2008, cunha caída do 2,5%, a posibilidade de entrar nun período de recesión en paralelo á situación macroeconómica do país ou de alcanzar un teito estrutural no volume de comercialización quedaron rapidamente desmentidas. A devandita caída consitiu ao cabo unha simple interrupción conxuntural, amplamente superada en 2009 e 2010, precisamente os peores anos da crise económica, co que se retomou por tanto a senda anterior cuns niveis de crecemento das vendas que permitiron acadar os volumes de comercialización actuais.

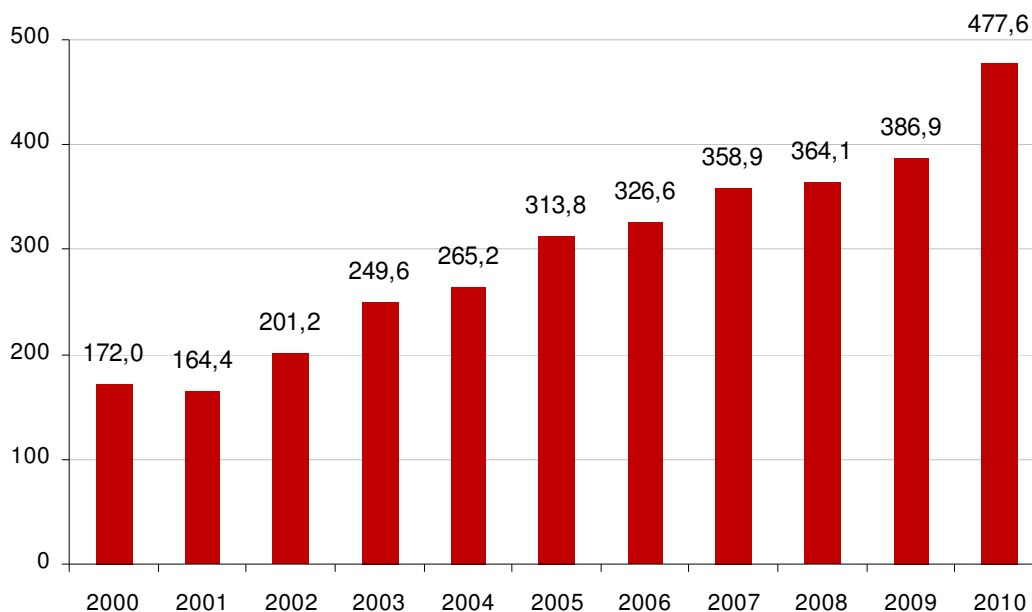
Gráfico 2. Evolución das vendas de produtos de Comercio Xusto, 2000-2010 (taxa de variación anual en %)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX e por Fairtrade España

Porén, os datos non sempre reflicten ben a realidade que procuran amosar. Aínda que a comparación temporal fai posíbel dilucidar a evolución das vendas, estas non deixan de ser cifras agregadas, volumes totais que pouco din dunha práctica tan habitual como é a compra concreta dun artigo. Cabería entón plantexar a cuestión: canto gastamos en realidade as españolas e os españois en Comercio Xusto? No 2010, esta cifra supuxo, de media, 477,6 euros por cada mil habitantes; é dicir, 0,478 euros por persoa. Como é lóxico, a súa evolución temporal segue a tendencia crecente das vendas totais. Entre 2007 e 2010, o gasto *per capita* aumentou un 33,1% e especialmente significativo foi o crecemento do último exercicio. Se nos remitimos aos 172 euros de gasto por cada mil habitantes que se rexistraban no ano 2000, podemos facernos unha idea do salto cuantitativo cara adiante que experimentou ao longo da última década esta forma alternativa de consumir no noso país.

Gráfico 3. Evolución do gasto medio en produtos de Comercio Xusto por cada 1.000 habitantes, 2000-2010 (euros)



*Fonte:* elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX e por Fairtrade España

*Nota:* as cifras corresponden en exclusiva ás vendas da CECX até 2007, e case na súa totalidade para 2008

Con todo, con ou sen crise e a pesar do crecemento recente, estes niveis de consumo atópanse aínda moi por debaixo dos valores europeos: o consumidor medio comunitario gasta arredor de 4 euros ao ano en produtos de Comercio Xusto<sup>4</sup> (4.000 euros por cada mil habitantes); é dicir, case dez veces máis có consumidor medio español. Sen chegar aos niveis de países coma o Reino Unido, Irlanda ou Finlandia, onde se multiplica esta media comunitaria, é de supor unha converxencia a medio prazo coas cifras de vendas de moitos países europeos cos que compartimos niveis de desenvolvemento económico achegados. Sen dúbida, factores coma a aínda menor implantación do Comercio Xusto no noso país, a súa entrada tardía (a finais da década de 1989, con case vinte anos de retraso con respecto a outros países europeos) e mailo amplo descoñecemento por parte da sociedade española da devandita alternativa de consumo explican en parte estes niveis aínda baixos e, asemade, fan prever o mantemento da senda crecente rexistrada ao longo da última década.

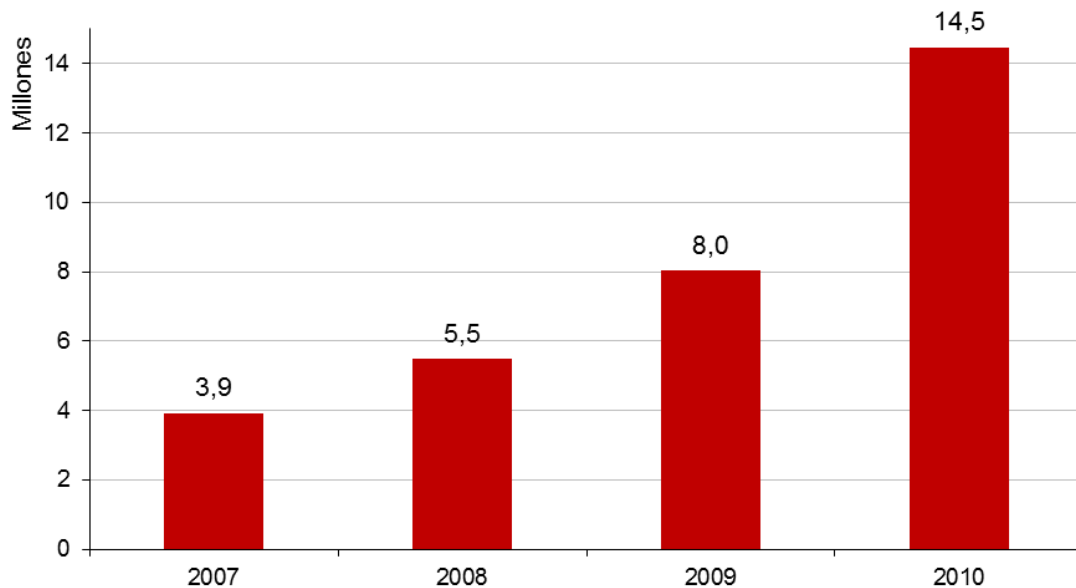
<sup>4</sup> Estimación propia calculada a partir dos datos oficiais de poboación da Unión Europea e os datos de vendas de Fairtrade International en 2009 para a maioría de países comunitarios. Xa que as vendas deste tipo de produtos aumentaron de xeito significativo en 2010 e que tamén cumpriría engadir as vendas de produtos non certificados, esta cifra de "gasto medio comunitario" sería polo tanto unha estimación á baixa. De calquera maneira, este dato é unha estimación aproximada, polo que non se debe empregar como referencia consistente.

No entanto, non convén baixar a garda: aínda que nin tan sequera a crise económica máis profunda dos últimos anos pareceu truncar a tendencia crecente da última década, ningunha converxencia é automática nin se produce soa, e moito menos dada a distancia que nos separa aínda dos niveis europeos. Lonxe das *mans invisíbeis* do mercado, só a través do traballo conxunto e do apoio mutuo entre as organizacións sociais, a cidadanía concienciada e responsábel, as Administracións Públicas e outros axentes privados seremos capaces de consolidar unha alternativa de consumo que contribúa a un mundo máis xusto. Sen deixar de lado as tan necesarias saídas colectivas, existen actos individuais como a compra de produtos producidos segundo criterios sociais e medioambientais que, máis alá do reflexo cuantitativo que poden ter nun informe coma este, contribúen a tecer redes de solidariedade material Norte-Sur, construír alternativas reais ao actual modelo de comercio internacional e impulsar e soste no tempo iniciativas prácticas concretas.

Aínda así, o desafío non reside tanto en canto medramos ou cando converxeremos con outros países do noso entorno, senón en que medida teremos capacidade para contribuír, tal e como o levamos facendo durante as últimas décadas desde a nosa modesta posición e na medida do posíbel unindo esforzos con outros actores, a que unha eventual saída ao período actual de crise económica non retome a lóxica previa que levou á economía mundial á situación global na que agora nos atopamos.

Todo o anterior refírese ás vendas agregadas. Mais, como dixemos, dende hai uns anos “xa non estamos sós”. Aínda que é recente, a emerxencia no Estado español de produtos producidos e comercializados por actores do sector privado segundo criterios de Comercio Xusto e avalados pola certificación Fairtrade (alimenticios na súa práctica totalidade, se ben tamén é posíbel atopar textís de algodón e balóns de fútbol) coñeceu un crecemento exponencial. Dos 3,9 millóns de euros de 2007, as vendas de produtos certificados ascenderon en 2010 a 14,5 millóns de euros (o 72,4% dos cales corresponden con vendas de café certificado), o que supón un aumento do 268,5% en tan só catro anos. Estas cifras sitúan na actualidade aos produtos certificados por Fairtrade como unha realidade de primeira orde no mercado español do Comercio Xusto.

Gráfico 4. Evolución das vendas de produtos certificados co Selo Fairtrade, 2007-2010 (millóns de euros)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados por Fairtrade España

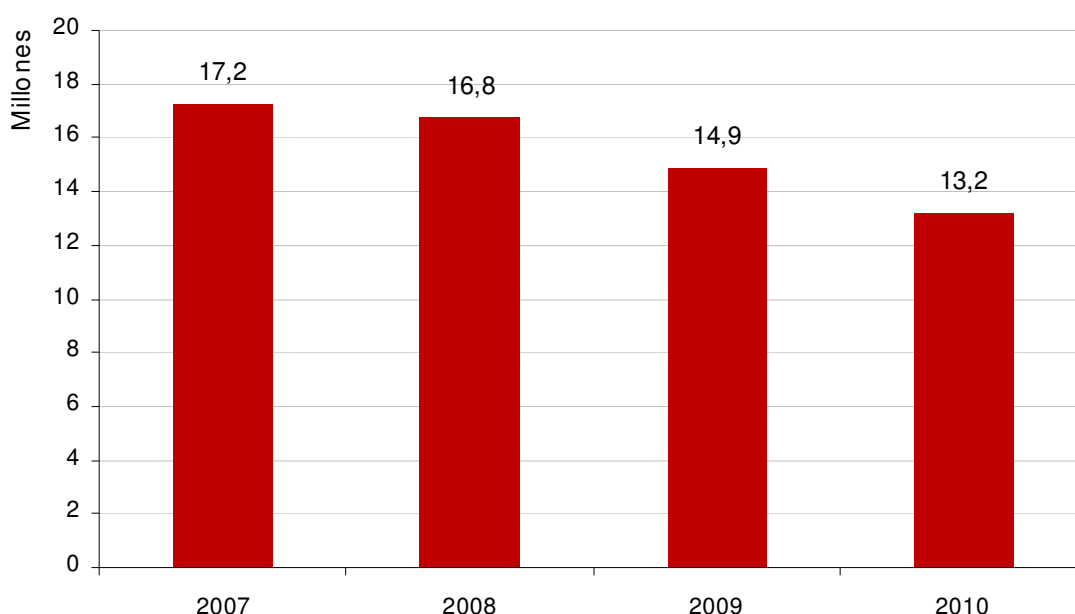
Paralelamente a este aumento, as vendas de produtos de Comercio Xusto rexistradas polas importadoras membro da CECX agudizaron o descenso iniciado en 2008. Tras unha caída do 11,3% en 2009 e do 10,8% en 2010, dende o estalido da crise económica o devandito descenso acumulado nas vendas ascendeu ao 20,9%.

A agudización do descenso das vendas dende 2008 vén reforzar a correlación detectada, no caso das organizacións membro da CECX, entre estas vendas e o contexto da crise económica: tras un lixeiro impacto negativo en 2008, ano do estalido da burbulla inmobiliaria e financeira, o descenso das vendas foi paralelo á profundización da crise e especialmente ao seu contaxio á economía real no Estado español. O 2010, ano dos peores datos de emprego, de perda de poder adquisitivo por parte das familias españolas, etc., é tamén o ano no que se rexistrou o maior descenso de vendas de produtos de Comercio Xusto.

Referirémonos a estas vendas en concreto ao longo do resto do artigo. Vexamos antes algunhas características de ambos conxuntos.



Gráfico 5. Evolución das vendas de produtos de Comercio Xusto das importadoras membro da CECX, 2007-2010 (millóns de euros)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

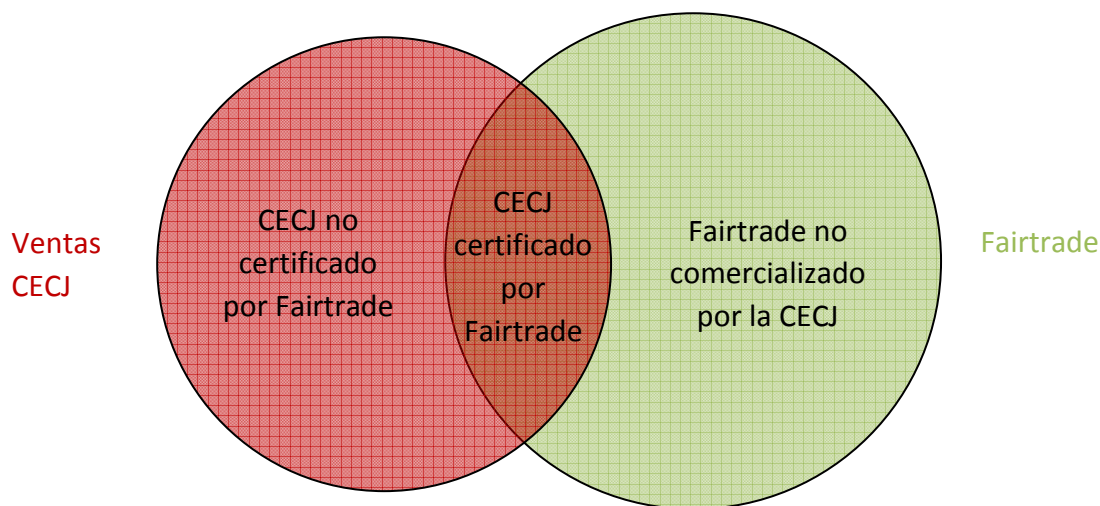
Algunhas das vendas de produtos Fairtrade lévanas a cabo importadoras membro da CECX, cuxos produtos inclúen este selo. Porén, nin todas o fan nin todos os produtos certificados por Fairtrade son distribuídos polas importadoras da CECX, polo que se trata de realidades cuantitativas distintas con algúns datos en común. Este posíbel problema de dobre contabilidade que suporía sumar cada volume por separado resólvese identificando e descontando aqueles produtos certificados Fairtrade vendidos por importadoras da CECX.

De feito, até 2008 a práctica totalidade da comercialización de produtos certificados Fairtrade facíase a través das importadoras da CECX. O volume restante, non contabilizado de maneira conxunta en anteriores edicións desta publicación, explica que o descenso de 2,5% contabilizado aquí para 2008 se desvíe lixeiramente do 2,9% que figura no informe anterior, no que só se tiñan en conta as vendas realizadas a través das importadoras da CECX.

A partir de 2009, as vendas de Fairtrade seguiron aumentando sen que por iso variase o volume comercializado a través das importadoras da CECX, que supera lixeiramente os 5 millóns de euros. No 2010, as vendas de produtos certificados con este selo realizadas polas importadoras da CECX xa só representaban o 36,4% da comercialización total de produtos certificados co Selo Fairtrade no Estado español. Dita porcentaxe foi semellante no caso concreto do café (33,5%). Por outra banda, o 41,5% dos produtos vendidos polas importadoras membro da CECX estaban certificados con este selo. Dada a natureza deste tipo de certificación, estas vendas concentráronse especialmente nos alimentos, que representaron máis da metade (59,6%) da alimentación comercializada polas importadoras membro da CECX. Os produtos nos que é máis

frecuente atopar este selo son o café (83,6% dos casos), o cacao (61%), o té e as infusións (55,7%) e mailo azucre (44,7%).

Gráfico 6. Distribución de volumes de venda de produtos de Comercio Xusto certificados e non certificados, 2010.



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados por Fairtrade España e polas importadoras membro da CECX

Un crecemento das vendas de Fairtrade en paralelo a un descenso en termos absolutos e relativos das vendas da CECX explícase polo aumento de entidades que comercializan estes produtos certificados, así como pola súa maior accesibilidade. Ademais dalgunhas importadoras da CECX, é posíbel atopar o Selo Fairtrade entre os produtos comercializados por distintas organizacións e empresas de *vending*, supermercados e grandes superficies, así como na hostalaría, xa sexa a través de importadoras e distribuidoras ou directamente en establecementos de restauración, algúns dos cales son cadeas comerciais filiais de importantes empresas multinacionais. Unha grande parte do crecemento recente das vendas destes produtos débese ao impulso da comercialización de café certificado a través de empresas, supermercados, hostalaría e *vending*.

Como veremos neste artigo e no seguinte, trátase dun modelo distinto do que caracteriza ás entidades membro da CECX. Un modelo, aínda así, predominante na maioría de países do noso entorno e que, con case toda seguridade, seguirá gañando terreo nos vindeiros anos no mercado español do Comercio Xusto. Cada un destes modelos conta cunhas características, tendencias, fortalezas e debilidades propias, que explica a súa desigual reactividade fronte a factores esóxenos como un cambio de ciclo económico ou das pautas de consumo maioritarias. Non asistimos, polo tanto, a un efecto substitución entre ámbolos modelos de distribución e consumo (que, como xa vimos, comparten elementos comúns), senón a certa compensación agregada entre un descenso e un incremento das vendas de dous modelos distintos froito dun impacto diferenciado en cada un deles durante un mesmo período de tempo.

Aínda que algunhas das importadoras da CECX tamén comercializan produtos certificados, e a diversidade e pluralidade dos seus membros impide facer grandes caracterizacións, a comercialización de produtos de Comercio Xusto desde as organizacións da CECX apóiase principalmente, como veremos a continuación, na venda en tendas propias e puntos de venda, espazos que permiten combinar esta actividade comercial con outras de sensibilización, incidencia política e mobilización social. Estamos convencidos de que foi en grande medida grazas ao traballo constante e case en solitario levado a cabo neste senso ao longo das últimas décadas desde as organizacións membro da CECX polo que hoxe en día comeza a desenvolverse unha maior conciencia e responsabilidade entre as consumidoras e os consumidores do Estado español e que, deste xeito, comeza a conformarse unha demanda crecente de bens producidos segundo criterios sociais e sostíbeis. Demanda á que responde unha oferta tamén crecente e composta por novos e diversos actores do Comercio Xusto.

O resto do artigo destinarémolo a analizar en profundidade as vendas das importadoras membro da CECX a partir dos datos facilitados por estas entidades. Na medida do posíbel, incluiremos outros elementos que complementen unha perspectiva sectorial. Así pois, a partir deste punto, e mentres non se indique o contrario, cando falemos de "vendas de Comercio Xusto" estaremos referíndonos unicamente ás vendas da CECX.

De igual maneira, os seguintes datos farán referencia a vendas no Estado español na súa práctica totalidade. E é que só algúns dos produtos importados desde o Sur por estas importadoras non se comercializan en territorio español, senón que unha vez aquí distribúense a organizacións doutros países onde finalmente se realiza a venda final ao consumidor. Aínda que ao longo da última década este foi o caso de arredor dun 5% da comercialización de produtos de Comercio Xusto efectuada polas organizacións membro da CECX, mesmo máis do 10% do total nalgúns anos, na actualidade tan só supón o 1,8% das vendas aquí contabilizadas. De feito, entre 2007 e 2010 este tipo de vendas reduciuse nun 77,2%. Xa que logo, parece que as importadoras deixaron cada vez máis nun segundo plano o seu papel de intermediarias entre os produtores de orixe e outras organizacións europeas para centrárense case exclusivamente na distribución no mercado español.

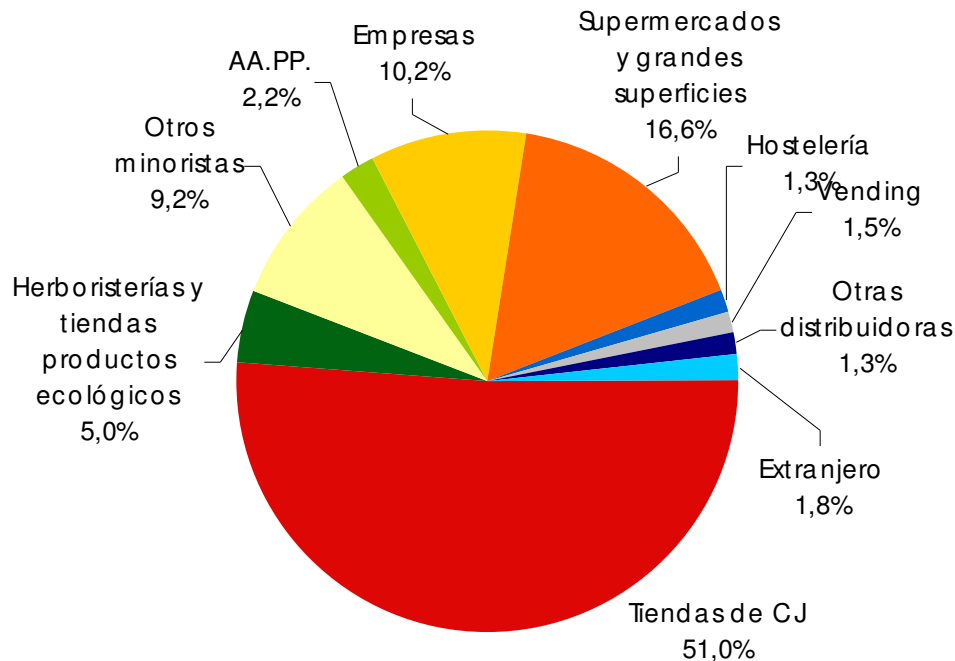
### **3. Principais canles de distribución**

---

Onde mercamos os produtos de Comercio Xusto? No 2010, algo máis da metade (51%) das vendas de produtos de Comercio Xusto no Estado español (procendentes das importadoras membro da CECX) realizouse en tendas de organizacións de Comercio Xusto. Xunto coas tendas especializadas (herboristaría, produtos ecolóxicos; 5%) e mailo resto do pequeno comercio (9,2%), os establecementos minoristas foron responsábeis de dúas de cada tres compras de produtos de Comercio Xusto (65,2%). Así pois, as tendas especializadas e de proximidade seguen a ser o referente do consumidor español á hora de mercar este tipo de produtos, se ben o crecemento das vendas de produtos certificados (principalmente co Selo Fairtrade) augura un aumento progresivo doutras canles de distribución, precisamente as empregadas para este tipo de comercialización: grandes superficies, *vending*, hostalaría. En segundo lugar situáronse os

supermercados e as grandes superficies (16,6%), seguidos das compras realizadas por empresas privadas (10,2%). Ademais destas, existen asemade outras canles de distribución de produtos de Comercio Xusto cun peso relativamente menor, tales como as Administracións Públicas (2,2%), as máquinas de *vending* (1,5%) ou a hostalaría (1,3%; bares restaurantes, cantinas, catering, etc.).

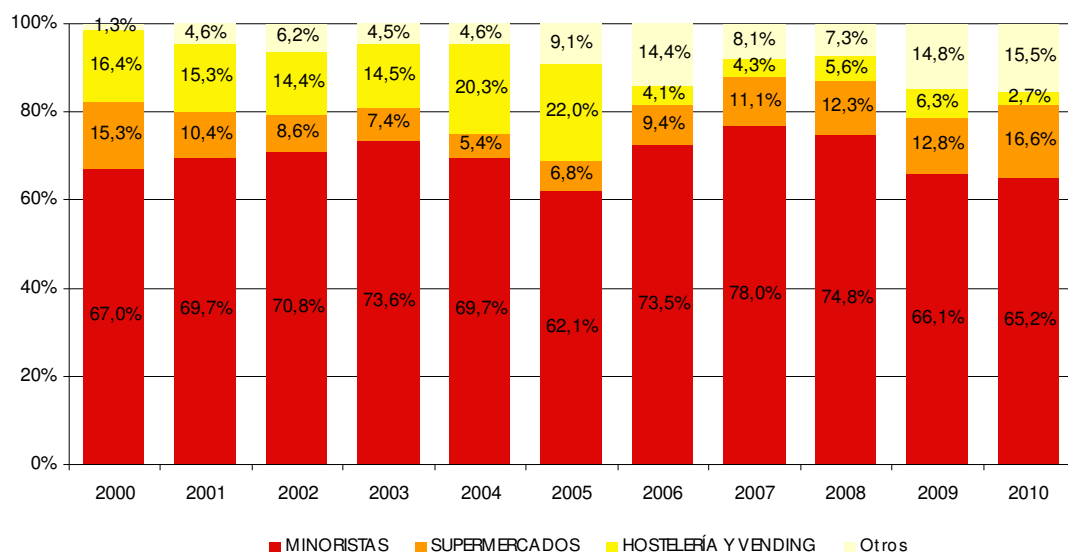
Gráfico 7. Ventas de produtos de Comercio Xusto segundo canle de distribución, 2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Se observamos a tendencia percorrida ao longo da última década, vemos que as vendas a través de canles de distribución minoristas e supermercados aumentaron un 84,8% e un 106,2%, respectivamente, entre os anos 2000 e 2010, mentres que a hostalaría e o *vending* descenderon tanto no volume total coma no peso relativo. Centrándonos no actual período de crise, é posíbel afinar o impacto diferencial que o empeoramento da situación económica tivo sobre cada unha destas canles de distribución. Xa que logo, mentres que o *vending* (-58,7%), a hostalaría (-64,4%) e as canles minoristas (-31,1%) soportaron o groso da caída entre 2008 e 2010, as vendas en supermercados e grandes superficies non só non se resentiron, senón que rexistraron un aumento considerábel (7%); de aí que esta canle fora gañando progresivamente peso relativo como medio de distribución de produtos de Comercio Xusto. Dentro do capítulo de minoristas, corresponde diferenciar unha maior caída das vendas en herboristaría, tendas ecolóxicas (-50,1%) e outros establecementos do pequeno comercio (-56,4%), cá producida nas tendas das organizacións de Comercio Xusto (-19,7%), sen que por isto esta última deixe de ser significativa e alarmante.

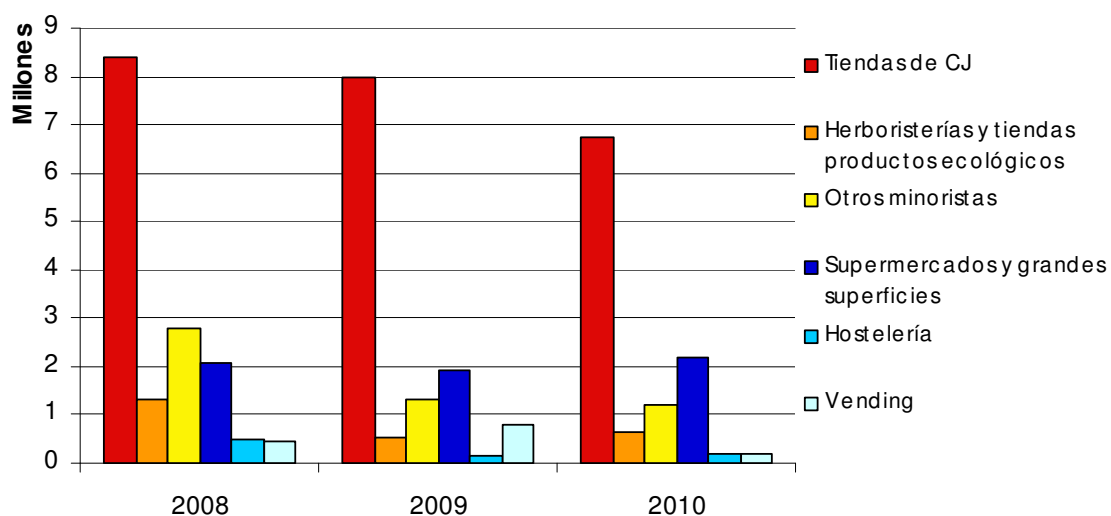
Gráfico 8. Evolución do peso das vendas de produtos de Comercio Xusto segundo canle de distribución, 2000-2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Nota: as categorías non están tan desagregadas coma no 2010 xa que non se conta con ese nivel de detalle para toda a serie histórica

Gráfico 9. Evolución das vendas de produtos de Comercio Xusto segundo canle de distribución, 2008-2010 (millóns de euros)

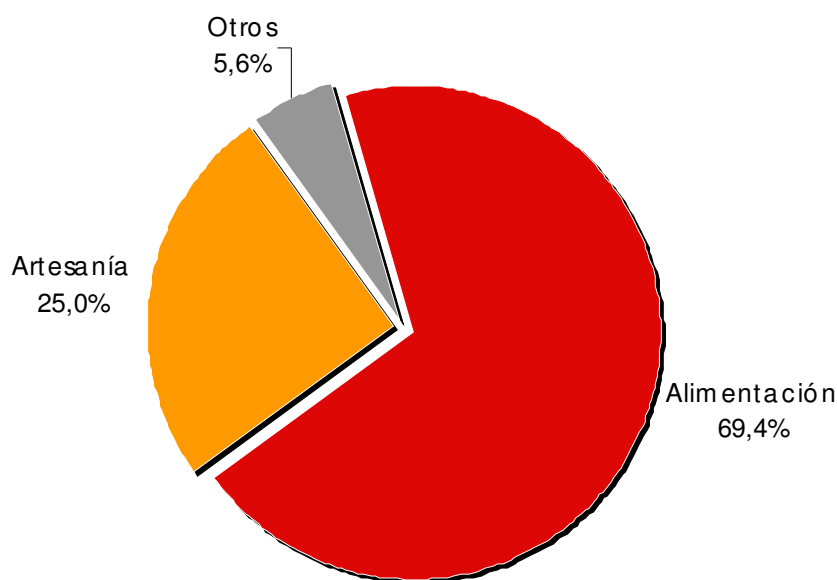


Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

#### 4. Os produtos de Comercio Xusto

Unha vez analizado o volume total de vendas, a súa evolución recente, o gasto medio por habitante e mailos lugares nos que se comercializan, vexamos agora que produtos conforman a cesta do Comercio Xusto no Estado español (insistimos: a partir das cifras de venda das importadoras da CECX). Diferenciaremos entre os grandes grupos de produtos; no 2010 o 69,4% das vendas correspondeu con produtos alimenticios, mentres que o 25% foi artesanía. O 5,6% restante correspondería con outros produtos que non encaixarían en ningunha das categorías anteriores (merchandising, libros, música, papelería, etc.).

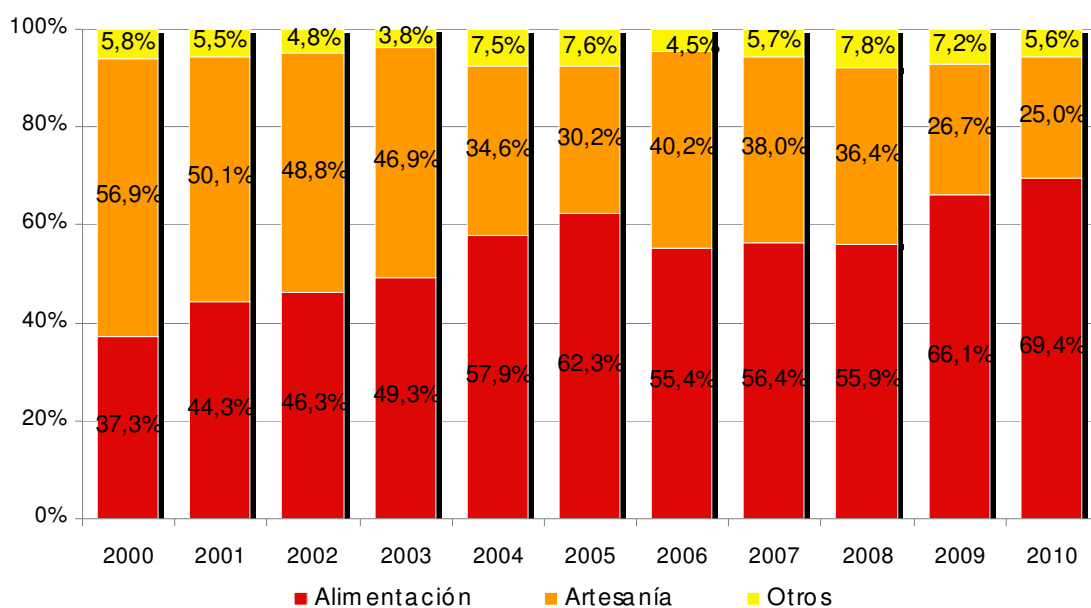
Gráfico 10. Vendas de produtos de Comercio Xusto segundo grupos de produtos, 2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Unha análise temporal amósanos como a crise veu reforzar a tendencia dos últimos anos de progresivo “efecto substitución” entre os dous grandes grupos de produtos anteriormente nomeados. Daquela, a alimentación, que no 2000 tan só representaba o 37,3% das vendas de produtos de Comercio Xusto fronte ao 56,9% da artesanía, foi gañando peso de maneira progresiva en detrimento desta última. De feito, no 2010 vendéronse no Estado español máis do triple de produtos alimenticios de Comercio Xusto ca no ano 2000, a razón dun crecemento medio anual do 12,2%, mentres que o volume total vendido da artesanía foi un 16,5% menor ca hai unha década. Deste xeito, é posíbel concluír que a alimentación foi o motor do crecemento das vendas de produtos de Comercio Xusto no mercado español ao longo da última década. É máis, esta tendencia agudizouse nos últimos anos, co que o diferencial entre ámbalas categorías aumentou a máximos históricos. Deste xeito, mentres que entre os anos 2008 e 2010 as vendas de artesanía descenderon un 44,5%, a alimentación case non percibiu o impacto da crise económica (crecemento positivo de 0,4%).

Gráfico 11. Evolución do peso das vendas de produtos de Comercio Xusto segundo grupos de produtos, 2000-2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Cruzando os datos até agora expostos, resulta posíbel relacionar o impacto e a evolución diferenciada durante os últimos anos de crise dos distintos produtos e canles de distribución de Comercio Xusto. Existiría certa correlación entre o menor ou directamente nulo impacto da crise (en forma de caída nas vendas rexistradas) en produtos alimenticios e en supermercados e grandes superficies, así como, aínda que de signo contrario, no que respecta á artesanía e ao comercio minorista, en especial ás tendas de Comercio Xusto. No primeiro caso, a práctica totalidade dos produtos de Comercio Xusto que hoxe en día se poden atopar nos supermercados españois son de alimentación. No segundo caso, aínda que dende hai uns anos se observa tamén certa tendencia crecente por parte das tendas de Comercio Xusto a vender máis alimentación ca artesanía, o dito anteriormente sitúaaas, porén, como canle de distribución privilexiada destes produtos artesanais.

A isto cumpriría engadir un compoñente máis estrutural referido ás tendencias de consumo no noso país, caracterizadas, entre outros elementos, por unha redución progresiva do número de lugares de compra e a unha conseguinte concentración do gasto en consumo nun ou dous puntos de referencia habituais. É o mesmo efecto substitución que desvía o consumo diversificado por distintos establecementos especializados do pequeno comercio cara a unha grande superficie comercial na que se realiza unha grande compra periódica (semanal, mensual), complementada polo consumo puntual en supermercados que se atopan máis preto. É certo que este modelo de consumo non anula completamente o recurso ao pequeno comercio e ás tendas especializadas, mais reduce o número de desplazamentos e favorece así polo xeral a aqueles establecementos nos que é posíbel atopar unha maior diversidade de produtos, xa sexan

comercios cunha ampla gama de artigos ou lugares cunha alta concentración espacial de distintas tendas especializadas: mercados de abastos, galerías comerciais, etc.

As tendas de Comercio Xusto, no entanto, non sempre cumpren coas premisas anteriores: por unha banda, moi a miúdo están situadas en locais independentes afastados destes espazos comerciais minoristas (véxase o seguinte artigo para coñecer máis en detalle as características das tendas de Comercio Xusto); por outra banda, o tipo de produtos ofertados non precisan unha alta periodicidade na súa compra xa que ou ben son artesanías ou ben son produtos pouco perecedoiros coma o café, o cacao ou o azucre. Se ben é certo que isto último tamén ocorre nas grandes superficies comerciais (xa que os tipos de produtos alimenticios comercializados son polo xeral os mesmos), a presenza destes artigos en lugares de consumo visitados con asiduidade favorece que se opte por incluílos na cesta da compra destas grandes canles de distribución, polo que nestes casos o devandito efecto quedaría anulado.

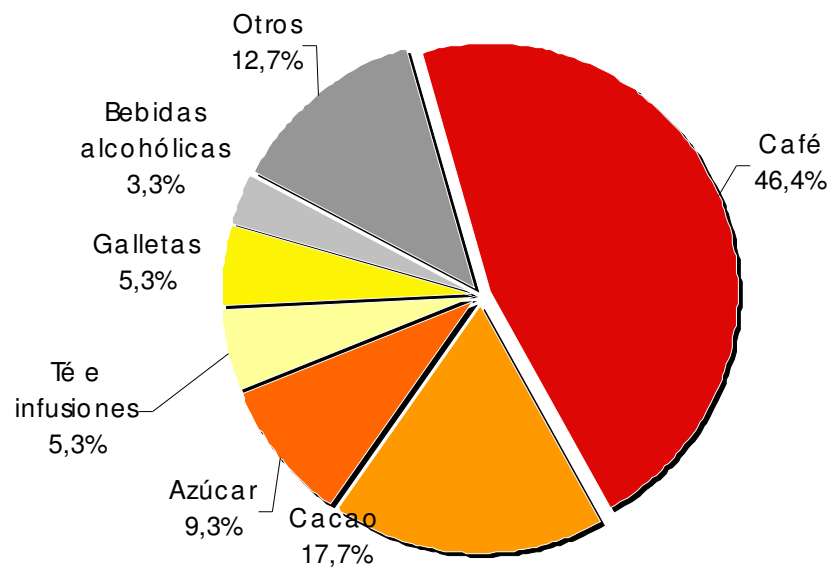
En fin, a presenza crecente no Estado español de produtos de Comercio Xusto certificados, moitos deles vendidos polas propias organizacións membro da CECX, e dirixidos case en exclusiva ao sector da alimentación e á grande distribución, reforza aínda máis este proceso diferenciado.

Canto á alimentación, os produtos máis vendidos no ano 2010 foron o café (32,2% das vendas totais), o cacao, xa sexa solúbel, en crema, barriñas, etc. (12,3%) e mailo azucre (6,5%). O café e o azucre foron, asemade, dous dos produtos que menos notaron a contracción no consumo producida pola crise económica e xa incluso no 2010 amosaron signos de recuperación no volume de vendas. A continuación seguen outros produtos tales como os téis e as infusións (3,7%), as galletas (3,6%) ou as bebidas alcohólicas (2,3%), entre as que se atopan o ron, o viño ou a cervexa. Cómpre sen dúbida salientar o caso particular do café: cunha taxa de crecemento anual medio do 14,1%, na actualidade véndese catro veces máis café de Comercio Xusto ca hai unha década e hoxe en día representa un terzo das vendas totais, case a metade das vendas en alimentación (46,4%) e confírmase, ademais, como o produto estrela no mercado español, condición que viría reforzar os datos das vendas de café certificado Fairtrade levadas a cabo por entidades terceiras.

Facendo unha análise da evolución dende o ano 2000 obsérvase que a tendencia crecente á diversificación de produtos alimenticios deu un xiro nos últimos anos, de xeito que hoxe en día case o 75% das vendas totais en alimentación volve estar representado por tres produtos: o café, o cacao e mailo azucre.

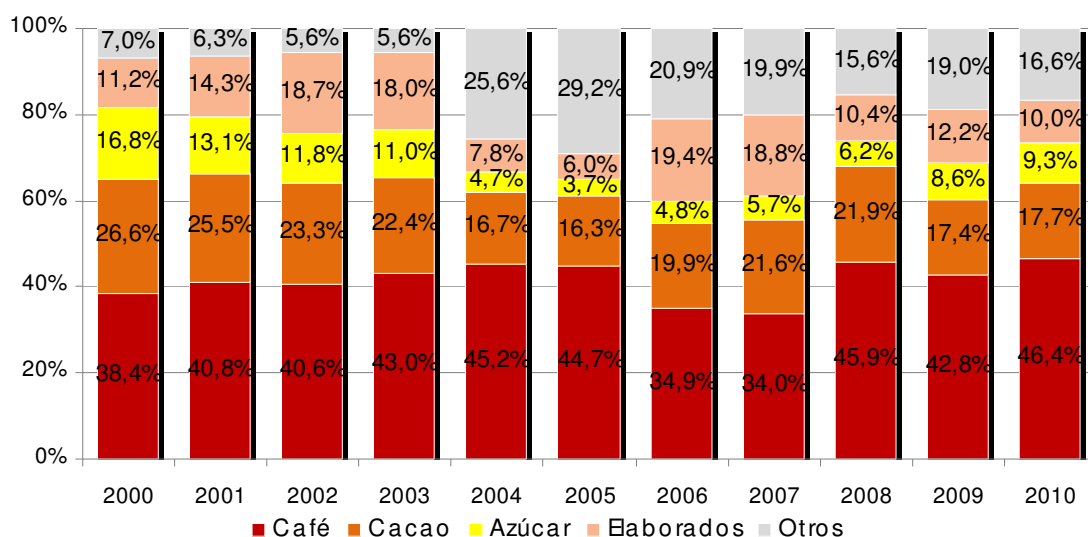


Gráfico 12. Vendas de produtos alimenticios de Comercio Xusto segundo subgrupos, 2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Gráfico 13. Evolución do peso das vendas de produtos alimenticios de Comercio Xusto segundo subgrupos, 2000-2010 (%)



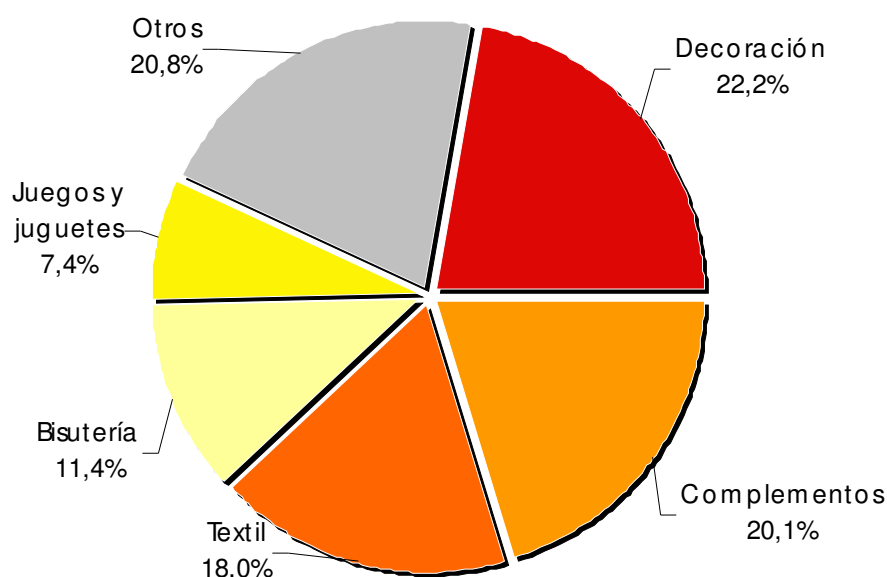
Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Nota: as categorías non están tan desagregadas coma no 2010 xa que non se conta con ese nivel de detalle para toda a serie histórica

Canto á artesanía, os grupos de produtos máis vendidos no 2010 foron a decoración (5,6% do total de produtos de Comercio Xusto vendidos en España), os complementos (5%) e mailo téxtil (4,5%), seguidos da bixerutería e dos xoguets. Os tres primeiros grupos representan na actualidade o 60% das vendas de artesanía realizadas polas importadoras membro da CECX.

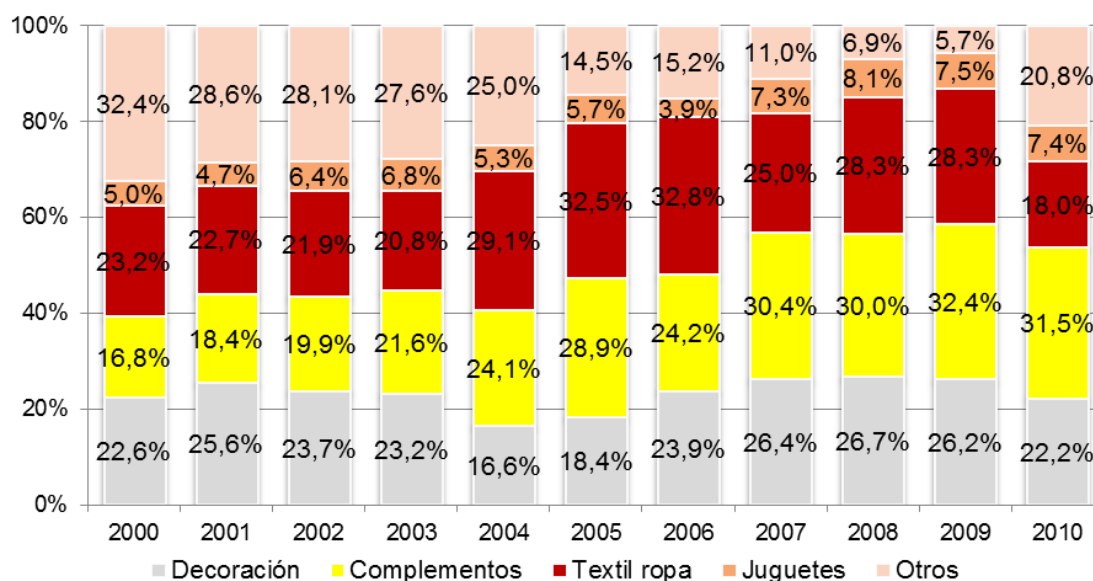
Ao contrario ca no caso da alimentación, a tendencia da artesanía durante a última década foi a concentración das vendas arredor dos tres tipos de produtos máis vendidos (complementos, decoración e téxtil), se ben parece que no 2010 esta evolución viuse interrompida pola entrada de novos produtos (agrupados no apartado "Outros"). Aínda é cedo para saber se esta aposta pola diversificación de produtos constitúe unha resposta conxuntural á crise económica ou acabará supoñendo un cambio de tendencia no sector.

Gráfico 14. Vendas de produtos de artesanía de Comercio Xusto segundo subgrupos, 2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Gráfico 15. Evolución do peso das vendas de produtos artesanais de Comercio Xusto segundo subgrupos, 2000-2010 (%)



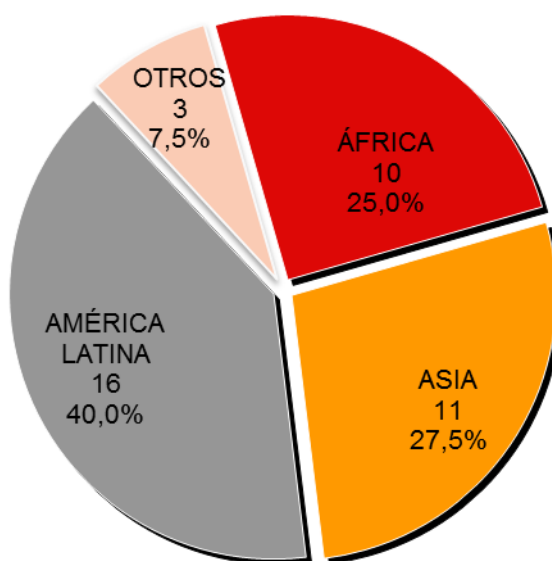
Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

## 5. A orixe dos produtos de Comercio Xusto

---

No ano 2010, os produtos de Comercio Xusto vendidos no Estado español polas importadoras membro da CECX viñeron de 40 países distintos: 16 latinoamericanos, 11 asiáticos, 10 africanos e 3 de Europa e Oriente Próximo. Esta listaxe de países mantense estábel dende hai anos na práctica totalidade dos casos, fiel ao principio de durabilidade e confianza defendido polo Comercio Xusto.

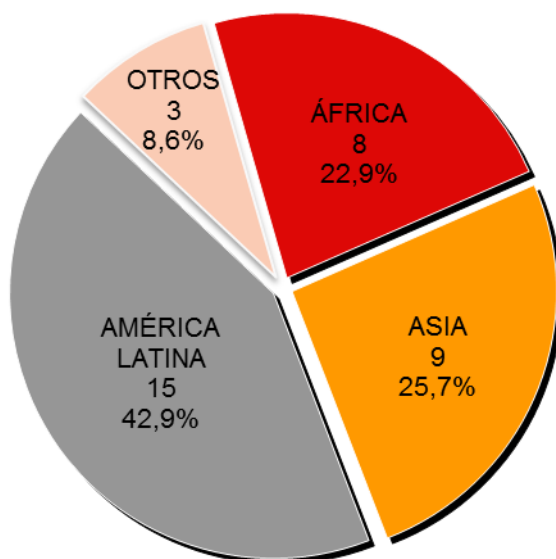
Gráfico 16. Continente de orixe dos produtos de Comercio Xusto, 2010 (número de países e %)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Os produtos alimenticios son os que contan cunha maior diversidade na súa orixe: 35 países abastacen ao mercado español de Comercio Xusto; os maioritarios son os latinoamericanos (15), seguidos dos asiáticos (9) e mailos africanos (8). Por produtos, o café é o que conta cunha procedencia máis variada (13 países, dos cales 11 son latinoamericanos e 2 africanos). Ségueno as galletas (11 países: 9 de América Latina e 2 de Asia) e os téis e infusións (tamén 11 países de orixe distintos: 6 asiáticos, 3 africanos e 2 latinoamericanos).

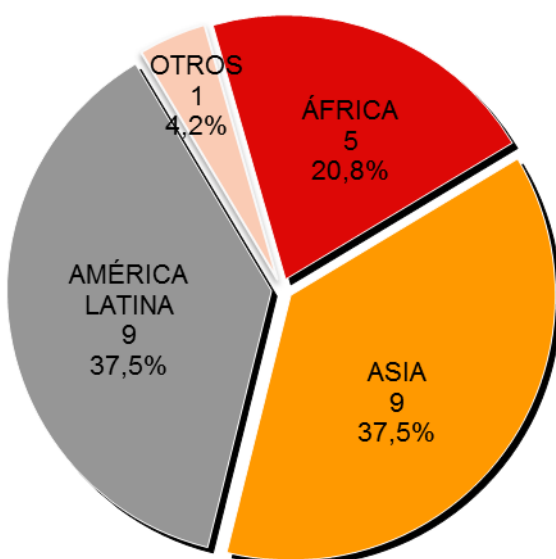
Gráfico 17. Continente de orixe dos produtos alimenticios de Comercio Xusto, 2010 (número de países e %)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Pola súa banda, os artigos de artesanía de Comercio Xusto que importaron ao Estado español as organizacións membro da CECX procedían de 24 países: 9 latinoamericanos, 9 asiáticos, 5 africanos e 1 de Oriente Próximo. Os produtos de decoración son, con diferenza, os que presentan unha maior diversidade de orixes: 19 países repartidos proporcionalmente entre cada continente. Ségueno en número os complementos, a bixutería, os textís (12 países cada un) e mailos xoguetes (11 países).

Gráfico 18. Continente de orixe das artesanías de Comercio Xusto, 2010 (número de países e %)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas importadoras membro da CECX

Se, en troques de aos grupos de produtos, diriximos a análise ás rexións xeográficas, observamos que mentres que a práctica totalidade dos países latinoamericanos (93,8%; 15 dos 16), exportan produtos alimenticios ao mercado español de Comercio Xusto, pouco máis da metade (56,3%; 9 de 16) estiveron na orixe das artesanías vendidas durante o ano 2010. De calquera maneira, é posíbel atopar ao menos un produtor latinoamericano en todos e cada un dos tipos de produtos alimenticios e artesanais vendidos ao longo do 2010 no Estado español.

Esta especialización relativa en produtos alimenticios tamén está presente nos países africanos, onde o 80% exportou alimentos fronte a tan só un 50% que comercializou artesanía. No entanto, é posíbel atopar a mesma porcentaxe (81,8%) dentro dos países asiáticos na orixe de ambos grandes grupos de produtos, coa excepción dos casos concretos do café, as bebidas alcohólicas, a marmelada e o mel.

Unha análise temporal ilustra certos cambios: os países africanos, orixe até hai pouco tanto de produtos alimenticios coma artesanais, parecen gañar en número no primeiro caso, mentres que os países asiáticos, tradicionalmente máis especializados en artesanía, están hoxe igualmente presentes na orixe da alimentación importada. Aínda que estes datos se refiren ao número de países e non aos volumes comercializados, as cifras analizadas no epígrafe anterior sobor dos produtos, e especialmente o crecemento recente do peso relativo das vendas en alimentación, parecen insistir na mesma liña.

## **6. As organizacións produtoras**

---

Os produtos de Comercio Xusto vendidos no ano 2010 no Estado español procederon de 125 grupos produtores de 40 países distintos cos que as importadoras membro da CECX traballan directamente, aos que habería que engadir máis de 70 organizacións coas que as devanditas importadoras mantiveron unha relación indirecta a través doutras entidades.

O número de contrapartes produtoras do Sur segue a aumentar ano tras ano, sen comprometer por isto a estabilidade e a durabilidade das relacións entre estas organizacións e mailas importadoras do Norte. De feito, o 89% das 125 organizacións produtoras que actualmente abastecen o mercado español do Comercio Xusto fano dende antes de 2007 e, en case a metade dos casos (49,2%), a relación comercial mantense dende hai polo menos unha década.

Estas organizacións de produtores adoptan na maioría dos casos a forma xurídica (equivalente no seu país) de cooperativas ou asociacións, aínda que tamén é posíbel atopar, en menor medida, fundacións, sociedades limitadas e agrupacións de segundo nivel de cooperativas. Asemade, o 60% destes produtores forman parte da Organización Mundial do Comercio Xusto (WFTO, nas súas siglas en inglés).

## 7. Conclusións

---

A crise económica internacional non pasou desapercibida para o sector do Comercio Xusto no Estado español. Aínda que os niveis de venda e gasto por habitante coñeceron un aumento considerábel durante os últimos anos, diversos factores alteraron a composición e a natureza do sector e influíron en certas características desta forma alternativa de comerciar e consumir.

Nun contexto cada vez máis complexo e diverso, aumenta o número de actores partícipes do movemento do Comercio Xusto, así como as canles de distribución a través das cales estes produtos chegan ao gran público. Esta diversidade leva consigo impactos diferenciados en cada caso, tal e como puidemos observar ao longo dos últimos anos. Deste xeito, por unha banda, as vendas de produtos certificados co Selo Fairtrade manteñen o seu ritmo crecente, motor da alza actual das vendas totais, co que se sitúan hoxe en día en niveis de facturación semellantes aos da CECX, froito sobor de todo da comercialización de café a través das súas empresas licenciarias. Por outra banda, as vendas agregadas das organizacións da CECX coñeceron un descenso importante dende o ano 2008.

En moitos casos, esta diversidade é o resultado dun lento pero implacábel traballo de sensibilización e incidencia das organizacións de Comercio Xusto cara aos axentes públicos e privados para que incorporen criterios de sostibilidade, equidade e xustiza social nas súas compras. Este aumento das canles de distribución, unido a outros factores como as tendencias de consumo, o contexto económico e mailo incremento de produtos certificados parecen estar detrás da perda de peso relativo do comercio minorista na venda destes produtos, incluídas as propias tendas de Comercio Xusto. Isto débese ao impacto negativo da crise nos seus niveis de comercialización, a diferenza do crecemento observado noutras canles como os supermercados e as grandes superficies. De feito, a caída das vendas das organizacións membro da CECX está intimamente ligada a este descenso da comercialización a través do comercio minorista, mentres que o crecemento dos produtos certificados está en estreita relación cos mellores resultados obtidos por outras canles de distribución.

A crise tamén veu reforzar o peso cada vez maior das vendas de produtos alimenticios en detrimento da artesanía entre as organizacións da CECX. Deste xeito, a alimentación representa hoxe en día dúas terceiras partes da comercialización rexistrada por estas entidades no Estado español, encabezada polo café, produto estrela do mercado que actualmente supera por si só en vendas ao conxunto dos produtos artesanais. Xunto co café, o cacao e mailo azucre concentran o groso das vendas de alimentación, mentres que a artesanía amosa unha tendencia inversa a unha maior diversificación dos tipos de produtos ofertados.

Estes produtos de Comercio Xusto son o resultado do traballo de 125 organizacións de 40 países distintos repartidos por todo o planeta, coas que as entidades españolas manteñen unha relación de reciprocidade, confianza e apoio mutuo dende hai varios anos, mostra da perennidade, solidez e necesidade desta iniciativa de solidariedade internacional que, desde a comercialización, a sensibilización e a incidencia, traballa dende hai décadas para mudar as inxustas regras que caracterizan ao sistema comercial internacional, condición precisa aínda que non suficiente para avanzar na construción dun mundo máis xusto e sostíbel para todas e para todos.



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)