

Balance de dous anos de crise para as organizacións de Comercio Xusto do Estado español

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

1. Introducción

O impacto da crise económica sobre o Comercio Xusto no Estado español non só afecta ás organizacións que importan os produtos desde os seus países de orixe, senón tamén ao resto de organizacións que participan neste movemento: desde os produtores locais no Sur a aquelas que realizan as vendas finais ao público a través das súas tendas e puntos de venda no Norte ou aquelas outras, en ocasións as mesmas, que levan a cabo tarefas de sensibilización, mobilización social ou incidencia política para denunciar e concienciar á cidadanía sobor das inxustas regras que caracterizan ao sistema comercial internacional ou sobor das posibilidades prácticas de apostar por outras formas de consumo e comercio responsábeis que desborden os criterios de rendibilidade, competencia e eficiencia económica.

Este artigo pretende facer un balance non exhaustivo do impacto da actual crise económica nas organizacións membro da Coordinadora Estatal de Comercio Xusto (CECX), entres as que se atopan importadoras, tendas finalistas e entidades que centran a súa actividade na sensibilización. Constitúe polo tanto unha visión desde o Norte, máis concretamente desde o Estado español e co foco posto nestas organizacións, que non esgotan por si soas o espectro de actores do movemento do Comercio Xusto. Noutros artigos desta publicación teremos a oportunidade de coñecer as "visións desde o Sur" ou os impactos específicos sobre o consumidor. Asemade, na medida das nosas posibilidades, procuraremos complementar os futuros estudos con outras análises que vaian máis alá do ámbito estritamente económico e comercial.

Non nos deteremos nas causas e características xerais dunha crise sistémica (financeira, económica, ambiental, etc.) por todos de sobra coñecidas a estas alturas do seu desenvolvemento, nin nos seus múltiples e diversos impactos. O que nos interesa é saber en que medida está afectando ao movemento do Comercio Xusto e até que punto podería condicionar o seu futuro inmediato. Lonxe de ser un exercicio xustificativo, debería contribuír a proporcionarnos ferramentas analíticas para confrontarmos mellor os desafíos que temos por diante.

Nesta ocasión tentaremos, en primeiro lugar, encadrar a caída das vendas das organizacións membro da CECX nun contexto socio-económico máis amplo para, a continuación, situarmos estas organizacións a partir dunha análise das súas principais características e do impacto do actual período de recesión económica; ademais, coñeceremos de primeira man, a partir dos resultados dunha enquisa, como están afrontando a crise estas entidades e como ven o

contexto actual e mailas perspectivas de futuro; en fin, o artigo conclúe cunhas reflexións, a modo de recomendacións ou suxestións, fronte ao contexto actual e as previsíbeis tendencias futuras identificadas.

2. Comerciar con xustiza nun contexto de crise

Como observamos no artigo anterior, as vendas de produtos de Comercio Xusto realizadas polas organizacións membro da CECX non son alleas ao deterioro da situación económica no Estado español durante os últimos anos de crise. Así como tampouco son alleas ás consecuencias que a devandita recesión tivo sobre o comercio xeral e o consumo, marcos máis achegados nos que se encadra o Comercio Xusto.

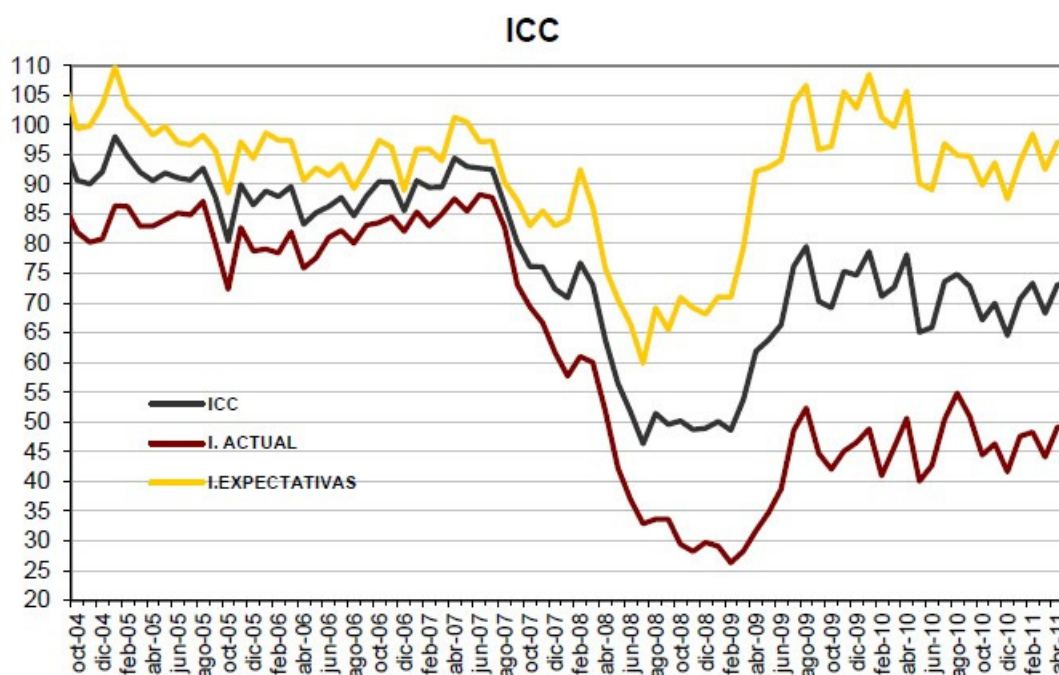
Varios dos múltiples factores que inflúen nas dinámicas de consumo da poboación víronse directa e profundamente afectados pola actual crise económica. Así, dende finais do 2008 asistimos a un aumento significativo do desemprego, que, na medida en que se perpetuaba no tempo e se xeneralizaba (paro de longa duración, coa subseguinte perda progresiva das prestacións por desemprego; aumento do número de fogares nos que ningún dos membros está ocupado), reducía de maneira drástica os ingresos das familias. Isto, unido ao aumento dos prezos (IPC) e, polo tanto, do “custo da vida”, e á redución da marxe de manobra de moitos fogares a raíz do endebedamento privado e do aumento do gasto periódico fixo dirixido ao pagamento de hipotecas (cuxo peso sobre os ingresos familiares se situaba, moito antes mesmo do 2008, moi por riba do nivel de endebedamento recomendado polas institucións financeiras), diminuíu a capacidade adquisitiva de moitas familias e impactou así no gasto privado agregado destinado ao consumo.

Ademais, a caída dos niveis de crecemento da economía española, xa sexa en forma de recesión ou de crecemento mínimo, afectou tamén á confianza da cidadanía, e máis concretamente do consumidor, o que vén reforzar esta contracción do gasto, ao mesmo tempo que dificulta as posibilidades dunha eventual recuperación. En sociedades altamente mercantilizadas como a nosa, o nivel de consumo privado depende estreitamente da confianza das consumidoras e dos consumidores na economía, mentres que a disposición a facer un gasto efectivo constitúe un dos principais motores da expansión económica. Xa no 2008, xusto antes do estalido da crise internacional, o Indicador de Confianza do Consumidor (ICC)¹ atopábase no seu nivel máis baixo dende 1993. Aínda que ao longo do 2009 e do 2010 se recuperou parcialmente, non logrou retomar o nivel previo e, así, a confianza do consumidor español pasou a estar actualmente entre os niveis máis baixos de toda a Unión Europea. Asemade, un eventual freo do descenso da confianza das consumidoras e dos consumidores non ten por que conducir á súa recuperación inmediata, senón que podería producirse unha situación de estancamento derivado

¹ O Índice de Confianza do Consumidor (ICC), elaborado polo Instituto de Crédito Oficial (ICO), “permite achegarse ás intencións de gasto dos consumidores preguntándolles pola súa percepción actual e polas súas expectativas de futuro para a economía do país, a súa economía familiar e mailo emprego”. Máis información en www.ico.es

da permanencia dun alto nivel de incertidume motivado por unha lenta recuperación a nivel macroeconómico.

Gráfico 1. Evolución do Indicador de Confianza do Consumidor (ICC) e dos seus principais compoñentes, 2004-2011



Fonte: Instituto de Crédito Oficial

A medida que a crise económica avanzaba, foise pasando dunha dinámica de “aforro previsor” a outra de “aforro efectivo” motivada xa non só pola posibilidade de ver reducida a capacidade adquisitiva dos fogares, senón pola contracción real dos seus ingresos e da súa capacidade de gasto. De calquera maneira, ambas dinámicas impactaron no consumo privado, xa non tanto no volume coma nos seus compoñentes. Daquela, mentres que agora a cesta de consumo medio “pesa” máis ou menos o mesmo, non contén o mesmo ca hai uns anos. O axuste do peto provocado pola crise aumentou o nivel de concienciación do consumidor español sobor do que merca e de canto custa encher a cesta da compra en función das características que ofrecen os produtos ou servizos adquiridos. Fronte ao frenesí despendedor e impulsivo propio do período 2000-2008, o consumidor español renunciou en grande medida ao consumo ostentoso e pasou a derivar o seu gasto cara as marcas brancas e a seleccionar máis coidadosamente os bens adquiridos en función do seu prezo, calidade e outras características. Non profundizaremos máis neste punto xa que nesta publicación contamos cun artigo de Carlos Ballesteros que aborda precisamente o impacto da crise sobre o consumidor responsábel.

Agora ben, a crise económica afectou por igual ao comercio e ao consumo en xeral, por unha banda, e ao Comercio Xusto e ao consumo responsábel en particular, por outra banda? A resposta parece ser negativa. A pesar de que a práctica totalidade dos indicadores relativos ao

consumo amosan importantes caídas nas vendas e na ocupación xerada no sector entre 2008 e 2010 (destinguindo sempre obviamente, dentro deste e de calquera outro valor medio, as diferenzas internas en función do tipo de produto, o territorio, as canles de distribución, etc.), as cifras medias non alcanzan o descenso tan pronunciado observado nas vendas de produtos de Comercio Xusto relativas ás importadoras membro da CECX, como xa se analizou e indicou no primeiro artigo desta publicación. Cumpriría entón plantexar a cuestión de cales son os factores específicos que puideron motivar tal impacto diferencial.

Por unha banda, o coñecemento da poboación española sobor do Comercio Xusto é aínda moi minoritario en comparación coa maioría de países do noso entorno europeo. Aínda que algúns estudos² apuntan a un lixeiro avance positivo neste senso durante os últimos anos (en 2010, o 61% da poboación española ouvira ao menos falar do Comercio Xusto, 4 puntos enteiros máis ca no 2008), este descoñecemento xeneralizado nutre o escaso gasto anual medio por habitante (0,48 euros) e maila excepcionalidade da compra habitual deste tipo de produtos: só o 7,9% da poboación española consume frecuentemente produtos de Comercio Xusto, cifra aínda moi baixa a pesar do crecemento observado (en 2008 apenas supoñía un 5,5%). Esta baixa periodicidade explica que o hábito de mercar e consumir este tipo de produtos estea pouco consolidado entre a poboación española, o que os converte en bens máis facilmente prescindíbeis en caso de axuste á baixa do gasto en consumo causado por unha contracción do presuposto familiar.

Por outra banda, é posíbel que no Estado español se estea a producir, aínda que en menor medida dado o volume relativamente inferior de comercialización, un fenómeno que xa veñen identificando dende hai tempo algúns analistas noutros países europeos³ e segundo o cal unha parte importante das consumidoras e dos consumidores habituais de Comercio Xusto complementarían, en igual ou incluso maior medida, as motivacións “éticas” (sociais, medioambientais, solidarias, críticas) que polo xeral definen a este movemento con outras motivacións relacionadas co carácter “exótico ou “excepcional” destes produtos. Na medida en que os produtos de Comercio Xusto representan un modelo de consumo alternativo e diferenciado da produción homoxeneizada e industrial que caracteriza ao consumo de masas capitalista, moitos dos seus consumidores habituais procurarían coa súa compra un valor engadido en termos de orixinalidade, exclusividade e distinción, categorías coas que relacionarían estes produtos dado o seu carácter “artesanal” e a súa orixe froito de pequenas unidades de produción.

Non temos xeito (por falla de datos e pola dificultade que entrañaría obtelos) de corroborar se este proceso se está a producir tamén no Estado español. Se fose así, é de supor que a propensión a renunciar a este tipo de produtos sería maior en momentos de restricións nos presupostos como o actual ca no caso de que respondese a unha opción de consumo responsábel. Na medida na que o segundo se consolidase, estes produtos contarían cunha maior “resistencia” (ou “rixidez da súa demanda”, por expresalo en termos microeconómicos) fronte a variacións nos

² CECU (Confederación de Consumidores e Usuarios), *RSE 2010. La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*; setembro 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?”, en *Cahiers Agricultures*, 2010; 19: nº especial 1.

seus prezos ou no presuposto dirixido ao consumo (ambas variábeis constitutivas das restricións nos presupostos do consumidor).

Convén tamén analizar brevemente o impacto da crise segundo a tipoloxía dos produtos. Os indicadores de consumo xeral amosan unha caída menor no consumo de produtos alimenticios ca de non alimenticios. Isto coincidiría co impacto diferencial maior que tivo a crise no sector do Comercio Xusto nas vendas de artesanía ca na alimentación (analizado no primeiro artigo desta publicación). Mais esta tendencia podería verse reforzada, asemade, de adoptárense de xeito progresivo no Estado español algúns dos elementos que caracterizan as vendas de produtos de Comercio Xusto en países onde os volumes de comercialización son moito máis elevados e onde este tipo de consumo conta cunha experiencia máis dilatada.

Un sería o carácter maioritario dos produtos certificados cun selo de Comercio Xusto, principalmente Fairtrade. Aínda que actualmente no Estado español o seu peso segue sendo relativo tanto a nivel total (algo máis da metade do total de produtos de Comercio Xusto vendidos) coma dentro da propia CECX (só o 32,4% das vendas totais das importadoras membro da CECX corresponden con produtos certificados co Selo Fairtrade), a súa implantación aínda recente, o seu crecemento exponencial durante os últimos anos e maila “esixencia” observada por unha parte considerábel das consumidoras e dos consumidores doutros países de contar con algún etiquetado que “verifique” o carácter “xusto” destes produtos fan prever un contexto semellante ao europeo. Dado que a práctica totalidade dos produtos certificados (polo menos co Selo Fairtrade) son alimenticios, este crecemento irá en detrimento do peso relativo da artesanía de Comercio Xusto (de feito, en 2010 o 47,7% dos alimentos importados polas organizacións da CECX estaban certificados por Fairtrade).

Outro elemento que podería decantar a balanza aínda máis do lado da alimentación é a cada vez maior tendencia observada noutros países do noso entorno a combinar etiquetados de “comercio xusto” ou “éticos” con outras certificacións especificamente “ecolóxicas” ou “biolóxicas”. De novo, os produtos certificados exclúen case sistematicamente aos non alimenticios.

En fin, un último factor neste senso procedería de certas actitudes cada vez máis frecuentes entre as consumidoras e os consumidores responsábeis, que incluírían tanto reducir o seu nivel de consumo coma desviar os seus agasallos da artesanía á alimentación. O recente aumento das vendas de lotes de agasallo compostas por produtos alimenticios como o café, o cacao ou o azucre, rexistrado polas propias tendas de Comercio Xusto, sumaríase a esta mesma tendencia.

En fin, nunca insistiremos o suficiente sobre o erro que supón identificar Comercio Xusto unicamente con “prezo xusto” e este último cun simple “sobre-prezo” ao precio do mercado convencional, nin na incorrección na que se incorre ao comparar de xeito sistemático os distintos prezos entre bens con orixes, condicións de produción e calidades tan dispares. Porén, por moito que o máis correcto sexa comparar un café (por pór un exemplo) de Comercio Xusto cun café ecolóxico de alta calidade e non cun de gama baixa, a aposta crecente do consumidor medio español polos produtos de marca branca (nos que opera certa renuncia a parte da “exclusividade” e da calidade en beneficio dun prezo menor) anula a precisión anterior e corre o risco de deixar fóra das opcións de consumo maioritario da poboación moitos dos produtos de Comercio Xusto.

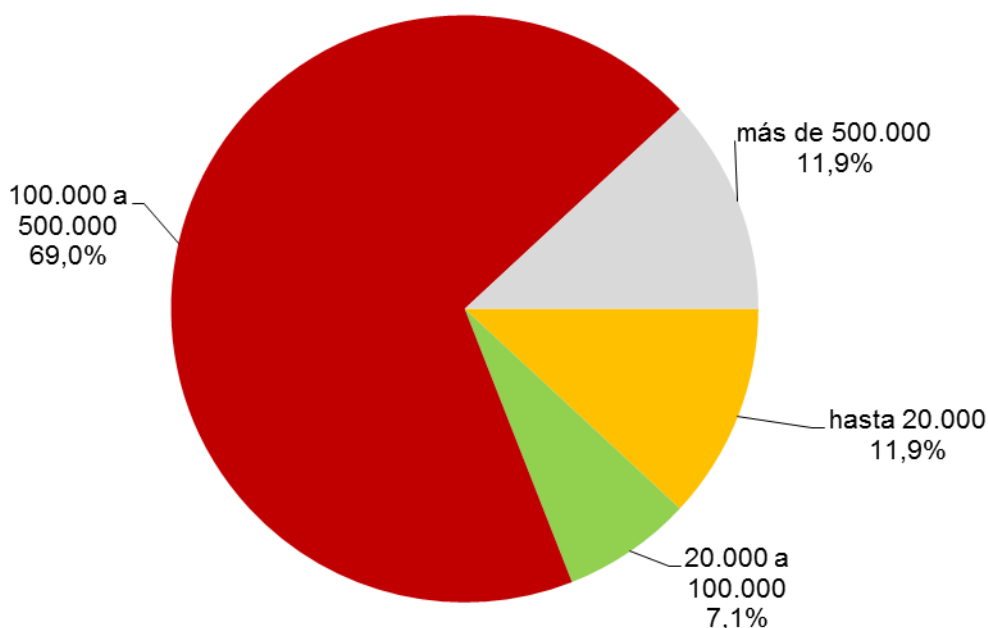
Daquela, se ben é certo que parece que o consumidor medio español deu a espalda ao consumismo excesivo e á dilapidación do diñeiro sen criterio, os vindeiros anos dirannos se os produtos de Comercio Xusto son percibidos como parte dunha opción de "consumo consciente e responsábel necesario" en alza ou, polo contrario, como parte dun gasto extraordinario dificilmente xustificábel en tempos de crise. E unha vez que comece a recuperarse a economía e, canda ela, o emprego, os ingresos dos fogares, o aumento da confianza e do gasto, etc., veremos se o consumo recupera os seus niveis e características anteriores á crise ou se os axustes efectuados durante estes anos modifican as pautas xerais de consumo e, indirectamente, as de consumo de produtos de Comercio Xusto.

3. Estado e impacto da crise nas organizacións de Comercio Xusto

Na actualidade, a Coordinadora Estatal de Comercio Xusto (CECX) está composta por 34 organizacións membro⁴. Atendendo á súa forma legal, a maioría son asociacións (45%) e fundacións (35%), aínda que tamén se atopan cooperativas, federacións e confederacións de asociacións. Xuntas suman 127 tendas e puntos de venda presentes en todas e cada unha das Comunidades Autónomas do Estado. A pesar da crise, o número de tendas abertas entre comezos de 2008 e finais de 2010 triplicou practicamente ás que pecharon. Hoxe en día é posíbel atopar tendas de Comercio Xusto en localidades de practicamente calquera tamaño, desde municipios con menos de 20.000 habitantes até grandes urbes, aínda que a maioría (69%) se ubica en cidades medianas (100.000 a 500.000 habitantes). A práctica totalidade das tendas atópase no casco urbano (96%), en locais independentes (91%, mais tamén as hai que se establecen en centros comerciais ou en locais asociativos) e que empregan en exclusiva na maioría dos casos (95%).

⁴ Os datos presentados neste apartado obtivéronse extrapolando ás 34 organizacións membro da CECX as respostas aportadas por 20 destas organizacións a unha enquisa creada expresamente para a elaboración deste artigo e respondida a comezos do ano 2011. Entres estas 20 entidades atópanse as máis significativas en termos cuantitativos na maioría dos aspectos aquí analizados: número de tendas, vendas en tendas, financiación, etc. Aínda así, a mostra suxire cautela ante calquera pretensión de interpretar estas cifras como conclusións consolidadas. De feito, nin a enquisa nin os resultados derivados da mesma procuraban obter resultados completamente representativos e susceptibles de traducírense en indicadores rigorosos, senón contribuír de maneira modesta á ausencia xeneralizada de información procedente dos actores mesmos do Comercio Xusto e amosar as súas opinións e impresións.

Gráfico 2. Distribución das tendas de Comercio Xusto no Estado español segundo o tamaño das poboacións (nº de habitantes) nas que están presentes, 2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas organizacións

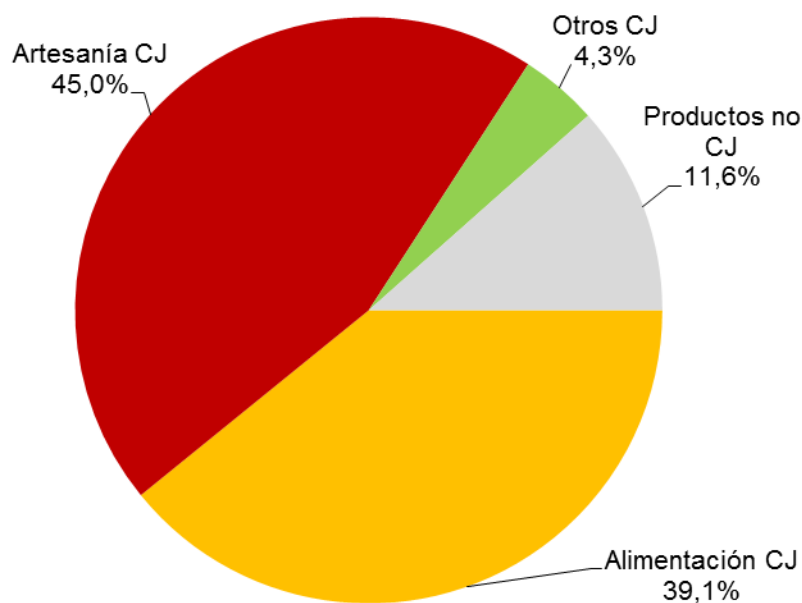
O sector do Comercio Xusto segue caracterizándose pola súa evidente feminización, tanto entre o persoal contratado polas organizacións (61% mulleres), coma no persoal voluntario (79% mulleres). Mentres que nas sés e delegacións territoriais; isto é, nas labores de xestión, elaboración e execución, se observa unha relativa distribución equitativa entre xéneros, a presenza das mulleres é abraiante nas tendas: tarefas comerciais, de sensibilización e de atención ao público.

As organizacións de Comercio Xusto caracterízanse pola amplitude e diversidade de ámbitos nos que participan, tanto temática coma organizativamente. Así, fóra do ámbito estrito do Comercio Xusto, as actividades máis habituais son a sensibilización e a incidencia política noutros sectores achegados, a cooperación ao desenvolvemento e maila economía social e solidaria. No que atinxe ás actividades propias do sector, as accións máis comúns son a sensibilización, a formación interna e externa e a participación en feiras con puntos de venda puntuais. Entre as actividades de sensibilización e educación para o desenvolvemento, no 2010 déuselles prioridade a aquelas que xiraron arredor do consumo responsable, as relacións comerciais Norte-Sur e o medioambiente. Entre os distintos públicos aos que dirixiron estas accións, destacan os xóvenes e os estudantes, o profesorado e as entidades sociais. Na práctica totalidade dos casos, as organizacións de Comercio Xusto membras da CECX forman parte doutras redes e plataformas, non necesariamente ligadas ao sector, tanto a nivel autonómico coma local, estatal e internacional.

O 39,1% da comercialización das tendas procede da venda de produtos alimenticios, fronte ao 45% que representa a artesanía. Os produtos máis vendidos son, por esta orde, a decoración, os complementos, o cacao (en pó, barriñas, crema, etc.) e o café. A venda de produtos de

Comercio Xusto representa o 88,4% da facturación total destas tendas. Entre estes “outros” produtos atópanse principalmente os libros e os alimentos da agricultura ecolóxica procedente de circuítos curtos. De feito, este último grupo de “outros” representou no 2010 un volume de ingresos para as tendas semellante ás vendas de café de Comercio Xusto.

Gráfico 3. Vendas de produtos en tendas de Comercio Xusto (CX) segundo grupos de produtos, 2010 (%)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos aportados polas organizacións

Como xa observamos no artigo anterior, apenas a metade (51,2%) dos produtos distribuídos desde o Sur polas importadoras membro da CECX comercialízanse a través destas tendas de Comercio Xusto. Comparando as vendas totais realizadas polas importadoras e por estas tendas, constatamos facilmente que mentres que entre as primeiras a alimentación representa dous terzos da facturación total, no caso das tendas o seu peso non só se modera, senón que é mesmo lixeiramente inferior ao das vendas de artesanía. Resulta significativo que as vendas de café, produto estrela no total comercializado polas importadoras, non se conte entre os tres produtos máis vendidos nas tendas. Existe, xa que logo, unha distribución máis equitativa nas tendas entre os distintos grupos de produtos de Comercio Xusto que podemos atopar habitualmente no mercado, o que indirectamente nos indica que a alimentación domina a comercialización nas demais canles de distribución.

Observando o peso que representan as vendas en tendas de cada un destes grupos de produtos sobre as vendas totais, podemos concluír, por unha banda, que as tendas das organizacións membro da CECX son hoxe en día a canle privilexiada de comercialización da artesanía de Comercio Xusto no Estado español, así como, por outra banda, que o aumento de

peso e a maior diversificación doutras canles de distribución se sostén na comercialización de produtos alimenticios.

Na medida en que as tendencias analizadas anteriormente (concentración do consumo, principalmente alimentos, nun ou dous puntos de compra; introdución de produtos alimenticios de Comercio Xusto en grandes superficies e supermercados; peso crecente das certificacións "xustas", "ecolóxicas" ou "biolóxicas") indican un máis que probábel crecemento desigual da comercialización de produtos de Comercio Xusto a prol dos alimentos seguindo o rastro observado ao longo dos últimos anos, sería previsíbel que o peso significativo que agora teñen as vendas de artesanía para as tendas de Comercio Xusto puidera aumentar a medio prazo. No entanto, parece que a tendencia apreciada recentemente e as perspectivas das tendas consultadas van en dirección oposta e apostan elas tamén por aumentar o peso das vendas de produtos alimenticios. Nos vindeiros anos saberemos se esta actual especialización se terá reforzado ou diluído finalmente, con todas as potencialidades e fraxilidades que cada opción levaría consigo para estas entidades.

4. Perspectivas de futuro máis alá da crise

Máis alá do impacto concreto da crise, as eventuais saídas que puidesen presentarse unha vez superado o actual período de ralentización económica virán en grande medida condicionadas polas orientacións estratéxicas e mailas decisións tácticas que tome o movemento a partir de entón. Recollemos aquí os principais resultados obtidos nunha consulta realizada ás organizacións membro da CECX sobor dalgúns debates e desafíos aos que se enfronta actualmente o movemento por un Comercio Xusto no Estado español⁵. En ningún caso constitúen a voz oficial do movemento nin da propia CECX, senón unha aproximación cualitativa ás diferentes opcións e visións de futuro presentes dentro da pluralidade e diversidade que caracterizan ao Comercio Xusto e que lle outorgan a súa riqueza e potencial.

A práctica totalidade das organizacións da CECX enquisadas consideran que o impacto da crise económica até agora foi negativo (segunda resposta posíbel dunha escala de 5 categorías que vai de "Moi negativo" ao "Moi positivo"), tanto para a súa entidade coma para o sector do Comercio Xusto no seu conxunto. Porén, as respostas negativas descenden a medida que se plantexan cuestións sobor do panorama actual e o medio prazo. Esta percepción das expectativas presentes e futuras vén coincidir coa tendencia observada para o conxunto da economía española a través do Índice de Confianza do Consumidor analizado anteriormente.

Canto ao apoio actual brindado polas Administracións Públicas ao Comercio Xusto, a maioría valóranlo entre "inapreciábel" e "negativo" e consideran ademais que foi vindo a menos durante estes anos de crise. No entanto, a opinión maioritaria considera que o traballo de

⁵ Estes datos obtivéronse a partir da mesma consulta citada anteriormente. As mesmas indicacións metodolóxicas son, polo tanto, igualmente aplicábeis neste caso.

incidencia política coas Administracións, e especialmente a compra pública ética, deberían constituír unha prioridade para o movemento do Comercio Xusto no Estado español.

A pesar do que se leva dito en repetidas ocasións sobor da toma de conciencia maior que supón para a cidadanía confrontar unha crise destas características, as organizacións da CECX non cren que isto se traducira nun aumento do interese polo Comercio Xusto como alternativa ao sistema económico actual. Este dato, que en principio parece que contrasta co aumento total das vendas rexistrado nos últimos anos (de sumárense tamén as vendas de produtos certificados co Selo Fairtrade non realizadas polas organizacións da CECX), viría no entanto corroborar a tese da emerxencia de consumidores responsábeis cun perfil menos concienciado e activo, que comezaron a incluír na súa cesta da compra produtos de Comercio Xusto a medida que estes foron aparecendo nos seus centros comerciais habituais. Trataríase dun consumo crecente pero menos concienciado có da consumidora e do consumidor que se despraza expresamente ás tendas e puntos de venda de Comercio Xusto e que se interesa activamente polos principios, os valores e mailas prácticas que defende esta forma de comercio alternativo. Deste xeito explicaríase un crecemento das vendas desconectado dun aumento equiparábel da concienciación ao respecto.

Mentres que as opinións están moi espaxadas cando se pregunta polas posibilidades que ten o Comercio Xusto de representar por si mesmo unha alternativa real, ninguén dubida da necesidade de establecer vínculos con outros actores e movementos críticos para consolidar a súa natureza antagonista.

Máis alá da concepción clásica do Comercio Xusto desde unha perspectiva “Sur-Norte” e “Sur-Sur”, na actualidade a práctica totalidade das organizacións da CECX enquisadas apostan por apoiar iniciativas comerciais xustas con produtores locais do Norte. De feito, case todas consideran enriquecedor que as tendas de Comercio Xusto comercialicen tamén (como de feito xa fan moitas) produtos ecolóxicos, locais e procedentes doutras organizacións solidarias do Norte. Porén, as opinións atópanse moi espaxadas canto á pertinencia de importar produtos do Sur que podan ser producidos no Norte seguindo criterios semellantes de xustiza e sostibilidade. Parece daquela que hai certa coincidencia no desexábel efecto de complementariedade “Norte-Norte”, pero non tanto no de substitución.

Outro aspecto no que se amosa a diversidade de opinións que conviven dentro da CECX refírese ao xa clásico debate sobor da pertinencia de comercializar produtos de Comercio Xusto en supermercados e grandes superficies para chegar a un maior número de consumidores. Aquí as respostas aparecen de novo espaxadas de maneira equitativa entre defensores e detractores. No entanto, parece que hai unha sintonía ampla na necesidade que teñen tanto os produtores coma as organizacións de Comercio Xusto do Estado español de procurar un distintivo que as diferencie do resto de produtos e entidades do comercio convencional. En resposta a isto último, a Coordinadora Estatal de Comercio Xusto aprobou a comezos do 2011 un novo sistema de filiación e seguimento dirixido a acreditar o cumprimento, por parte das súas organizacións membro, dunha serie de criterios obxectivos e medíbeis acordos cos principios de xustiza social, sostibilidade ecolóxica, participación democrática e igualdade que definen ao movemento do Comercio Xusto dende as súas orixes.

5. Algunhas reflexións a modo de proposta

Ao longo dos últimos anos temos asistido a certos cambios profundos nas dinámicas de consumo que afectan directamente ao sector do Comercio Xusto. Canto á demanda, as consumidoras e os consumidores concentran cada vez máis o groso das súas compras en poucos puntos de venda e apostan crecentemente por marcas brancas, mostra dunha maior preocupación polas relacións calidade-prezo; asemade, en momentos de restrición dos presupostos como a actual crise, descartan da súa cesta da compra produtos de menor necesidade. Canto á oferta, as vendas de produtos de Comercio Xusto en supermercados e grandes superficies gañaron peso relativo, mentres que se foron introducindo de maneira paulatina no mercado español produtos certificados de Comercio Xusto ou de certificacións ecolóxicas ou biolóxicas, todos eles fenómenos que favorecen as vendas en alimentación en detrimento da artesanía. Estas dinámicas están ademais en sintonía con moitos dos elementos que definen a comercialización de produtos de Comercio Xusto noutros países de Europa que contan cunha experiencia máis dilatada neste sector: presenza predominante de produtos de Comercio Xusto en supermercados, comercializados maioritariamente con certificacións específicas e, cada vez máis a miúdo, acompañadas doutros selos "bio" ou ecolóxicos.

Por isto cabe supor que estes factores constitúen un certo cambio de tendencia de consumo máis alá da caída conxuntural das vendas de produtos de Comercio Xusto causada pola crise económica dos últimos anos e que terán, polo tanto, certo efecto unha vez se recupere a situación macroeconómica xeral. De aí a conveniencia de que as tendas de Comercio Xusto tomen nota deste novo contexto para poderen responder de xeito acertado aos desafíos que se presentan. E é que, independentemente da opinión e da valoración que se teña sobor da comercialización de produtos de Comercio Xusto en supermercados, hostalaría ou *vending*, as tendas de Comercio Xusto contan cun valor engadido que supera a esfera puramente comercial: constitúen espazos de sensibilización, de educación en valores e prácticas solidarias, de socialización e eventual converxencia de consumidores críticos que non limitan simplemente ás súas compras puntuais a súa aposta por un mundo máis xusto. Consolidar estes espazos, e asegurar para este fin a súa sostibilidade económica, resulta xa que logo fundamental para complementar a esfera comercial do movemento coas imprescindíbeis tarefas de sensibilización, denuncia, mobilización social e incidencia política sen as cales este quedaría en grande medida desvirtuado.

Nun contexto de concentración crecente das vendas, sobor de todo de alimentación, noutras canles de comercialización, as tendas de Comercio Xusto parece que están destinadas a perder peso relativo sobre o conxunto e a especializarse nunha maior propensión có resto na venda de produtos non alimenticios. Esta especialización pode resultar problemática nun escenario no que moitas importadoras se verán tentadas a apostar primordialmente pola distribución de produtos alimenticios noutras canles de comercialización en alza. Ademais, o actual contexto de crise económica desaconsella a especialización como método de diferenciación nun mercado competitivo e marcado pola diversidade de produtos froito da sobreproducción endémica do modelo de produción capitalista.

Unha solución posíbel sería apostar por fórmulas “cooperativas” de relación coas consumidoras e cos consumidores, práctica moi extendida xa entre organizacións sociais semellantes doutros países europeos, e mesmo entre moitas entidades de Comercio Xusto españolas. O establecemento de grupos de consumo con cotas periódicas fixas ligados ás organizacións e que tivesen ás tendas como espazo de referencia contaría con varios elementos ao seu favor: en primeiro lugar, fundamentaríanse sobre os principios de prefinanciación, apoio mutuo e durabilidade, que coinciden coas prácticas e valores que caracterizan, defende e aplica o Comercio Xusto para cos produtores do Sur, de xeito que se constituiría un funcionamento achegado e apetecíbel para as consumidoras e os consumidores deste tipo de produtos; por outra banda, este formato de grupos de consumo, complementarios á venda ordinaria en tendas, está cada vez máis en alza hoxe en día noutros ámbitos, especialmente entre un espectro de consumidores en grande medida coincidente co perfil de comprador tipo de produtos de Comercio Xusto; en fin, permitiría aumentar a fidelización das consumidoras e dos consumidores e maila regularidade das súas visitas ás tendas.

Para evitar que a condición pouco perecedeira da maioría de produtos alimenticios (por non falarmos dos artesanais) de Comercio Xusto desincentivase unha alta periodicidade, os grupos de consumo poderían combinar este tipo de produtos con outros procedentes da agricultura ecolóxica que provén de circuitos curtos (locais, rexionais)⁶. O seu carácter “fresco” e local diferenciaríalos do resto de produtos agrícolas, mesmo “ecolóxicos”, ofertados noutras canles de distribución habituais, tales como os supermercados, polo que a diversificación crearía, neste caso, unha diferenciación positiva. Asemade, incentivaría a periodicidade do seu consumo, o que redundaría indirectamente na venda potencial doutros produtos e na asiduidade das visitas das consumidoras e dos consumidores responsábeis ás tendas das organizacións de Comercio Xusto, condición necesaria para reforzar calquera outra actividade comercial ou de sensibilización complementaria. Por último, permitiría establecer experiencias de apoio mutuo e tender pontes de acción conxunta con outras iniciativas da economía social e solidaria que traballan tamén, desde outros ámbitos, cun mesmo obxectivo compartido, e avanzar, así, na concepción e desenvolvemento dun “mercado social”⁷.

Trátase, como é evidente, dunha proposta de tipo “micro”. Unha proposta acorde coa natureza e o ámbito de actuación de moitas tendas e organizacións de Comercio Xusto no Estado español. Unha resposta, á fin e ao cabo, desde a práctica concreta e de marcado carácter asociativo. Isto é, unha proposta desde o Comercio Xusto.

En fin, máis alá da realidade concreta das organizacións de Comercio Xusto e das súas tendas, as estratexias na esfera comercial non poden subordinar o necesario traballo de sensibilización, mobilización e incidencia. O fin último do movemento por un Comercio Xusto consiste na transformación social a partir dunha estratexia baseada na xustiza económica que contribúa á construción dunha nova orde económica mundial, na denuncia do modelo neoliberal de comercio mundial e na loita para substituílo por un modelo alternativo de comercio

⁶ Sempre dentro das porcentaxes establecidas no sistema de filiación e seguimento aprobado pola CECX, no caso das súas organizacións membro.

⁷ www.economiasolidaria.org/mercado_social

multilateral xusto, sostíbel e participativo. Isto leva consigo necesariamente, e entre outras accións posíbeis, incidir nas Administracións Públicas e nos centros de decisión reais para que leven a cabo transformacións efectivas nas súas relacións e prácticas comerciais (a través, por exemplo, da introdución de criterios xustos nas súas compras e contratacións indirectas), e para que aseguren que os criterios de xustiza social e medioambiental rexen as prácticas e políticas comerciais do resto de actores e esferas de actividade económica (tanto a nivel local coma estatal, como é o caso dos Acordos Comerciais asinados pola Unión Europea cos países en desenvolvemento), introducindo para isto cláusulas neste senso ou lexislando para que a rendibilidade e mailo beneficio económico non sexan os únicos criterios que rexan as dinámicas de produción e distribución.

Todas as anteriores son conclusións e propostas que intentan ir un paso máis alá da sempre precisa viabilidade e sostibilidade económica das entidades que conforman o movemento do Comercio Xusto no noso país e do conseguente apoio material e financeiro que as vendas deste tipo de produtos no Norte supoñen para as organizacións produtoras do Sur. E é que máis alá do carácter conxuntural da crise e das implicacións estruturais que poda ter en forma de cambios de tendencia unha vez recuperada a senda crecente a nivel macroeconómico, o desafío non se limitará de novo a cando e como retomar a máis que previsíbel converxencia cos niveis máis elevados de comercialización doutros países do noso entorno, senón en que medida o Comercio Xusto pode contribuír a alimentar unha saída alternativa á crise que aposte por un modelo de produción, comercialización e consumo distinto ao que nos conduciu á situación actual. E para isto, os automatismos do mercado, as mans invisíbeis e os efectos da filtración da riqueza ás capas máis desfavorecidas da sociedade, tan do gusto do paradigma neoliberal, xa demostraron as súas evidentes limitacións e os desastrosos efectos para as persoas e o planeta.

Só a partir dunha acción decidida e conxunta con outros actores avanzaremos na construción de alternativas xustas, reais, posíbeis e cada vez máis precisas e imprescindíbeis. Sen dúbida, o desafío ben merece o esforzo.



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