

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2013

Gonzalo Donaire (Coordinadora Estatal de Comercio Justo) y **Fairtrade Ibérica**

1. Introducción y situación

Hasta hace apenas unos años la realidad del Comercio Justo en el Estado español se ajustaba, a grandes rasgos, al siguiente relato: quienes traían desde origen los productos, los transformaban (en el caso de que no llegasen ya en su formato final) y distribuían como mayoristas, tareas características de lo que en el sector se conoce coloquialmente como “las importadoras”, eran todas organizaciones “sociales”. Esto es entidades de Comercio Justo pertenecientes a este movimiento de solidaridad internacional y de economía social. La venta final de estos productos se realizaba principalmente a través de las tiendas de Comercio Justo, gestionadas también por organizaciones de Comercio Justo. Tanto las importadoras como las tiendas eran entidades sin ánimo de lucro (asociaciones, fundaciones, cooperativas), miembros e incluso fundadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y pioneras de este movimiento en España.

Las organizaciones de Comercio Justo eran pues las protagonistas y actores casi en exclusividad de este movimiento, además del puente entre productores en origen y consumidores en destino, compaginando por lo general su actividad comercial con otras actividades de formación, denuncia e incidencia política. Todo esto condicionaba la naturaleza y volúmenes de los productos ofertados, así como los canales y formas de distribución y, cómo no, de quienes participaban

en el último escalón de esta cadena comercial: personas bastante concienciadas que hacían un consumo de Comercio Justo intenso y muy consciente.

Esta fue, *grosso modo*, la fotografía del Comercio Justo en España desde sus inicios, allá por finales de la década de 1980, hasta hace apenas unos años. Un Comercio Justo caracterizado por su naturaleza activista y minoritaria, tanto en los volúmenes de venta como en los niveles de conocimiento y apoyo por parte de la sociedad y de otros actores; donde las tiendas especializadas y la artesanía contaban con un peso relativo mucho mayor que en otros países europeos; y donde las propias organizaciones importadoras y comercializadoras eran la fuente principal de garantía del origen justo de estos productos.

Pero a partir de 2005, y sobre todo a partir de 2008, aquella “excepción española” comenzó un profundo proceso de cambio que aún hoy perdura y que tiene en el crecimiento cuantitativo y en la diversificación cualitativa sus dos principales exponentes, no por ello exentos de numerosos matices, como veremos. En el presente artículo buscamos actualizar el análisis de la realidad del Comercio Justo español que llevamos realizando durante las últimas ediciones de esta publicación. Para ello, expondremos en detalle las cifras de ventas de 2013, estudiaremos cómo encaja este último ejercicio en la evolución reciente y en qué medida nos permite proyectar escenarios



Foto: imagenaccion.org / Nieves Caballero

de futuro a medio plazo, con sus desafíos, riesgos y oportunidades derivadas.

Y para conseguirlo, hemos dado un paso más en la colaboración, arrancada hace ya unos años, entre la CECJ y Fairtrade Ibérica¹. El intercambio de datos de venta que nos permitió, durante las dos últimas ediciones, ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, sigue afinándose y arrojando luz sobre nuevos aspectos de esta realidad comercial. Y como muestra de esta vocación sectorial, por primera vez este artículo aparece firmado conjuntamente por ambas entidades.

No dejaremos de insistir en el trabajo permanente de revisión y mejora metodológica que llevamos a cabo año tras año. A pesar del rigor en la recogida y posterior análisis de las cifras de venta, recordamos algunos elementos a tener en cuenta a la hora de sacar conclusiones a partir de los datos aquí expuestos. En primer lugar, muchas de las cifras aquí ofrecidas son estimaciones procedentes de fuentes diversas: los cuestionarios que envían las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

(CECJ)² y los reportes de ventas de las entidades licenciatarias que certifican sus productos con el sello Fairtrade³. En segundo lugar, el carácter relativamente reciente y, sobre todo, altamente cambiante del Comercio Justo en España invita a revisar continuamente las técnicas utilizadas, además de estar detrás de cambios significativos en la realidad observada que afectan al análisis cuantitativo que de ella se hace. Valga el ejemplo de dos importadoras que han dejado de ser miembros de la CECJ durante el último ejercicio, quedando sus datos de venta excluidos del agregado aquí presentado.

En fin, aunque las importadoras de la CECJ y las empresas licenciatarias de Fairtrade Ibérica están detrás de la práctica totalidad de las ventas de productos de Comercio Justo en España, siempre habrá pequeñas realidades comerciales que se nos escapen. Por todo lo anterior, invitamos a las y los lectores a no tomar las cifras aquí expuestas como definitivas, sino como estimaciones rigurosas de una realidad y de una tendencia cada vez más plurales y cambiantes que, en cualquier caso, no se agotan en su aspecto más cuantitativo.

1. Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona en España y Portugal la certificación de los productos de Comercio Justo con el sello Fairtrade, nacido gracias al compromiso de organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo. Los productos que llevan este sello han sido elaborados en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto www.sellocomerciojusto.org

2. Los datos de venta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo se calculan a partir de la estimación del PVP que las propias importadoras hacen de sus ventas como distribuidora y que nos facilitan a la CECJ a través de unos cuestionarios específicos, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Los productos que comercializan estas entidades pueden estar o no certificados, como veremos más adelante. Actualmente forman parte de la CECJ ocho importadoras: Adsis-Equimerca, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, y Taller de Solidaridad.

3. Los datos de venta de los productos Fairtrade se calculan a partir del volumen de ventas reportado por las entidades que venden productos con esta certificación, ya sean importadoras de Comercio Justo o empresas convencionales. Los volúmenes son auditados por FLO-Cert y las entidades cuentan con un contrato de licencia. Fairtrade Ibérica realiza la estimación del valor del producto vendido teniendo en cuenta el PVP y el canal de distribución.

Antes de entrar en materia, vaya por delante nuestro agradecimiento a todas aquellas personas y entidades que han hecho posible este artículo en el que expondremos los siguientes aspectos del Comercio Justo español: ventas totales (cuánto se vende), productos (qué se vende), canales de comercialización (dónde se vende), actores comerciales (quiénes importan y distribuyen los productos) y productores (de dónde proceden los productos que se consumen en el mercado español de Comercio Justo y cómo son las organizaciones que los elaboran en origen).

2. Ventas: crecimiento a pesar de todo

Las ventas de Comercio Justo en el Estado español facturaron 31,1 millones de euros en 2013, lo cual supuso un incremento del 10% con respecto al año anterior (ver Gráfico 1). Desde los pocos menos de 7 millones registrados en 2000, las ventas no han parado de crecer. Ni siquiera durante los últimos años de crisis económica, mostrando, bien al contrario, una aceleración de los niveles de crecimiento. Como hemos venido indicando en las anteriores ediciones de este informe, esto no se debe a un supuesto carácter contra-cíclico del Comercio Justo ni a una eventual y sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que el estallido de la crisis en 2008 coincidió en el tiempo con las primeras experiencias de empresas convencionales que comenzaban a certificar sus productos con el sello Fairtrade.

La venta de productos de Comercio Justo creció un 10% en 2013 hasta situarse en 31,1 millones de euros

Cada vez hay más consumidores de Comercio Justo, con perfiles más diversos

Si durante los primeros años tras su llegada en 2005 al mercado español todos los productos certificados eran distribuidos por las importadoras de la CECJ, a partir de 2009 van sumándose progresivamente empresas privadas. Esto ha permitido que el Comercio Justo llegue a nuevos canales de venta, muchos de ellos mayoritarios como los supermercados o las cadenas de restauración y, por lo tanto, a un público más amplio. El crecimiento de las ventas durante estos últimos años no se corresponde con un aumento del gasto que hacían quienes ya consumían Comercio Justo antes de la crisis, sino con una ampliación de la base social de consumidores que se han sumado a esta forma de consumo.

Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante este periodo, dada la restricción presupuestaria que afecta a la mayoría de los hogares. Pero esta disminución se ha visto compensada por la llegada de nuevos consumidores. Las y los consumidores gastan menos que antes en Comercio Justo, pero ahora hay muchos más consumidores comprando Comercio Justo. La coincidencia temporal entre esta ampliación del número y perfiles de consumidores con la crisis económica solo es casual, por lo que debe abordarse como dos fenómenos paralelos. El saldo positivo resultante (el aumento de las ventas) se explica porque lo que gastan de más los nuevos consumidores compensa y supera lo que gastan de menos quienes ya consumían antes.

Aun así, la no correlación en origen de estos dos fenómenos no impide que, una vez en marcha, se retroalimenten en gran medida y que, conjun-

tamente, den origen a una serie de matices que invitan a mirar en detalle este incremento de las cifras agregadas y sin los cuales difícilmente entenderíamos la transformación que está sufriendo actualmente el Comercio Justo en España. Unos cambios que, en gran medida, siguen los patrones de evolución que podemos observar en otros sectores económicos, pero que, al igual que en estos otros casos, no está exenta de consecuencias e impactos específicos. En anteriores ocasiones hemos hablado de “luces y sombras” para referirnos a estos matices. En los siguientes apartados analizaremos en detalle en qué consisten estas aristas que dan forma interna a los datos totales de venta.

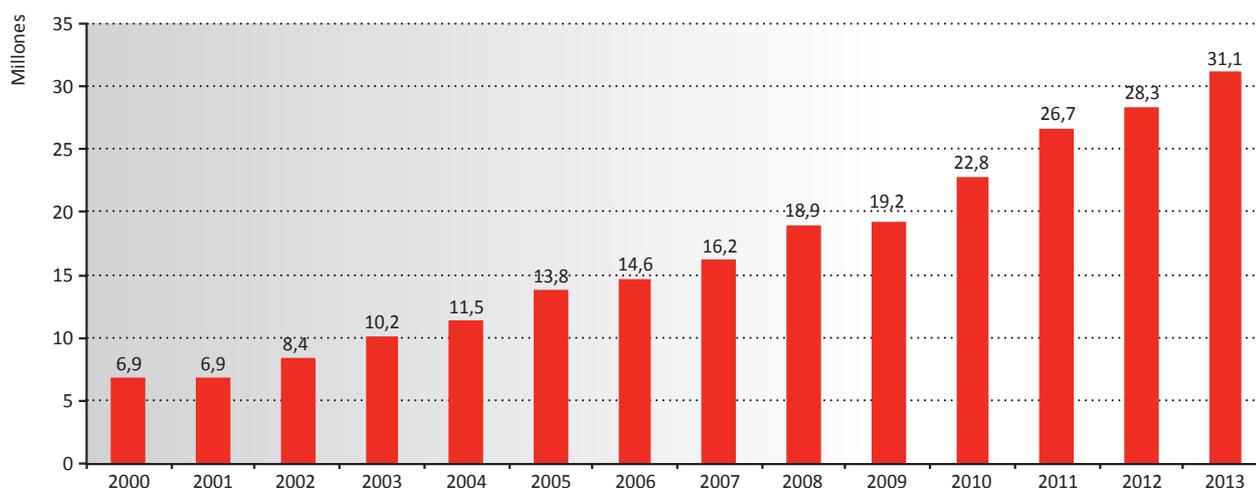
Un primera manera de situar estas cifras es aterrizándolas en nuestros bolsillos. ¿Cuánto nos gastamos de media las y los españoles en Comercio Justo? En 2013 el gasto anual por habitante fue de 66,8 céntimos de euro. Sin duda es poco, si bien cada vez es más: la evolución de este gasto ha crecido durante la última década en paralelo a las ventas totales, como resulta lógico en una población que se ha mantenido más o menos estable. Pero, como bien sabemos, una media no tiene por qué ser representativa de la población

que busca sintetizar. En el caso del Comercio Justo, esto es especialmente cierto. Por mucho que diversas encuestas señalen recurrentemente que entre el 60 y 70% de la población española conoce el Comercio Justo, dicho conocimiento sigue siendo por lo general muy superficial y apenas se traduce en compras periódicas de este tipo de productos. Así, el barómetro de mayo de 2014 del CIS⁴ indicaba que apenas el 20% (19,3%) de la población española había comprado al menos en una ocasión algún producto de Comercio Justo durante el último año, mientras que algo más de la mitad (52,3%) nunca en su vida lo había hecho.

Las razones por las que un conocimiento relativamente amplio del Comercio Justo apenas se traduce en compras de estos productos son diversas y complejas para poder explicarlas con detenimiento aquí. Valga citar algunos factores determinantes como la escasez de puntos de venta o la ausencia de alternativas de Comercio Justo para muchas gamas de productos habituales.

En cualquier caso, con unos niveles de conocimiento, fidelidad y periodicidad del consumo tan bajos, cabe suponer que esta media de 66,8 céntimos no representa en absoluto al “consumidor

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2013 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECEJ y por Fairtrade Ibérica

4. Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de mayo de 2014 www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14080

medio” sino que esconde en realidad dos realidades bien diferenciadas: por un lado, una pequeña, aunque cada vez mayor parte de la población española que consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo y que, por lo tanto, gasta más de esta cantidad; y, por otro lado, una amplia mayoría social que no solamente no gasta nada en este tipo de productos sino que directamente se mantiene aún muy ajena a su mera existencia.

Otra manera de situar los 31,1 millones de ventas es comparando este nivel de ventas con el de otros países de nuestro entorno con los que compartimos, más o menos, otros indicadores socio-económicos. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. De media, en los países europeos donde se comercializan productos de Comercio Justo, un consumidor medio gasta al año 10,3 euros en este tipo de artículos (9,7 si nos referimos únicamente a aquellos países que forman parte de la UE, excluyendo por lo tanto a

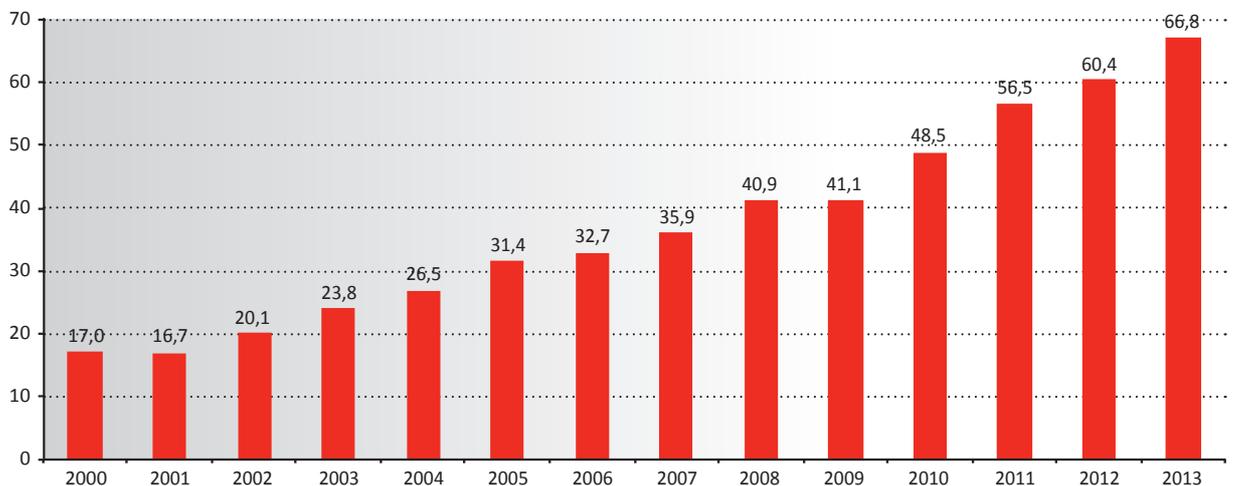
El consumo de Comercio Justo por habitante en España está 15 veces por debajo de la media europea

Noruega y Suiza). Al lado de los poco menos de 0,7 euros (66,8 céntimos) antes señalados, el diferencial resulta abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en España es hoy 15 veces menor que la media europea⁵.

Pero como buena media, estas cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos casos como el de Suiza (con 39 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (30 euros), Finlandia (28) o Luxemburgo (20), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares (ver gráfico 3)⁶.

Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2013 (céntimos de euros)

Céntimos de euros

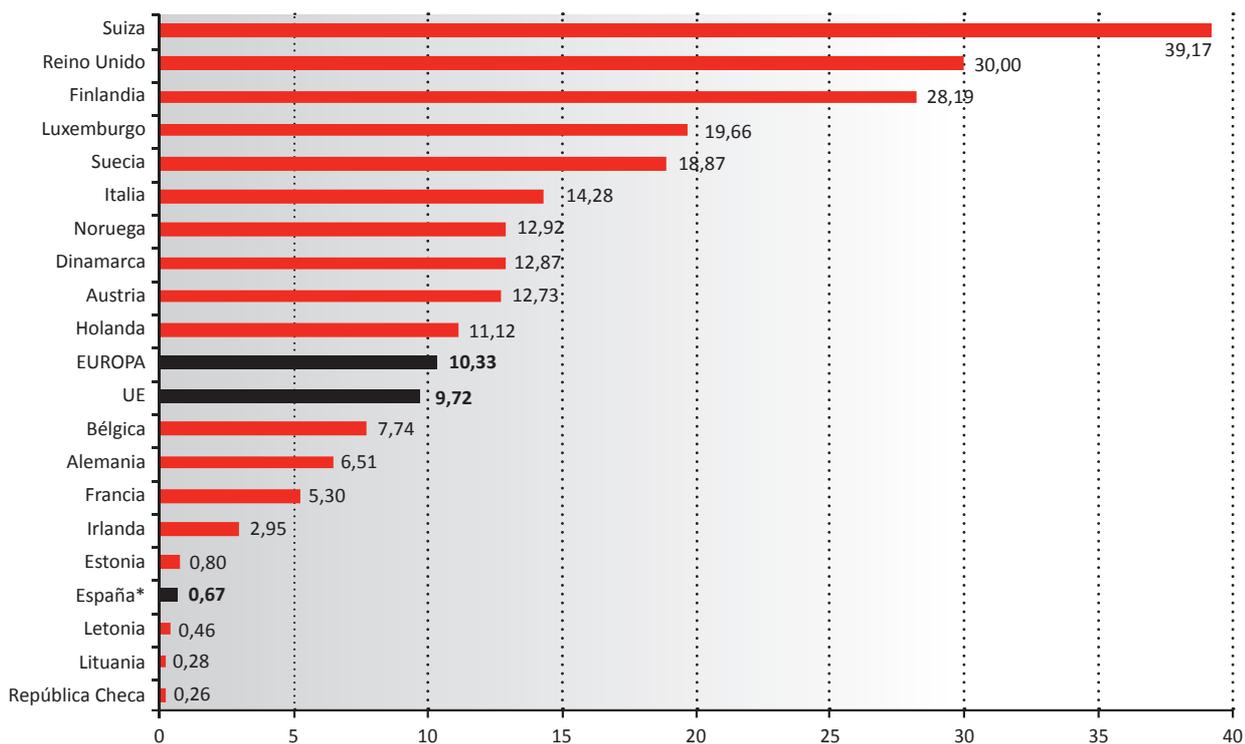


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

5. Estos datos europeos son un cálculo propio realizado a partir de las cifras de población aportadas por Eurostat y de las cifras de venta publicadas por Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, estas cifras dejan fuera algunas ventas. Además, los datos se refieren a 2012 (en el momento de redactar este artículo, Fairtrade International aún no había publicado las cifras referidas a 2013), por lo que cabe estimar que en 2013 serían ligeramente superiores dada la tendencia creciente observada durante los últimos años. Por estas dos razones, cabe suponer que el consumo medio por habitante en Europa de todos los productos de Comercio Justo (certificados o no) fue, en 2013, ligeramente mayor al que reflejan las cifras aquí expuestas y que, por lo tanto, la brecha con el consumo español sería aún mayor.

6. Como se indica en la nota al pie anterior, los datos para los distintos países europeos se refieren a 2012 y solo contemplan las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade. El dato para España es de 2013 e incluye el agregado Fairtrade-CECJ presentado en este apartado. Esta correspondencia no exacta entre categorías impide sacar conclusiones completamente rigurosas, si bien permite ilustrar aproximadamente el diferencial entre España y otros países europeos, objetivo último de este gráfico. Las medias para Europa y la UE se han obtenido teniendo en cuenta la población y facturación por venta únicamente de los respectivos países donde se comercializa Comercio Justo (los que aparecen en el gráfico).

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2012 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International (y propios en el caso de España)

En el otro, encontramos países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. Solo República Checa, Letonia y Lituania tienen un gasto anual medio por habitante menor que España. Incluso Estonia está ligeramente por encima. Así pues, lo que parecía poco en términos absolutos, sigue siéndolo cuando lo comparamos con otros países de nuestro entorno.

Como ya hemos señalado en otras ocasiones, esta brecha con Europa se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España a finales de la década de 1980, con casi 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento. Este desfase inicial ha condicionado sin duda la llegada tardía a nuestro país de fenómenos que ya eran tendencia en el Comercio Justo europeo (la certificación por parte de empresas convencionales, la presencia de productos en canales de distribución mayoritarios, la primacía de la alimentación, el apoyo de otros actores, etc.). Pero,

obviamente, no puede servir eternamente como excusa: desde aquel comienzo con retraso ha pasado ya mucho tiempo y, de hecho, los últimos años muestran que la convergencia con Europa se acelera tanto cuantitativa como cualitativamente, como veremos a continuación.

Otro factor fundamental de esta diferencia, derivado en gran medida del anterior, es el apoyo relativamente menor que los diversos actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España con respecto a otros países europeos. Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo. Esto también parece estar cambiando, si bien la crisis económica condiciona la forma que está tomando.

Pero no todo son desventajas en este sentido: ir a la cola permite tomar nota de los aciertos y errores que han cometido otras experiencias de

Comercio Justo con mayor trayectoria. Aprender de estos ejemplos y adaptar los eventuales frenos y palancas a la realidad española constituye un desafío, además de un ejercicio útil y necesario. Sin duda pondremos todo de nuestra parte para contribuir a ello.

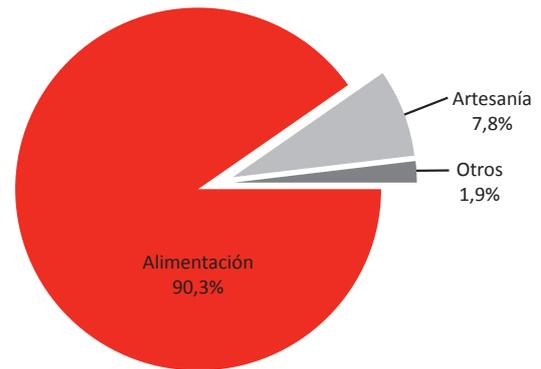
3. Los productos de Comercio Justo

La alimentación sigue siendo la gran protagonista del Comercio Justo en España. En 2013, el 90,3% de la facturación provino de algún producto de este tipo. La artesanía estuvo detrás del 7,8% de las ventas, completada por otros productos que no se ajustan a ninguna de estas dos categorías (cosmética, principalmente: 1,9%; ver gráfico 4). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España: en 2013 estos productos facturaron un 11,3% más que el año anterior. La artesanía frenó sin embargo su caída por primera vez desde 2008. En 2013 prácticamente se facturó lo mismo que en 2012 por la venta de estos productos (más concretamente, un 0,2% más). La facturación de productos cosméticos también se mantuvo estable (0,7% más que en 2012). En ambos casos, dado que los productos no alimenticios crecieron, pero menos que la alimentación, siguieron perdiendo peso sobre el total de ventas.

Un vistazo a la evolución de la facturación de estas grandes categorías durante los últimos años (ver gráfico 5) muestra una evidente tendencia

Los alimentos estuvieron detrás de nueve de cada diez euros de Comercio Justo vendidos en 2013

Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2013 (%)

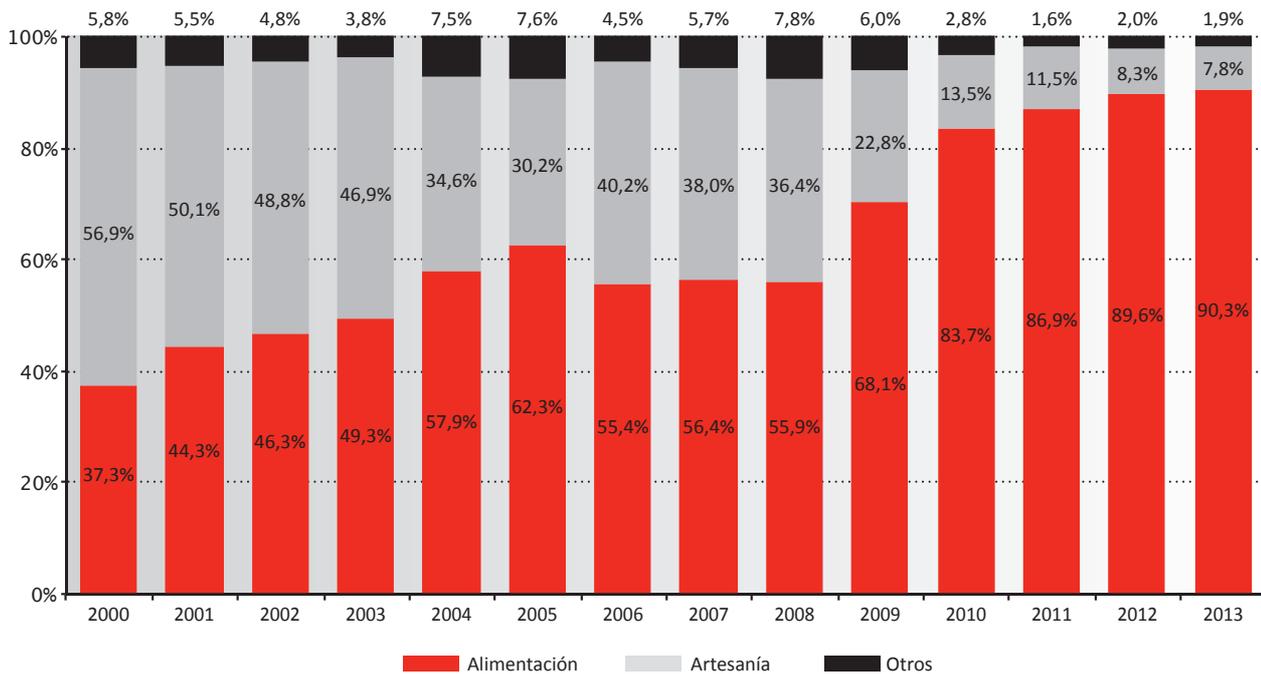


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CEJ y por Fairtrade Ibérica

de "inversión": la artesanía, que en 2000 estaba detrás de dos tercios de las ventas (66,9%), hoy apenas representa el 7,8% de la facturación. La alimentación, sin embargo, ha pasado en el mismo periodo de poco más de un tercio de las ventas (37,3%) a liderar por completo el Comercio Justo en España. La evolución de las ventas que explica este fenómeno es bastante significativa: mientras que la venta de productos alimenticios no ha parado de crecer, la artesanía interrumpió bruscamente su tendencia alcista en 2008, viéndose como desde entonces su facturación se reducía a más de la mitad. Así pues, una primera luz, con su correspondiente sombra, que matizan la evolución agregada del sector.

Más allá de estas grandes categorías, el ranking de los productos de Comercio Justo más vendidos en España no ha sufrido grandes alteraciones en 2013 (ver gráfico 6). El café sigue siendo el líder indiscutible, estando detrás de prácticamente la mitad de las ventas (47,8%). Los dulces son el segundo grupo más representativo (33% como agregado), principalmente el azúcar (24% de las ventas) y el cacao (5%, en sus diferentes versiones elaboradas: chocolatinas, soluble, para untar, bombones), complementados por otros productos dulces (4%) como las mermeladas, la miel, los zumos, las galletas o los caramelos. El té estuvo detrás del 4,1% de las ventas en 2013. Completan este grupo de alimentos otros pro-

Gráfico 5. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

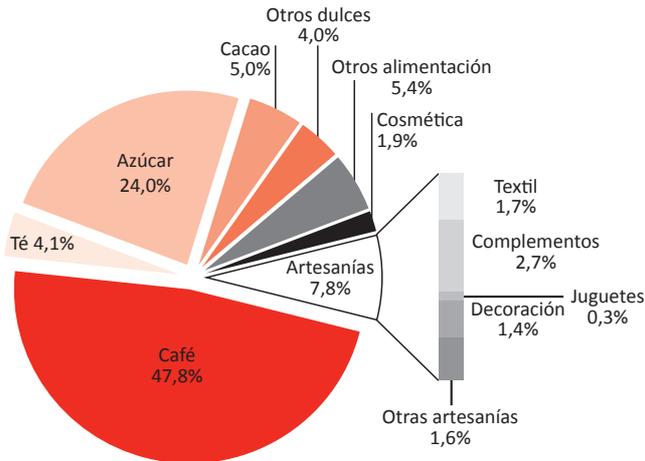
Qué ocurre con la artesanía de Comercio Justo

En un sector que no para de ver incrementar su facturación, resulta sorprendente que las ventas de productos artesanales no solo no acompañen el ritmo de crecimiento de los alimenticios, sino que incluso decaigan. Varios factores están detrás de esta evolución divergente. En primer lugar, las ventas de artesanía comenzaron a caer a partir de 2008, año de inicio de la crisis económica. La mayor restricción presupuestaria de los hogares, unida a los cambios en los hábitos de consumo que ya venían produciéndose durante los años anteriores (cada vez regalamos menos artesanías y más libros, electrónica o, incluso, alimentos) hicieron recaer el grueso del ajuste del gasto en este tipo de productos, dado el carácter más prescindible, excepcional y ocasional de su consumo. Además, como veremos en el siguiente epígrafe, las artesanías se distribuyen casi exclusivamente a través del pequeño comercio (responsable del 87,8% de la facturación de artesanía), principalmente en tiendas de Comercio Justo (77,4%). Este tipo de establecimientos ha sufrido de lleno el impacto de la crisis que sufre el comercio de cercanía, afectando evidentemente a las ventas de productos artesanales que dependían casi en exclusividad de este canal.

Por otro lado, como ya explicamos en el apartado anterior, 2008 es también el año en el que las empresas convencionales comienzan a certificar sus productos con el sello Fairtrade. Una ampliación de la oferta que no ha parado de extenderse y que, además, se produce principalmente en canales de venta mayoritarios, explica la aceleración que ha conocido desde entonces la facturación de alimentos de Comercio Justo. Así pues, dos procesos paralelos con tendencias opuestas que, combinados, dan origen a una divergencia y a un matiz importante a tener en cuenta a la hora de analizar las cifras agregadas de ventas. El tiempo nos dirá si el ligero crecimiento de las ventas de artesanía registrado en 2013 (0,2%) es una excepción puntual dentro de esta tendencia decreciente o si, por el contrario, se ha tocado fondo finalmente y estos productos han encontrado su estado estacionario tras el duro ajuste vivido durante estos años.

Por primera vez desde 2007 las ventas de artesanía no han caído

Gráfico 6. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

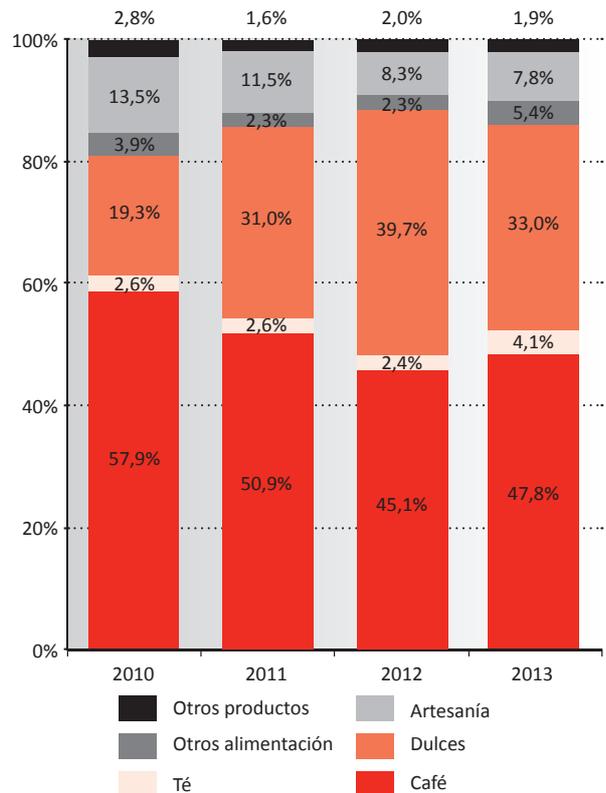
ductos minoritarios, tales como las bebidas alcohólicas, los frutos secos, los *snacks* y cereales como la pasta o el arroz de Comercio Justo, que conjuntamente representaron un 5,4% de la facturación total.

Dentro de la artesanía, los complementos siguen siendo el grupo de artículos más vendido (2,7% de la facturación total), seguido de los artículos textiles (ropa, hogar, etc. 1,7%) y la decoración de Comercio Justo (1,4%). Como ya señalamos más arriba, en 2013 todas las ventas que no se correspondieron con alimentos ni artesanía (en anteriores ediciones caracterizadas bajo la categoría "Otros productos de Comercio Justo") fueron en realidad ventas de productos cosméticos elaborados a partir de materias primas obtenidos en condiciones de justicia comercial.

Nos estamos refiriendo en cualquier caso a las ventas totales de cada producto, sin distinguir el canal a través del que se distribuye. Cuando crucemos estas dos categorías en el siguiente

Las ventas de café y azúcar generan más del 70% de la facturación

Gráfico 7. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

apartado, veremos que el peso de cada producto varía sensiblemente según el tipo de establecimiento en el que se venda.

Si analizamos su evolución interanual (ver gráfico 7), las ventas de té e infusiones (con un incremento del 80%), café (20,8%) y del agregado de otros alimentos minoritarios fueron los productos que impulsaron el crecimiento de la facturación dentro de este grupo con respecto al año anterior. Los dulces, sin embargo, conocieron un retroceso en 2013 (-11,4%) tras varios años de incremento sostenido. Entre las artesanías, todas las categorías vieron descender sus ventas en 2013 con respecto al año anterior, a excepción de los productos que se incluyen en "Otras artesanías" (entre los que se cuentan velas, inciensos, menaje de cocina, cestería o hamacas), cuyo crecimiento consiguió mantener la facturación de esta categoría en números positivos.

4. Principales canales de comercialización⁷

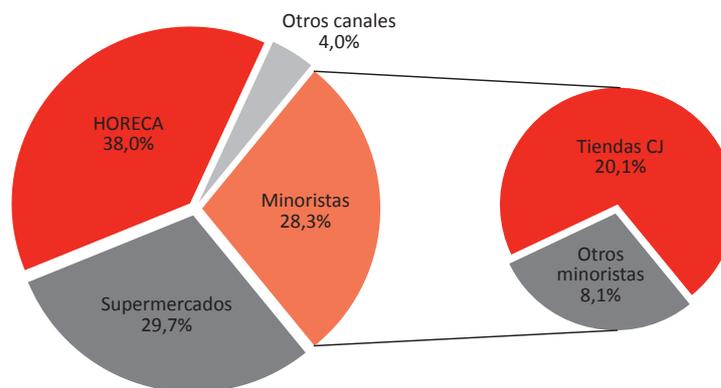
Las ventas a través de cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) fueron el principal canal de facturación del Comercio Justo en el Estado español durante 2013 (38% de las ventas). En segundo lugar se situaron los supermercados y grandes superficies (29,7%), seguidos muy de cerca por los canales minoristas (28,3%), destacando dentro de este último las tiendas especializadas de Comercio Justo (20,1% de las ventas totales), además de otros establecimientos del pequeño comercio (8,1%) entre los que cabe destacar a su vez a los herbolarios y tiendas de productos ecológicos (6,1%). El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (2,2%) o a las compras de productos de Comercio Justo que realizan las diferentes Admi-

nistraciones Públicas, y que apenas representaron en 2013 un irrisorio 0,2% de toda la facturación.

Detengámonos un momento en este último dato que, no por insignificante cuantitativamente deja de tener importantes implicaciones. Parte de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo español en relación a la mayoría de países europeos hay que buscarlas precisamente en este apoyo público comparativamente inferior. Las compras de productos de Comercio Justo por parte de las distintas Administraciones Públicas españolas ya eran marginales antes del inicio de la crisis (nunca llegaron a superar el 1% del total), pero desde entonces no han parado de caer, acumulando un descenso del 66% desde 2009. Lejos de acompañar el crecimiento y diversificación del sector, los productos de Comercio Justo prácticamente han desaparecido de los gastos corrientes de las instituciones públicas. Si bien es cierto que la compra de productos no es la única ni quizás la más importante forma de apoyo al Comercio Justo que se puede hacer desde instancias administrativas⁸, resulta paradójico y preocupante esta tendencia decreciente a emplear parte del dinero público en apoyar iniciativas de economía social y consumo responsable situadas en las antípodas de las prácticas que nos llevaron a la actual crisis económica.

Las tiendas de Comercio Justo solo son responsables del 20% de las ventas frente a un 40% del Canal HORECA

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

7. Por primera vez ofrecemos información sectorial para este apartado, fruto del intercambio creciente de datos entre Fairtrade y la CECJ. Aun así, a falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, presentamos aquí escenarios de trabajo basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completadas para el resto con hipótesis de trabajo realistas. El tiempo y las revisiones futuras nos dirán si así lo eran. En cualquier caso, invitamos a tomar las cifras de este apartado y las conclusiones que de ellas se deriven como estimaciones aproximadas y rigurosas.

8. Para más detalles sobre los apoyos institucionales actuales y posibles al Comercio Justo en perspectiva europea y, más concretamente, sobre la situación de las contrataciones y compras públicas con criterios justos, recomendamos leer, respectivamente, los artículos de Sergi Corbalán y de David Comet incluidos en el tercer capítulo de esta publicación.

Dado que es la primera vez que ofrecemos datos agregados para este apartado, no podemos continuar con la habitual comparación temporal para todas estas categorías. Pero en ausencia de cifras exactas relativas a los años anteriores, sí podemos hacer algunas afirmaciones que nos ayuden a analizar la evolución de las ventas de productos de Comercio Justo según los canales de distribución a través de los cuales las y los consumidores acceden a ellos.

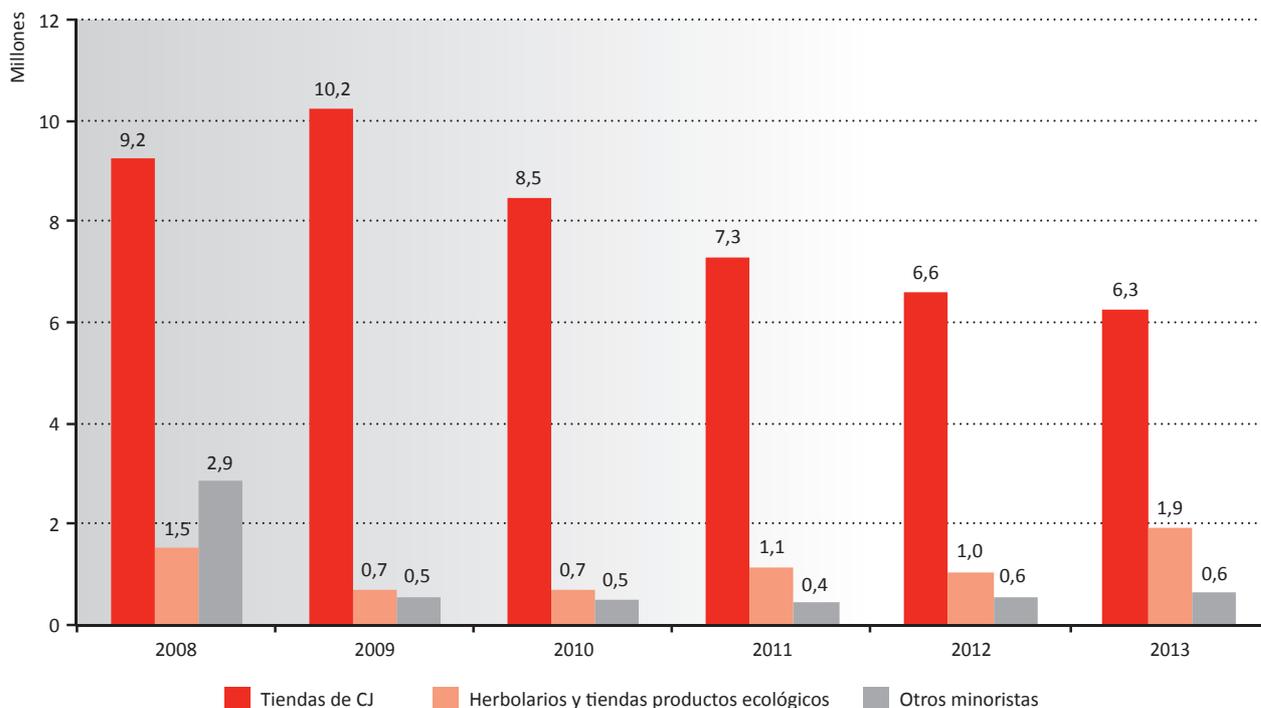
Hasta hace apenas unos pocos años, los canales minoristas, especialmente las tiendas de Comercio Justo, constituían el canal principal y mayoritario de venta de estos productos (hasta

2008 estos canales eran responsables de aproximadamente el 70% de la facturación). Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados de empresas convencionales, que estos canales de la gran distribución pasaron de representar el 10% a casi un tercio de las ventas totales. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en uno de los motores del crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que dos conocidas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

Los canales minoristas han visto descender de forma brusca sus ventas desde el inicio de la cri-

Los canales de distribución mayoritarios son los motores del crecimiento del Comercio Justo

Gráfico 9. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2013 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

sis (ver gráfico 9), así como su representatividad sobre el total (del 60% en 2009 al 28% en 2013). Sin embargo, si dejamos de lado por un momento a las tiendas especializadas de Comercio Justo (a las que dedicamos dos recuadros específicos), en 2013 se produjo un repunte importante en las ventas en herbolarios y en tiendas de productos ecológicos y de circuito corto (la facturación en este tipo de establecimientos creció casi un 60% durante el último año), que cada vez más complementan su oferta con artículos de Comercio Justo para aquellos productos que no pueden cultivarse localmente. El tiempo nos dirá si se trata de un cambio de tendencia más que bienvenido o de una simple excepción a una regla decreciente.

Aquí también, los datos del último ejercicio vienen a reforzar la tendencia observada du-

rante los últimos años: los canales mayoritarios siguen siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España, mientras, por el lado contrario, la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que acabamos de ver) no para de caer.

Contar por primera vez con datos sectoriales para los canales de distribución nos permite cruzarlos con las cifras de ventas por productos, arrojando de esta forma luz sobre aspectos concretos que nunca antes habíamos podido analizar en detalle. Nos centraremos en dos de ellos, seleccionados según su relevancia cuantitativa y cualitativa, respectivamente: dónde se vende el café de Comercio Justo y qué se vende en las tiendas de Comercio Justo.

El declive de las tiendas de Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo son a los canales de distribución lo que la artesanía es a los productos: la cara negativa de la transformación que está sufriendo el Comercio Justo en España en los últimos años. Otra de las grandes sombras de un crecimiento agregado de las ventas donde no todo son buenas noticias. Desde 2009, la facturación de las tiendas de Comercio Justo ha caído en un 38,7%, a la vez que su peso se hundía, pasando de representar la mitad de las ventas totales al 20,1% actual. En parte arrastradas por la caída de las ventas de artesanías, que tienen en estos canales su principal y casi único canal de distribución, y en otra parte hijas de la crisis específica que sufre el pequeño comercio especializado en España desde hace años, las causas de esta crisis de las tiendas de Comercio Justo son variadas.

Sin duda, la caída de las ventas en las tiendas de Comercio Justo representa un dato negativo y preocupante dentro de un crecimiento general muy positivo. Además de espacios de venta, las tiendas participan del tejido asociativo y económico de los barrios donde están situadas, son lugares de sensi-

bilización, de información, de denuncia, de encuentro para consumidores responsables y de convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental. Por todo este valor añadido, la caída de las ventas y los problemas de sostenibilidad económica que ello entraña para las entidades que las gestionan, constituyen, sin duda, una pérdida cualitativa para el Comercio Justo. Esperemos que esta tendencia decreciente se corrija en el medio plazo y las tiendas puedan volver a ser uno de los pulmones, y no solo el corazón, del Comercio Justo en España.

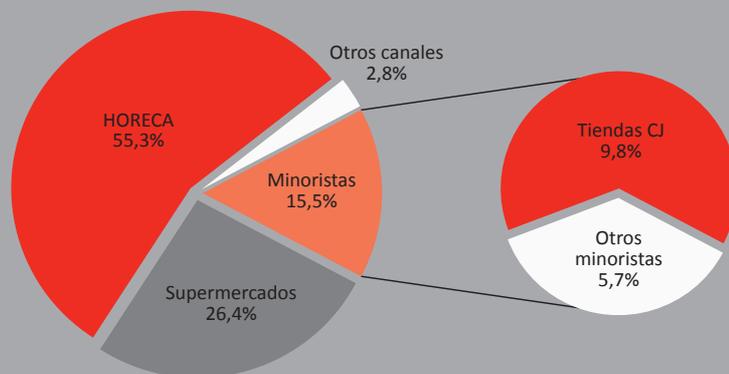
La caída de las ventas en tiendas especializadas tiene implicaciones sobre la actividad no comercial del movimiento

Dónde se vende el café de Comercio Justo

Al ser el producto más vendido (casi la mitad: 44,6%), cabría esperar que su distribución por canal fuese parecida a la del total. Y así es en buena medida, si bien encontramos algunos matices a destacar. Más de la mitad (55,3%) de la facturación en 2013 por ventas de café de Comercio Justo provino del canal HORECA. El peso de este canal es muy superior al general (38%), lo cual se explica en gran medida por la distribución de café certificado con el sello Fairtrade a través de cadenas de cafeterías. Las ventas en su-

permercados y grandes superficies están detrás de una cuarta parte (26,4%) de la facturación de café, porcentaje muy similar al agregado sectorial que veíamos antes (29,7%). Sin embargo, la facturación en establecimientos minoristas está muy por debajo de la media: solo el 15,5% de las ventas de café se realiza en el pequeño comercio, principalmente en las tiendas de Comercio Justo (9,8%), a pesar de representar casi la mitad de la facturación del conjunto de canales.

Gráfico 10. Ventas de café de Comercio Justo según canal de distribución, 2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

5. ¿Quién distribuye el Comercio Justo?

Aun a riesgo de repetir lo ya indicado en anteriores ediciones, resulta fundamental aclarar en qué medida la transformación que está viviendo el Comercio Justo español desde hace unos años tiene una traducción evidente en el tipo de organizaciones que hacen posible que estos productos lleguen desde su origen en el Sur hasta el consumidor final: las distribuidoras. Si hasta hace bien poco las importadoras de Comercio Justo eran las únicas responsables de esta labor, con la llegada del sello Fairtrade se abrió la puerta ya no solo a nuevos canales y formatos de venta, como hemos visto en el apartado anterior, sino también y sobre todo a que empresas convencio-

nales comenzasen a certificar sus productos con criterios de Comercio Justo.

Abramos un breve paréntesis para situarnos mejor. ¿Cómo podemos saber que un producto es de Comercio Justo? En España existen hoy dos maneras principalmente, esto es, dos tipos de sistemas de garantías. Por un lado, una *garantía organización* (o acreditación), que es la que tienen las importadoras miembro de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (en la CECJ, membresía y acreditación están correlacionadas dado que la primera está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresalen el origen justo de los productos que distribuyen, que derivan en la obtención de la segunda).

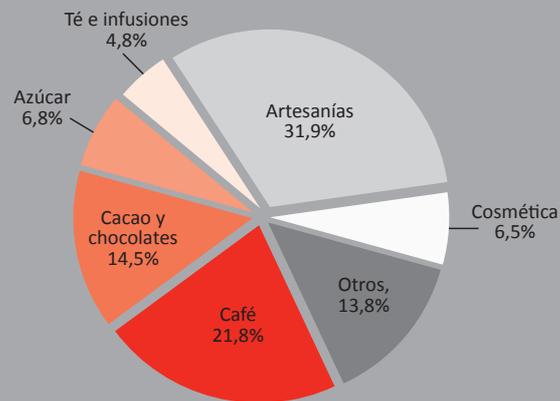
Qué se vende en las tiendas de Comercio Justo

Como señalábamos anteriormente, las ventas en tiendas de Comercio Justo representaron en 2013 un 20,1% de la facturación total de este tipo de comercio en España. Pero dada su naturaleza particular, antes comentada, la oferta y venta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector. El café, producto más vendido en el mercado español de Comercio Justo, queda relegado a la segunda plaza en la lista de ventas de las tiendas, representando el 21,8% de su facturación (frente al 44,6% para todo el sector). El primer puesto es para las artesanías en su conjunto (no así para cada uno de sus subgrupos por separado), que están detrás de algo menos de un tercio (31,9%) de la facturación de las tiendas. Como ya indicábamos, estos productos encuentran en este canal su principal salida al mercado: el 77,4% de la facturación por ventas de artesanías en España proviene de las tiendas de Comercio Justo. Esta dependencia mutua está detrás del círculo vicioso que ha configurado, durante estos últimos años, la retroalimentación entre crisis del pequeño comercio y crisis de las artesanías en general, y que explican en gran medida la caída de las ventas de las tiendas y de las artesanías de Comercio Justo.

El cacao y sus derivados (el chocolate principalmente) tienen también en las tiendas un peso comercial

mayor que en la media del sector: su venta representa el 14,5% de la facturación de estos establecimientos, frente al 5,3% para todos los canales. Lo contrario ocurre con el azúcar, que solo cuenta en un 6,8%, a pesar de ser el segundo producto más vendido si tenemos en cuenta el resto de canales (25,4%). Completan el mapa comercial de las tiendas de Comercio Justo los productos cosméticos (6,5% de la facturación), el té y las infusiones (4,8%) y el resto de productos alimenticios (13,8% repartido entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas).

Gráfico 11. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Por otro lado, una *garantía producto* (o certificación) que es la que otorgan entidades como Fairtrade Ibérica tras verificar que los productos (aquellas materias primas para las que existe un estándar de certificación) han sido elaborados en condiciones justas. Con la incorporación de un sello, impreso en el embalaje del producto, se garantiza que este cumple los criterios de Comercio Justo y los estándares Fairtrade pensados para combatir la pobreza y dar a las y los productores y trabajadores del Sur las herra-

mientas necesarias para mejorar su situación a través de la venta de sus productos en condiciones más justas.

Así pues, un producto puede ser de Comercio Justo bien porque la organización que lo distribuye lo es (está acreditada como *Organización de Comercio Justo* por la CECJ, caso de las importadoras⁹), bien porque el producto mismo está certificado como tal por algún sistema de certificación, independientemente de la naturaleza del distribuidor.

9. Esto no significa que todos los productos de las organizaciones acreditadas por la CECJ sean necesariamente de Comercio Justo (el sistema de garantías de la CECJ permite un porcentaje de productos que, sin ser de Comercio Justo propiamente, respetan criterios similares de justicia comercial), pero sí lo son todos aquellos contemplados en este informe ya que solo se ha tenido en cuenta este tipo de productos de cara al análisis aquí presentado.

Actualmente la única entidad que certifica productos de Comercio Justo en España es Fairtrade Ibérica, miembro de Fairtrade International¹⁰, la principal certificación a nivel mundial. Ahora bien, en otros países existen otras organizaciones certificadoras de Comercio Justo que verifican productos que, en ocasiones y cada vez más, llegan al mercado español. Es por ello que desde junio de 2014 la CECJ reconoce como válidos todos los sistemas de certificación¹¹ incluidos en el Sistema de Garantías que WFTO¹² aprobó en 2013.

En cualquier caso, cabe señalar que estas dos garantías (*organización y producto*) no son excluyentes con respecto a otras formas de garantizar que un producto es de Comercio Justo (que una organización o un producto no esté acreditada o certificado por alguno de estos dos sistemas mayoritarios en España no significa necesariamente que no sean de Comercio Justo) ni tampoco son excluyentes entre sí: hay productos de las importadoras de la CECJ que cuentan también con la certificación Fairtrade y otros que no la tienen. De la misma forma, los productos certificados por Fairtrade Ibérica pueden provenir y ser distribuidos por una importadora de la CECJ o por una empresa convencional (para este tipo de entidades privadas la única manera que tienen de garantizar que sus productos son de Comercio Justo es a través de la certificación).

En todos los casos estamos hablando de productos de Comercio Justo. La diferencia radica en quiénes los distribuyen: organizaciones (importadoras) de Comercio Justo o empresas convencionales. De hecho, la evolución dispar durante los últimos años de la comercialización realizada por estos dos tipos de actores es a la vez causa y consecuencia de los cambios que vive actualmente el sector del Comercio Justo en el Estado español.

Los productos certificados por el sello Fairtrade están detrás de al menos el 76% de la facturación

En 2013, el 76% de la facturación por venta de productos de Comercio Justo provino de artículos certificados en España con el sello Fairtrade. Una parte (el 20% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (56%) fue fruto de las ventas que realizaron empresas convencionales. El 24% restante de la facturación se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica (ver Gráfico 12). Dentro de este último grupo se incluirían los productos que llegan certificados por Fairtrade desde otros países, los que llegan con alguno de los otros sellos de Comercio Justo reconocidos por WFTO y aquellos que no cuentan con ningún tipo de sello pero tienen una garantía del tipo organización (este último caso se refiere principalmente a los productos artesanales).

Gráfico 12. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según si los distribuye una importadora miembro de la CECJ o una empresa convencional y si cuentan o no con la certificación Fairtrade Ibérica, 2013 (% sobre el total)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

10. www.fairtrade.net

11. FLO-Cert, Ecocert, Fundeppo, IMO (Fair For Life) y Naturland

12. La Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization, en sus siglas en inglés) es la red global de entidades que trabajan por el Comercio Justo a lo largo de toda la cadena comercial (producción, transformación, distribución y venta). La CECJ forma parte de esta red.

De esta forma, el porcentaje de productos vendidos en 2013 que contaban con algún tipo de certificación de Comercio Justo fue superior al 76% citado anteriormente, pues a aquellos certificados por Fairtrade Ibérica habría que sumarles los que llegan certificados ya desde fuera por otras filiales de Fairtrade o por otros sellos.

Así pues, podemos afirmar que, a día de hoy, el sello Fairtrade es hegemónico en la distribución de productos de Comercio Justo en el Estado español y que, por primera vez, las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por este tipo de ventas¹³. Ahora bien, no deben confundirse estas dos realidades y conceptos: el eje *certificación* (en función de si está certificado o no por Fairtrade Ibérica) no es paralelo ni equivalente al eje *distribución* (si el producto lo distribuye una empresa convencional o una importadora miembro de la CECJ). Como ya hemos señalado, mientras que todas las empresas convencionales tienen que certificar sus productos para que puedan ser considerados de Comercio Justo, hay importadoras de la CECJ que certifican sus productos con el sello que gestiona Fairtrade Ibérica y otras que no lo hacen. Veamos cómo han evolucionado los componentes de cada uno de estos ejes.

Eje certificación. Las ventas de productos certificados por Fairtrade Ibérica aumentaron un 6% durante 2013. Desde 2008, la facturación de este tipo de productos ha crecido un 324%¹⁴. Por su

Las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade crecieron un 6% en 2013

parte, el resto de productos que no están certificados en España por este sello (pero que pueden estar certificados por otros sellos de Comercio Justo o directamente no estar certificados, como veremos a continuación) vieron descender su facturación durante ese mismo periodo en un 44%. Esta caída fue de hecho continua hasta el último año: en 2013 los productos no certificados por Fairtrade Ibérica interrumpieron la tendencia a la baja y crecieron un 25,2%.

¿Significa esto que las importadoras de la CECJ han decidido apostar por productos no certificados como la artesanía? La respuesta es negativa. De hecho, como ya vimos en el tercer punto, las ventas de productos artesanales apenas crecieron un 0,2% en 2013, muy lejos por lo tanto de este incremento. Lo que está ocurriendo es que las importadoras españolas cada vez trabajan más de la mano con entidades europeas de Comercio Justo con las que transforman estos productos y, por lo general, los certifican con alguno de los sellos vigentes en sus respectivos países, ya sea la certificadora Fairtrade del país correspondiente o alguno de los otros sellos reconocidos por WFTO antes mencionados.

13. Cabe aquí introducir un matiz algo complejo pero muy importante. A lo largo de todo este informe nos estamos refiriendo a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español. No se trata por lo tanto del número de productos vendidos ni necesariamente tiene que haber una correlación exacta entre estas dos variables. En la medida en que los formatos bajo los cuales se venden los productos de Comercio Justo se están diversificando y que cada vez es más frecuente encontrar productos elaborados a partir de distintas materias primas, entre las cuales las de Comercio Justo solo son una parte (siguiendo la regla de todo aquel ingrediente que pueda ser de Comercio Justo, debe serlo), la cantidad de Comercio Justo detrás de estas cifras de facturación puede variar de unos casos a otros. Así por ejemplo, una taza de café de Comercio Justo vendida en una cafetería cuesta aproximadamente la mitad que un paquete de 250 gramos vendido en una tienda especializada o en un supermercado. Son estos precios de venta son los que se contabilizan e incluyen en este informe, dado que lo que buscamos saber es cuánto gasta la población española en Comercio Justo, independientemente de qué, dónde o bajo qué formato lo compre. Sin embargo, a pesar de costar la mitad que el paquete de 250 gramos, una taza de café contiene mucho menos de 125 gramos de café (aproximadamente 10 gramos, esto es 10 veces menos). Así pues, según el grado de elaboración del producto y el formato bajo el que se presente en el mercado, la facturación resultante de su compra podrá variar ampliamente con respecto a la cantidad de producto que contiene. Esto es importante a la hora de interpretar las cifras aquí expuestas en términos de apoyo económico a las y los productores en origen (compras de Comercio Justo por parte de las importadoras y empresas distribuidoras) o de querer traducir esta facturación en forma de cantidad de productos de Comercio Justo vendidos. El precio final de un producto no puede confundirse con su volumen o con el eventual impacto en origen que pueda tener.

14. Nótese que, en un mercado aún pequeño como el del Comercio Justo en España, el hecho de que una gran empresa decida comenzar a certificar una parte de las provisiones con las que elabora sus productos con un sello como Fairtrade tiene un impacto enorme sobre las ventas, dado que se empieza a contabilizar como tal una facturación que hasta entonces no existía. Esto es en parte lo que ha ocurrido durante los últimos años. A medida que el volumen de facturación del Comercio Justo en España vaya creciendo, la incorporación de nuevos actores comerciales (empresas convencionales o importadoras acreditadas) tendrá un impacto relativo menor, reduciéndose considerablemente los picos de crecimiento extraordinarios que hemos vivido en los últimos ejercicios.

Eje distribución. Las ventas de productos de Comercio Justo de empresas convencionales crecieron un 25% en 2013. Sin embargo, las importadoras de la CECJ vieron cómo su facturación caía en un 4,5%¹⁵. Si observamos el medio plazo, la divergencia de tendencias resulta evidente: desde 2008, las empresas han visto cómo sus ventas de productos de Comercio Justo pasaban de facturar unas pocas decenas de miles de euros a representar más de la mitad de la facturación del sector. En el mismo periodo, las importadoras de la CECJ han visto cómo su facturación se reducía en un 27,3%.

Pero si cruzamos ambos ejes, observamos que la fotografía actual es muy distinta de la que podríamos haber observado hace apenas unos años (ver gráfico 13). Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español (eran responsables del 99,9% de la facturación total), tal y como había venido sucediendo durante los 20 años anteriores. Pero en ese momento el porcentaje de sus productos que ya contaba con el sello Fairtrade empezaba a ser relevante (29,3%), como consecuencia de que desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que

Las ventas de las importadoras ya representan menos de la mitad de la facturación del sector tras haber caído un 27% desde 2008

así se lo exigían. Y este porcentaje ha seguido creciendo, con la excepción del último año, en el que cayeron un 25,7%. Justamente lo contrario que ha ocurrido con los productos de las importadoras que no están certificados por Fairtrade Ibérica: cayeron entre 2008 y 2012, para crecer un 25,2% en 2013¹⁶.

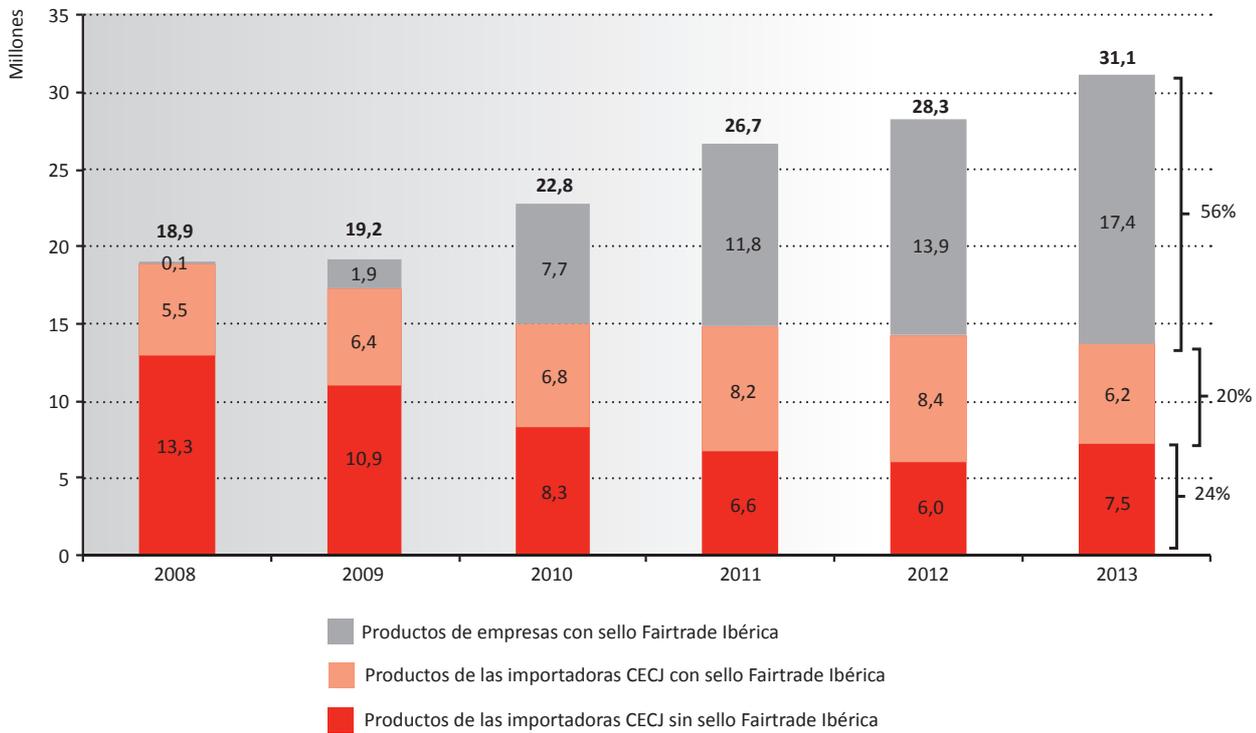
¿A qué se ha debido este cambio de tendencia en la evolución que habían seguido hasta ahora tanto las ventas de las importadoras de productos certificados por Fairtrade Ibérica como las de los que no contaban con este sello? Seguramente al mismo fenómeno que señalábamos antes: en la medida en que las importadoras españolas hacen cada vez más distribución de productos de otras organizaciones de Comercio Justo europeas, ya no son ellas las que transforman y certifican (con Fairtrade Ibérica, la única certificadora de Comercio Justo existente en España) una parte de los productos que venden, sino que estos llegan ya certificados por alguno de los sellos existentes en los países de origen de estas otras grandes importadoras (que, como antes decíamos, puede ser la certificadora Fairtrade nacional correspondiente u otra).

Así pues, como ya ocurriera con los productos y con los canales, en este ámbito de los actores-distribuidores encontramos un nuevo matiz al crecimiento agregado de las ventas de Comercio Justo. Una tercera luz, con su respectiva sombra. La certificación, y más concretamente las ventas de productos certificados que realizan empresas convencionales, se suma a la alimentación y a los canales de venta mayoritarios como motores del crecimiento del Comercio Justo en España durante estos años. En el lado contrario, las ventas de las importadoras

15. Como ya hemos señalado, a lo largo de 2013 dos organizaciones importadoras dejaron de ser miembro de la CECJ. Sus cifras de venta no fueron por lo tanto contabilizadas para este informe. Aunque su volumen de facturación no era muy significativo sobre el total, si tomásemos sus ventas de 2012 y las incluyésemos en el análisis de este último año (presuponiendo que se hubiesen mantenido sin cambios, cosa que desconocemos), el descenso del conjunto de las importadoras de la CECJ pasaría del 4,5% aquí presentado a un hipotético 1,5%.

16. A pesar de que los porcentajes son muy similares, pero de signo inverso (las ventas de productos de las importadoras con sello Fairtrade Ibérica cayeron un 25,7%, mientras que las que no cuentan con este sello subieron un 25,2%), el mayor peso relativo de los primeros provocó que, en términos agregados, las importadoras hayan visto caer en 2013 su facturación en el 4,5% antes citado.

Gráfico 13. Ventas de productos de Comercio Justo según si cuentan o no con la certificación Fairtrade Ibérica y si los distribuye una importadora miembro de la CECJ o una empresa convencional, 2008-2013 (volúmenes en millones de euros, % para los subtotales de 2013)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

acompañan en su caída a los valores negativos acumulados de la artesanía y del pequeño comercio, incorporándose así a la lista de noticias negativas de esta evolución.

Posiblemente la conclusión más importante que pueda sacarse de esta evolución es que estas tres luces y sus respectivas tres sombras están estrechamente relacionadas: se vende más Comercio Justo, y cada vez más, en canales mayoritarios tales como cadenas de hostelería o supermercados, donde el Comercio Justo estaba ausente hasta hace bien poco. Estos espacios son los lugares donde la mayoría de la población hace sus compras habitualmente. Establecimientos que no tienen relación orgánica con el Comercio Justo, como sí ocurre con las tiendas especializadas, y donde, por lo tanto, las y los consumidores, con perfiles y niveles de conocimiento muy variados sobre este movimiento, necesitan elementos

que identifiquen y acrediten el origen justo de los productos. De hecho, la mayoría de las veces así lo exigen los propios establecimientos comerciales como condición para poder acceder a sus repisas.

Y lo que más se vende en estos canales es alimentación de Comercio Justo, por el tipo de oferta y demanda que allí tiene lugar y porque es más fácil y común que este tipo de artículos incorpore un sello (la artesanía es poco *estandarizable*, de ahí que haya pocos productos de este tipo que estén certificados). El mismo razonamiento encadenado cabría hacer para las artesanías y la facturación en general de las importadoras: en la medida en que dependen en buena parte de las ventas a través de canales como el pequeño comercio, especialmente las tiendas de Comercio Justo, que están sufriendo en mayor proporción el impacto de la crisis

económica, su facturación se ve afectada negativamente.

Recapitulando pues, el principal motor del cambio y crecimiento del Comercio Justo en España durante los últimos años ha sido y es la entrada a estos nuevos canales de venta mayoritarios y, por ende, al público mayoritario que hace allí sus compras habitualmente. Esta ha sido la puerta de entrada de nuevos consumidores, con nuevos y variados perfiles diferentes a los que venían siendo habituales anteriormente. Personas que han accedido por primera vez al Comercio Justo, básicamente comprando alimentación certificada por Fairtrade, ya sea distribuida por importadoras de la CECJ o, sobre todo en los últimos años, por empresas convencionales. La certificación ha sido a la vez catalizador y capitalizador de este crecimiento y transformación, ya que, por un lado, la entrada en escena del sello Fairtrade abrió la puerta a vender Comercio Justo en estos canales de masas y a que empresas convencionales pudiesen convertirse en distribuidoras de este tipo de productos, mientras que, por otro lado, los productos certificados, especialmente los de las empresas, han sido los que más han crecido a raíz de la tendencia alcista desatada por este cambio.

6. El origen de los productos de Comercio Justo

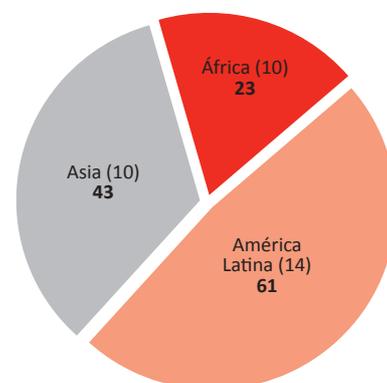
Aunque el objeto de este artículo sea analizar el nivel y características de las ventas de Comercio Justo en España, no podemos dejar de arrojar una breve mirada al otro extremo de la cadena comercial: a las personas y organizaciones responsables de producir aquello que consumimos aquí tras pasar por diversas etapas y actores. En esta ocasión nos referiremos únicamente a datos relativos a las importadoras miembro de la CECJ,

los únicos para los que contamos con información sobre sus contrapartes en el Sur. De ahí que la expresión “al menos” vaya implícita en todas las cifras que aportamos.

Los productos de Comercio Justo vendidos en España por las importadoras miembro de la CECJ a lo largo de 2013 fueron elaborados por (*al menos*) 127 organizaciones situadas en 34 países distintos. América Latina fue el origen más significativo, con 61 organizaciones de 14 países. Le siguieron Asia, con 43 organizaciones situadas en 10 países, y África, con 23 grupos productores de otros 10 países diferentes (ver gráfico 14). A esta lista cabría añadir 25 organizaciones de 11 países europeos. A diferencia de las anteriores, estas últimas no se corresponden con grupos productores, sino que se trata de otras importadoras que trabajan directamente con productores en el Sur y a las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente aquí, tal y como hemos explicado en el apartado anterior.

Las organizaciones africanas proveen a las importadoras españolas de productos alimenticios

Gráfico 14. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras de la CECJ según continente de origen, 2013 (número de organizaciones, número de países entre paréntesis)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

de todo tipo y, en menor medida, de materias primas con los que posteriormente se elaboran cosméticos de Comercio Justo. En América Latina se repite este patrón, si bien hay que añadir también diversos productos artesanales. Pero este tipo de artículos es sin duda la especialidad de los grupos productores asiáticos, ya sean textiles, cerámicas, juguetes o complementos, a los que se suman algunos alimentos como té, infusiones, arroz o azúcar.

Tres de cada cuatro grupos productores que elaboran los artículos que las organizaciones miembro de la CECJ importan adoptan formas jurídicas propias de la economía social: el 44% son cooperativas, el 24% asociaciones y el 7% fundaciones. El resto están constituidas como empresas convencionales o la sociedad mercantil equivalente en su país. La mayoría de estas organizaciones son miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y dos terceras partes cuentan además con algún sello de Comercio Justo que certifica sus productos, siendo Fairtrade predominante.

En fin, un dato que traduce en la práctica un principio fundamental del Comercio Justo: el compromiso de mantener relaciones comerciales estables y duraderas con las contrapartes en el Sur, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que gobierna el volátil y espasmódico mercado global. Más de la mitad de las organizaciones productoras que suministran en la actualidad a las importadoras españolas llevan haciéndolo desde hace al menos una década. Y dos de cada tres desde antes del inicio de la actual crisis económica. Estos datos cobran aún más valor si tenemos en cuenta las dificultades antes citadas por las que están pasando las importadoras de Comercio Justo.

7. Conclusión: una transformación inacabada

Si hubiese que escoger un término para intentar sintetizar el momento actual y la evolución reciente del Comercio Justo en España, ese sería transformación. Una transformación profunda que se compone de dos ejes principales: uno cuantitativo (crecimiento) y otro cualitativo (diversificación). El Comercio Justo es hoy más complejo y plural. Agrupa a más actores y realidades en todas las etapas de la cadena comercial: nuevos perfiles de consumidores, nuevos canales de venta, nuevos distribuidores, nuevos productos, nuevos formatos bajo los cuales estos se presentan en el mercado. Cada uno con sus características y con sus evoluciones propias.

Esta complejidad y pluralidad dificultan resumir los resultados aquí presentados en una única cifra o en un titular común. Las ventas han seguido creciendo en 2013, pero este incremento no es homogéneo, sino más bien fuente de diversificación. Y viceversa: esta heterogeneidad creciente alimenta a su vez la subida de la facturación. Ambos ejes se retroalimentan, de hecho, generando una espiral de cambio que, por el momento, no parece haber tocado techo en ninguno de los dos casos.

Esta dinámica se compone pues de importantes matices sin los cuales difícilmente entenderíamos los cambios que está viviendo el sector. Matices que esconden realidades específicas con sus propias tendencias. Aquí hemos identificado tres principalmente, con sus respectivas luces y sombras, y que evolucionan de forma diferente, en ocasiones divergente. En primer lugar, la alimentación, que sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de productos, en contraposición de la artesanía, que parece haber contenido por primera vez en años su vertiginosa tendencia a la baja.

En segundo lugar los canales de distribución a través de los cuales estos productos llegan a las y los consumidores: los supermercados, grandes superficies, máquinas de *vending*, cadenas de hostelería y restauración siguen ocupando el podio de la facturación de Comercio Justo, frente a los canales minoristas tradicionales del pequeño comercio, afectados por su particular y añadida crisis específica, y de la que las tiendas de Comercio Justo parecen haberse llevado la peor parte este último año. En fin, en tercer lugar y como consecuencia de todo lo anterior, el aumento de la facturación sigue correspondiéndose con las ventas de productos certificados por el sello Fairtrade y, durante 2013, específicamente de empresas convencionales, mientras que las importadoras de Comercio Justo ven cómo su facturación sigue descendiendo.

En cualquier caso, un crecimiento agregado y una diversificación que nos acerca doblemente a Europa: en las formas (ofertas y demandas cada vez más plurales) y en los niveles de consumo por habitante, si bien aquí la convergencia es imposible pero lenta y aún queda mucho camino por recorrer. Con todo, podemos concluir que 2013 ha sido un año continuista que se inserta en la tendencia inaugurada en 2009 y que, por el momento, no tiene visos de detenerse. Sin mucho riesgo de error, podemos prever un horizonte para los próximos años marcado por una mayor profundización de las actuales dinámicas de cambio aquí presentadas.

Puestos a pedir deseos para esos tiempos venideros, desde la CECJ esperamos que este aumento de las ventas se traduzca también en un incremento paralelo y más o menos equivalente del conocimiento de la población española sobre el Comercio Justo, en una mayor implicación y sensibilización por parte de todos los actores relevantes de nuestra sociedad, y de avances significativos en la consolidación de los valores de

justicia comercial, social y medioambiental que defiende desde sus orígenes y que buscan ser la palanca con la que contribuir al necesario cambio social. Queremos que las ventas de Comercio Justo constituyan un vehículo de consumo responsable, consciente y crítico. Y trabajaremos para que así sea.

En fin, aunque este es un informe de ventas, y a pesar de su nombre, cabe recordar que el Comercio Justo no se agota en la comercialización de productos. Representa sobre todo unos principios, unas prácticas, una apuesta por otra forma de producir, comerciar y consumir basada en el respeto, el diálogo, la sostenibilidad y la justicia. En ese sentido, todo queda por hacer mientras el comercio injusto siga creciendo y ganando cuotas de poder, como es el caso actualmente. No nos contentamos con ser la excepción a una regla injusta. No queremos ser una isla en medio de un mar de injusticia. Ni siquiera nos vale con ser archipiélago. Aspiramos a ser un tsunami que lleve olas de justicia a las costas de todo el mundo y que, con su marea, arrastre hasta las profundidades de la historia la explotación, la desigualdad y la pobreza.

Por eso no nos cansaremos de recordar que las leyes, la concienciación social o las alianzas con otros movimientos tienen también un efecto determinante sobre la justicia comercial, aunque no medien compras y ventas. La Unión Europea constituye un espacio privilegiado para trabajar estos otros ámbitos. Por eso, no se nos ocurre mejor manera de cerrar este artículo que animando a leer el resto de textos que componen esta publicación, y a seguir apostando por el Comercio Justo en todos sus aspectos y potencial, ya sea comprando productos, informándose o participando en las acciones de denuncia e incidencia política que comparten el mismo horizonte de cambio social a través de una estrategia de justicia comercial y medioambiental. ●



Foto: CECJ