



© Fairtrade International

El Comercio Justo en España 2019

 COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

índice

EDICIÓN: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org)

DIRECCIÓN: Marta Lozano Sabroso

REDACCIÓN: Marta Guijarro Ruiz

FOTOGRAFÍA DE PORTADA: Fairtrade International

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: José Luis Paniagua

Octubre 2020

LICENCIA

Esta obra se encuentra bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-compartir Igual 3.0 Unported. Para ver una copia de esta licencia, visite creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es



El informe El Comercio Justo en España fue iniciativa de la Federación SETEM que editó la publicación desde sus orígenes en el año 2003 hasta 2009 en que la CECJ asume esta responsabilidad. Desde la CECJ queremos agradecerle especialmente a SETEM el trabajo realizado mientras estuvo a cargo de la coordinación de este informe en sus anteriores ediciones. Con esta publicación que ahora presentamos recogemos su testigo y esperamos mantener la excelente calidad que nos precede.

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) con cargo al proyecto 2018-PRY-1294. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la entidad autora del mismo y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



PRESENTACIÓN	5
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA EN 2019	6
EL OTRO LADO DE LA CADENA COMERCIAL. EL IMPACTO DE NUESTRAS COMPRAS DE COMERCIO JUSTO	28
MÁS ALLÁ DE LA COMERCIALIZACIÓN: SENSIBILIZACIÓN, MOVILIZACIÓN SOCIAL, DENUNCIA E INCIDENCIA POLÍTICA	38
ENLACES Y DIRECCIONES	48





Presentación

Alberto Abad Adelarpe

Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Estimado lector/a, consumidor/a responsable de Comercio Justo,

Te presentamos la nueva edición de “El Comercio Justo en España”, la publicación de referencia que anualmente realizamos la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y en la que analizamos la situación actual y evolución de este movimiento en nuestro país. Este informe no sería posible sin los datos ofrecidos por nuestras organizaciones miembro. Por ello, desde aquí, agradecemos su esfuerzo y colaboración en este sentido.

En este último ejercicio hemos constatado que si bien desde hace varios años el crecimiento de las ventas de Comercio Justo ha sido constante, en 2019 el aumento ha sido de casi el doble respecto a 2018. Un incremento que fundamentalmente ha venido de la mano de empresas y nuevos actores que se suman a la red de Comercio Justo. Pero como hemos ido viendo desde que empezamos a realizar este informe anual, dicha tendencia creciente incluye numerosos matices que es necesario poner de manifiesto y detenernos en ellos para ofrecer una imagen lo más realista y objetiva posible de nuestro sector.

Al igual que hicimos en la edición del año pasado, completamos la publicación con el análisis del impacto que las ventas generan en las organizaciones productoras y sus comunidades. No solo queremos dar las cifras económicas sino también mostrar quiénes son las personas que están detrás de los productos que compramos en nuestro país y lo que significa en términos de desarrollo y vida digna. Por otro lado, y dado que el Comercio Justo es mucho más que una alternativa comercial, en esta publicación de nuevo destacamos el importante trabajo que las organizaciones desarrollan al margen de la distribución y venta de productos, y que se centra en líneas de acción como la sensibilización y movilización social, pero también en difusión, denuncia e incidencia política.

Pero este año, en pleno 2020 y en plena pandemia provocada por la COVID-19 no podemos obviar que nos encontramos en un año crítico, un año que ha generado una crisis global en todos los aspectos y que nos lleva a un escenario de incertidumbre. Una incertidumbre y preocupaciones que también trasladamos a todo nuestro sector, desde las tiendas hasta las organizaciones productoras. En este sentido, en el informe, hacemos una referencia a cómo estas organizaciones responden a la crisis, a cómo se cuidan y protegen frente a la pandemia, una respuesta desde los valores del Comercio Justo, diferente a la ofrecida por muchas empresas del comercio convencional. En las próximas ediciones y también desde nuestra página web iremos analizando el impacto que la crisis del coronavirus tiene en el Comercio Justo.

Esperamos que esta nueva publicación de nuestro informe aporte elementos para la reflexión y contribuya a un mayor conocimiento de este movimiento que desde los años 60 apuesta de forma decidida por un modelo económico y comercial que prioriza los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente.

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2019

Introducción

El informe que presentamos ofrece datos de la comercialización de productos de Comercio Justo en nuestro país durante 2019. Sin embargo, mientras elaboramos y redactamos estas páginas nos encontramos en plena pandemia de la COVID-19, una crisis que ha sacudido nuestro mundo, cuyas consecuencias sufrimos en todos los aspectos (sanitario, económico, laboral, social, cultural, educativo...) y que plantea un nuevo escenario global, cuyos efectos iremos analizando en los informes de los próximos años.

Pero ya en este momento podemos afirmar que la crisis provocada por el coronavirus ha hecho mucho más evidentes las numerosas debilidades del sistema actual y ha puesto de manifiesto, aún más si cabe, la vulnerabilidad de este sistema que deja a demasiadas personas atrás, en condiciones indignas, sin sus necesidades vitales básicas cubiertas. Sus consecuencias serán mucho mayores en aquellas comunidades y personas más desfavorecidas.

Naciones Unidas alerta de que los efectos de la COVID-19 “apenas están comenzando a sentirse”, que el desarrollo humano global va en retroceso¹ y que el avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se encuentra claramente en peligro.

Todavía no hay datos disponibles globales sobre la relación entre la pandemia y el aumento de la pobreza, pero el informe de seguimiento de los ODS elaborado por Naciones Unidas estima que aproximadamente 71 millones de personas volverán a caer en la extrema pobreza en 2020, “lo que supondría el primer aumento de la pobreza mundial desde 1998”².

Las previsiones concluyen algo que puede parecer obvio, pero no por ello debemos dejar de mostrarlo: la caída del desarrollo humano será mucho mayor en los países en desarrollo que en los países más ricos. La COVID-19 está ampliando las desigualdades a todos los niveles, unas desigualdades que ya eran notables y que ya se estaban acrecentando antes de esta crisis.

El hambre, una de las caras más visibles e inhumanas de la pobreza, que ya estaba aumentando en los últimos años y que en 2017 alcanzaba a 821 millones de personas, se está agudizando tras la pandemia. Por otro lado, las deficiencias de las cadenas mundiales de suministro de alimentos han quedado más patentes que nunca.

Según el citado informe, en el ámbito laboral el subempleo y desempleo derivados de la crisis implican que aproximadamente 1.600 millones de trabajadores y trabajadoras ya vulnerables en la

economía sumergida (la mitad de la fuerza laboral mundial) pueden verse considerablemente afectados/as, con un descenso estimado de sus ingresos del 60%.

Las previsiones apuntan a que el impacto de la crisis será todavía mayor entre las mujeres trabajadoras y existe un riesgo claro de retroceder en los avances logrados en las últimas décadas y que se acentúe la desigualdad de género en el mercado laboral³. Naciones Unidas también prevé un aumento de la tasa de pobreza entre las mujeres de un 9,1%. Para 2021 se estima que por cada 100 hombres de 25 a 34 años que viven en la pobreza habrá

118 mujeres en la misma situación. El pronóstico, además, es grave: se calcula que en estos indicadores no se recuperarán los niveles anteriores a la pandemia hasta, al menos, el 2030.

Por otro lado, la emergencia climática continúa avanzando, y lo hace a un ritmo mayor del previsto. El informe de Naciones Unidas sobre el avance de los ODS concluye que “el 2019 fue el segundo año más cálido del que se tiene constancia y marcó el final de la década más cálida jamás registrada: 2010-2019”. Mientras, el modelo productivo y comercial mundial sigue basándose en patrones insostenibles.

MÁS DEL 60% DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR MÁS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA APOYAR A LAS PERSONAS DE PAÍSES EMPOBRECIDOS

Según un reciente informe* que analiza las actitudes y motivaciones de la ciudadanía europea ante el consumo responsable el 64% de la población española se muestra dispuesta a pagar más en la compra de sus productos para apoyar a las personas que los elaboran en países en desarrollo. Se trata de un porcentaje superior al de la media europea, situado en el 50%.

Pese a ello, el consumo ético y de Comercio Justo en Europa en general y en España en concreto sigue siendo minoritario. Según datos del Eurobarómetro, el 21% de la población europea afirma elegir opciones éticas al comprar alimentos o ropa, aunque hay grandes diferencias entre los países más y menos comprometidos en este aspecto. En España el porcentaje de personas que se decantan por productos éticos es del 15%, mientras que en Suecia es del 49%, en Países Bajos el 38%, y en Alemania el 30%. En Portugal, solo el 7% de la población elige estas opciones.

Pero las diferencias no solo se encuentran entre países sino que también están relacionadas con otros aspectos. El factor determinante es el nivel educativo: entre las personas con estudios básicos y con estudios superiores hay una diferencia de 21 puntos porcentuales entre aquellas propensas al consumo ético y las que no lo son. La edad también influye: las personas mayores de 55 años son menos propensas a elegir opciones éticas que las de entre 25 y 54 años. En cuanto al género, un 24% de mujeres europeas se muestran dispuestas a comprar productos éticos frente al 19% de hombres.

*<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>

1. COVID-19 y Objetivos Mundiales. https://feature.undp.org/covid-19-and-the-sdgs/es/?utm_source=web&utm_medium=sdgs&utm_campaign=covid19-sdgs
2. Informe sobre los progresos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/progress-report/>

3. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_749470.pdf



© Archivo CECJ

Ante esta crisis, las organizaciones de Comercio Justo reafirmamos la necesidad de cambiar el modelo económico y comercial global y los planteamientos en los que se sustenta. Defendemos que es posible y necesario priorizar los Derechos Humanos y la protección del medio ambiente a los intereses económicos, que es posible realizar otra economía con otros valores y principios, una economía inclusiva, respetuosa y sostenible. En definitiva, una economía solidaria como modelo de desarrollo alternativo que ponga en el centro la sostenibilidad de la vida.

En este sentido, la Organización Mundial del Comercio Justo, Fair Trade Advocacy Office y Fairtrade International hicieron un llamamiento a los líderes del G-20 para que prioricen las necesidades de la población, en particular de las personas trabajadoras y agricultoras; proporcionen un paquete de estímulos para apoyar una transición justa y verde; y apoyen a las organizaciones que trabajen con criterios de sostenibilidad y garantías de Derechos Humanos, como las de Comercio Justo⁴. Unos planteamientos que están en la línea de lo establecido por la propia Naciones Unidas, que en 2019 afirmaba: “se requieren medidas urgentes para garantizar que las necesidades materiales actuales no lleven a una sobreexplotación de los recursos y a una mayor degradación del medio ambiente”⁵. Y por otro lado, destacaba la

necesidad de “empoderar a las pequeñas organizaciones productoras de alimentos para que participen plenamente en el desarrollo y así mejorar la seguridad alimentaria y reducir la pobreza y el hambre”.

La pandemia también nos ha recordado lo interconectado que está el mundo, este mundo marcado por la globalización de la economía y el comercio. Por ello, entendemos también que esta crisis debería constituir un punto de giro hacia otro modelo económico, defendemos que la salida a esta crisis deber ser global y colectiva, y debe apostar por un cambio en el sistema económico y las políticas comerciales que ponga en el centro los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente frente a la acumulación de beneficios y el consumismo desmesurado.

Así ya lo están haciendo cada vez más consumidores y consumidoras, que ante las consecuencias de pobreza, explotación y deterioro ambiental, generadas en buena parte por las cadenas de suministro del comercio convencional, se decantan por opciones de compra más justas y sostenibles. Como indica el estudio que publicamos a principios de este 2020⁶, la concienciación de la ciudadanía ante los efectos de sus decisiones de consumo es creciente y reclama cada vez más otros modelos comerciales basados en otros principios y valores.

4. <https://comerciojusto.org/la-organizacion-mundial-del-comercio-justo-se-manifiesta-ante-el-plan-de-accion-del-g-20-en-respuesta-al-covid-19/>
 5. Informe de seguimiento de los ODS 2019. https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf
 6. Revisión bibliográfica sobre la opinión pública en materia de Comercio Justo y consumo ético <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>

En este sentido, la comercialización de productos elaborados bajo los principios del Comercio Justo es la opción más destacada que el público consumidor tiene a su disposición para hacer efectivo su compromiso de compra responsable.

Por ello, como ya viene siendo habitual, en el presente capítulo analizamos la evolución de las ventas de los productos de Comercio Justo en nuestro país, enlazando y actualizando las anteriores ediciones, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio.

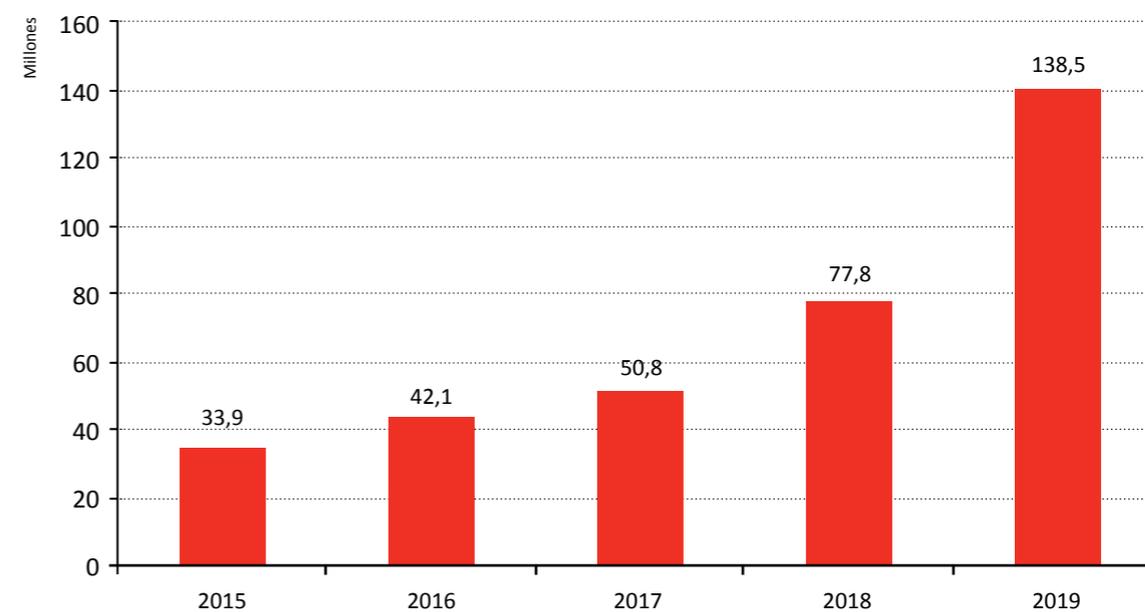
Las principales fuentes de información son una encuesta aplicada a las importadoras tradicionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ⁷ y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica⁸, que desde marzo de 2015 es también miembro de

la CECJ. La recogida y sistematización de las cifras de ventas ha permitido en las últimas ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.

Las ventas crecen exponencialmente y doblan las del ejercicio anterior

Las ventas de Comercio Justo en 2019 alcanzan los 138,5 millones de euros en el conjunto de España, lo que supone más de 60 millones respecto al año anterior y en términos relativos un crecimiento del 78% respecto a 2018. Este incremento exponencial es incluso mayor que el ya registrado en el ejercicio de 2018 y consolida una tendencia claramente al alza de este tipo de productos. (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2015-2019 (millones de euros).



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

7. En esta edición, a los datos de venta de las siete importadoras miembro de la CECJ (fundaciones Adsis-Equimerca, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo) añadimos los de Eticambio y Fundación Isabel Martín que, si bien en 2019 todavía no eran organizaciones miembro, aportaron la información correspondiente a 2019 para obtener la membresía en el presente año 2020.

8. Los datos de venta de la CECJ se calculan a partir de la estimación del Precio de Venta al Público (PVP) que las propias importadoras hacen de sus ventas, 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.

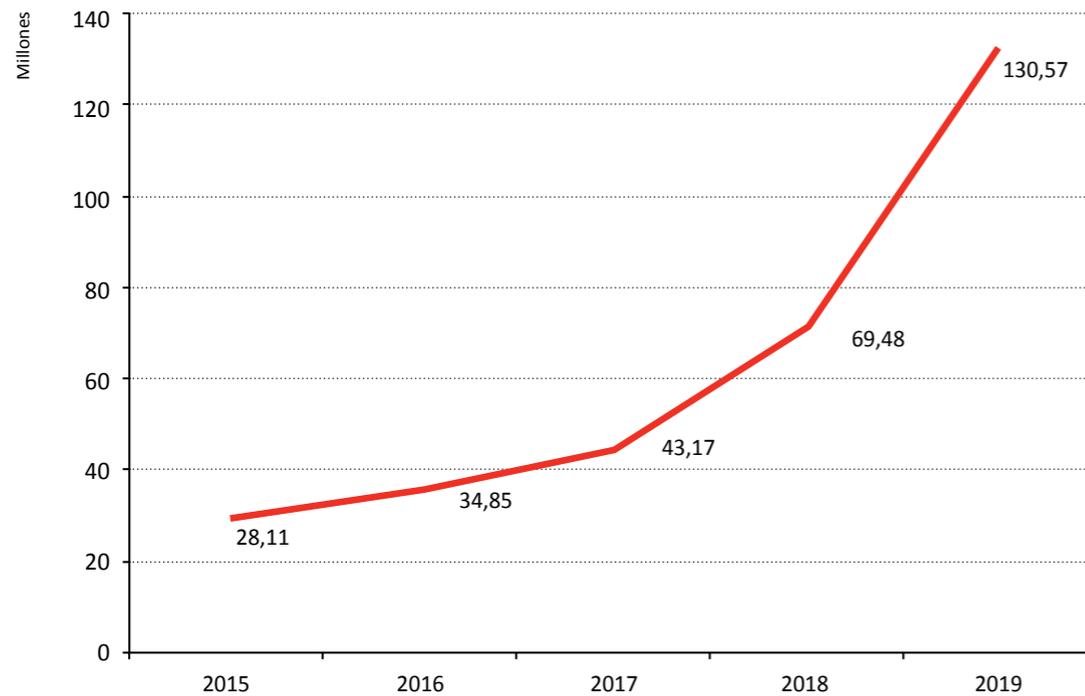
Las ventas de Comercio Justo en 2019 superaron los 138 millones de euros en España, lo que supone casi el doble respecto al año anterior

Este incremento espectacular se debe fundamentalmente al aumento de ventas de los productos certificados con el sello Fairtrade, que han aumentado su facturación un 88% respecto al ejercicio 2018 (Gráfico 2). Ello tiene que ver con la

incorporación de nuevas marcas al sistema de certificación Fairtrade. Así, al final de 2019, se contabilizaban un total de 1.757 productos certificados por Fairtrade (892 más que en 2018), distribuidos por 311 marcas, 116 de ellas incorporadas en este último ejercicio.

Por su parte, las importadoras de Comercio Justo también han experimentado un aumento de las ventas, aunque de forma más leve. Respecto al 2018 las importadoras tradicionales⁹ de Comercio Justo han incrementado su facturación en casi medio millón de euros, alcanzando los 18 millones de euros (Gráfico 3).

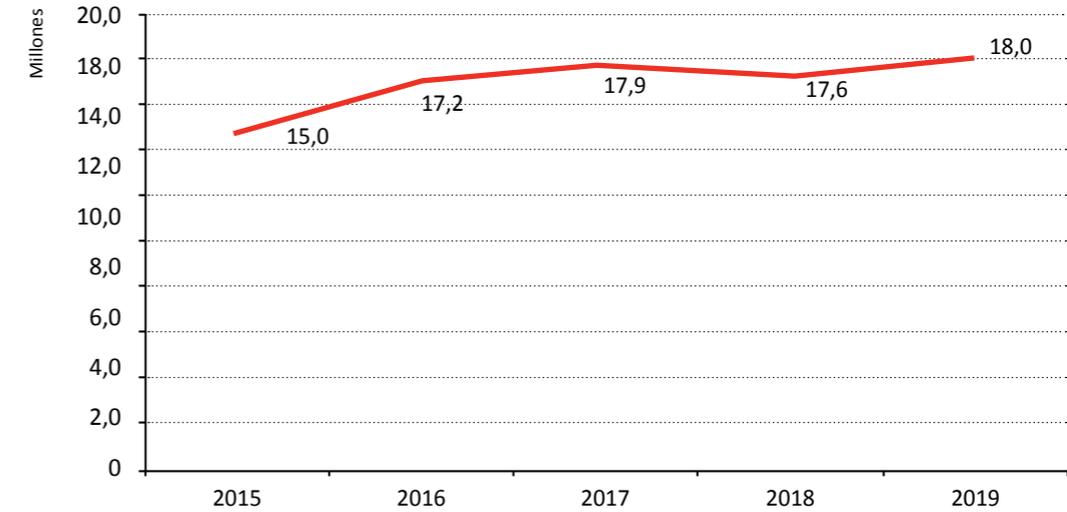
Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos certificados por Fairtrade de importadoras de Comercio Justo y de empresas licenciatarias 2015-2019 (millones de euros, base 2019).



Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por Fairtrade Ibérica.

9. Definimos como "importadoras tradicionales" a las organizaciones miembro de la CECJ recogidas en la nota 7, para diferenciarlas de la vía de acceso a través del sello Fairtrade que puede ser utilizado por empresas convencionales y también por las importadoras tradicionales (lo que introduce una doble contabilidad que es objeto de depuración en el presente balance).

Gráfico 3. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por las importadoras tradicionales en España (millones de euros, base 2019).



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

Con el fin de valorar el peso del Comercio Justo en el marco del consumo general de nuestro país hemos calculado el gasto medio por persona en este tipo de productos durante el año pasado. Si repartimos la facturación total obtenida por los productos de Comercio Justo (138,5 millones de euros) entre la población española, encontramos

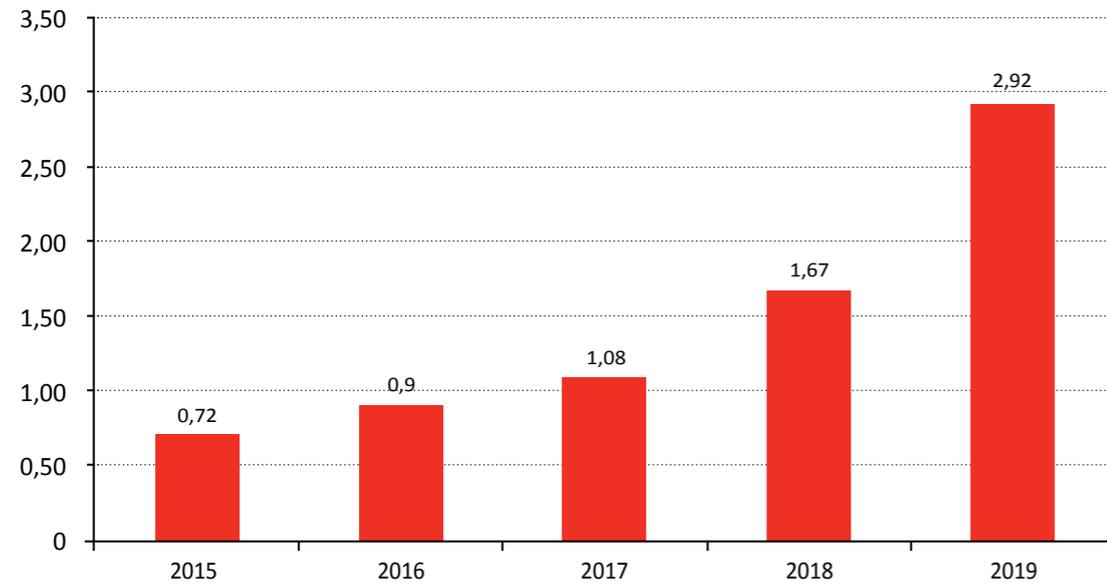
que cada habitante en España consumió una media de 2,92 euros en productos de Comercio Justo. Una cantidad que casi dobla el gasto medio del ejercicio anterior en este tipo de productos (en 2018, fue de 1'67 euros), y que supone el mayor incremento desde que venimos realizando este informe¹⁰.



© Archivo CECJ

10. En esta ocasión no podemos ofrecer el gasto medio en Comercio Justo en el resto de Europa ya que Fairtrade International, que habitualmente publicaba los datos de venta por países, a la fecha de cierre de edición de este informe no ha ofrecido dicha información.

Gráfico 4. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2015-2019 (euros).



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

A nivel mundial, el Comercio Justo generó en el último año ventas por un valor de 9.800 millones de euros, según Fairtrade International, lo que supone un aumento global del 16'6% respecto al ejercicio anterior. Según estas cifras, el Comercio Justo de nuestro país apenas representa un 1'4% del mercado global, un porcentaje pequeño pero que crece respecto al 0'92% registrado en 2018. Estos datos nos dejan una conclusión: aunque en nuestro país la presencia del Comercio Justo en la cesta de la compra es cada vez mayor, su representación

proporcional en el marco del mercado global crece a un ritmo bastante menor que el experimentado en el resto de países.

El mercado de Comercio Justo crece en España pero a un ritmo menor que a nivel global

ALGUNAS CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO

En todo el mundo hay más de 2.150 organizaciones productoras en más de 70 países. En ellas trabajan 3.165.000 mujeres y hombres bajo los principios del Comercio Justo*.

Solo bajo la certificación Fairtrade, en 2018 se distribuyeron 176,5 millones de euros en concepto de primas en los 7 principales productos (cacao, café, algodón, flores y plantas, azúcar, té y bananas).

Entre las organizaciones productoras de la Organización Mundial del Comercio Justo, el 52% de cargos directivos están ocupados por mujeres.

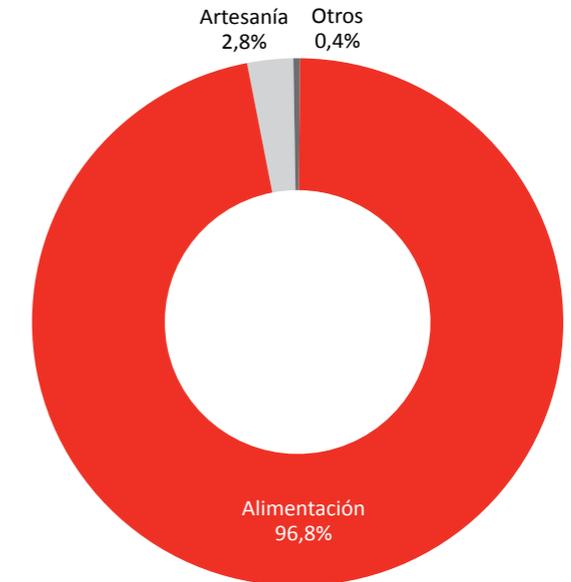
*Según datos de Fairtrade International, Organización Mundial del Comercio Justo y el Símbolo de Pequeños Productores.

Ventas por productos: los dulces y el cacao consolidan su protagonismo

Si analizamos las ventas de Comercio Justo según la tipología de sus productos, en 2019 se acentúa la tendencia iniciada en la última década: la alimentación, con casi un 97% de las ventas, se sitúa como la gran protagonista. No solo ha incrementado su facturación total sino que también ha aumentado en dos puntos su peso en el sector. Por su parte, los artículos de artesanía han registrado unas ventas de casi 4 millones de euros, casi el doble que el año anterior, aunque porcentualmente pierden más de un punto respecto al año anterior (del 3,9% al 2,8%). El resto de productos, básicamente, cosmética, representa un 0,4% del total. (Gráfico 5).

La alimentación, con el 97% de las ventas, consolida su protagonismo

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2019 (%).



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

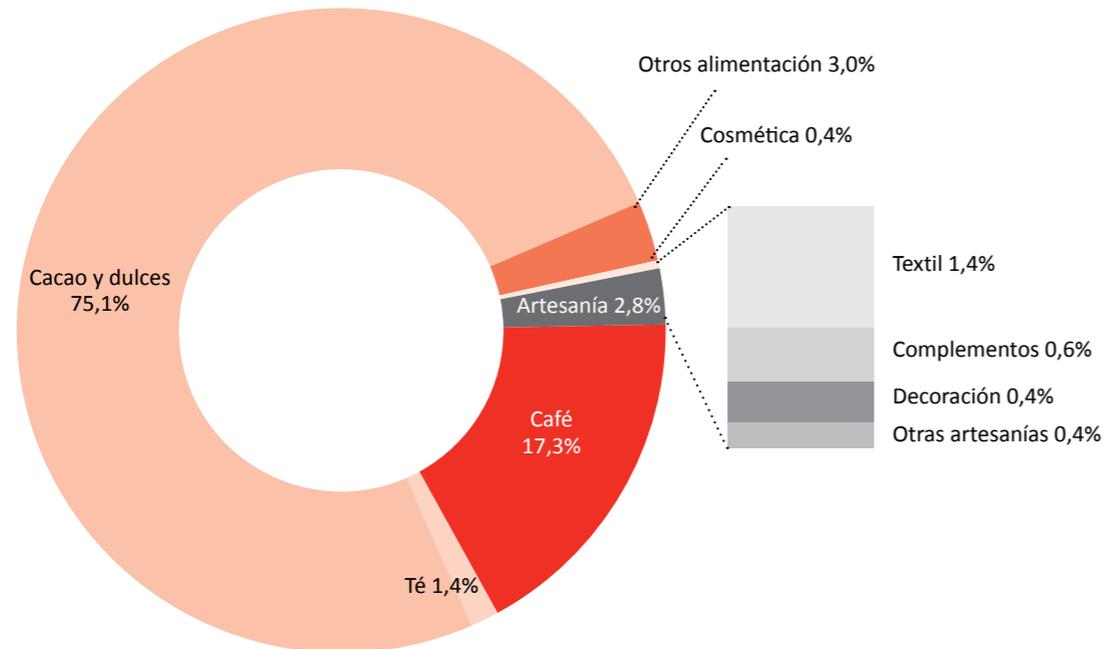


Por productos concretos, si ya en 2018 el chocolate y los dulces experimentaron un gran crecimiento, en 2019 esta tendencia se ha consolidado definitivamente. Solo este grupo generó el 75% de las ventas de Comercio Justo en nuestro país en 2019, aumentando su cuota de mercado en 12 puntos respecto al 2018. Este incremento se debe fundamentalmente a la incorporación de marcas de distribución internacionales al sistema Fairtrade.

El crecimiento y protagonismo de los dulces y el cacao ha hecho disminuir el peso relativo del resto de productos, incluso del café, que tradicionalmente ha sido el producto estrella. El llamado "oro negro" queda en un segundo puesto, con el 17,3% de la facturación y pierde 8 puntos porcentuales respecto al 2018.

Por su parte, el té y otras infusiones experimentan también una importante bajada porcentual, del 2,8% en 2018 al 1,4% en 2019. (Gráfico 6).

Gráfico 6. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2019 (%).



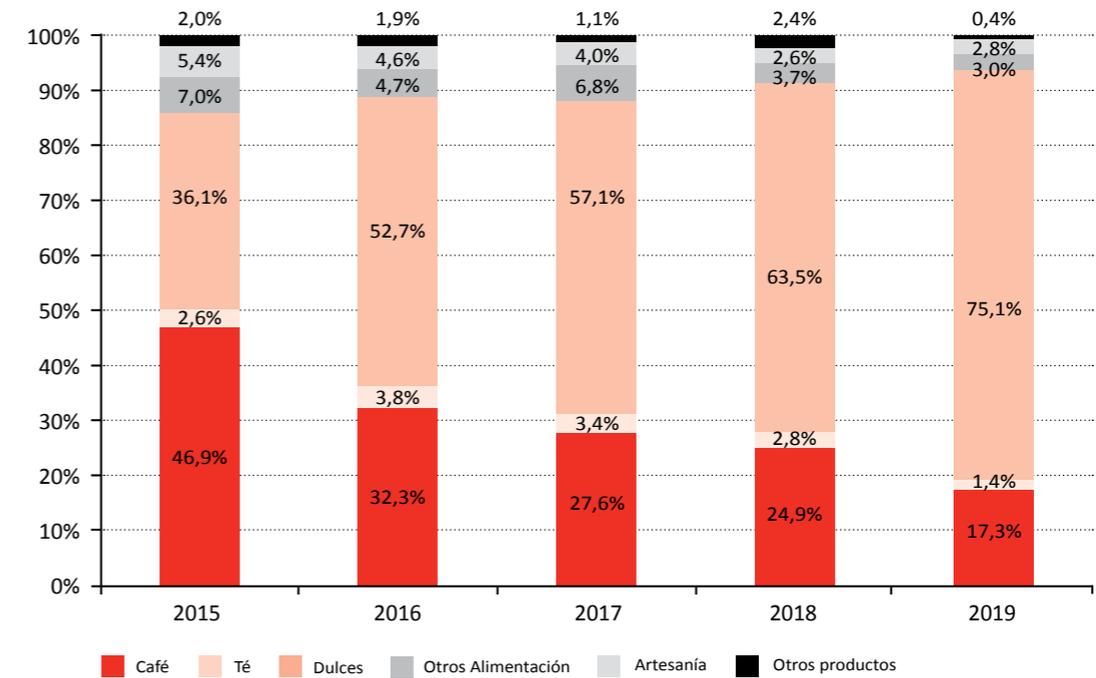
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

El cacao y los dulces ganan presencia en el sector generando el 75% de las ventas

En el capítulo de artesanía, lo más vendido son los artículos textiles (ropa y textiles de hogar), seguido de lejos por los complementos (0,6%) y elementos de decoración (0,4%).

Por último, los productos cosméticos elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial, también disminuyen su presencia porcentual respecto al ejercicio anterior, representando apenas un 0,4% del total (Gráfico 7).

Gráfico 7. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2014-2019 (%).



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

Canales de comercialización: los supermercados generan la mayor parte de las ventas

Otra de las tendencias ya iniciadas en 2018 y que se ha consolidado en 2019 es la relativa a los espacios de comercialización¹¹. En 2019, los supermercados y grandes superficies se sitúan claramente como el primer canal de distribución de productos de Comercio Justo con un 77,1% de las ventas, aumentando su cuota de mercado que en 2018 fue del 66,5%. Así, el sector de la hostelería, catering y máquinas de *vending* (agrupado bajo el acrónimo HORECA) queda muy alejado, con un 14,9% de las ventas totales.



© Fairtrade International

11. En continuidad con los informes de años anteriores, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, fruto del intercambio de datos entre Fairtrade y organizaciones importadoras. A falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, debido a la distinta metodología empleada por ambas fuentes, se presentan escenarios basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completados para el resto con hipótesis de trabajo realistas.

UN CACAO QUE RESULTA AMARGO PARA QUIENES LO CULTIVAN...

Una gran parte de los 50 millones de personas que producen cacao, viven en la pobreza. Según un estudio reciente*, en Costa de Marfil, principal país productor, las familias cacaocultoras cobran, de media, **ingresos que no llegan al 37% de la renta mínima de subsistencia**. El informe señala las injusticias del mercado: quienes producen el cacao reciben entre el 3 y 7% del precio final de una tableta, lo que contrasta con el 50% que recibían en los años 70 y el 16% en los 80. Mientras, el mercado global del chocolate, estimado en unos 103.000 millones de dólares, crece a un ritmo del 7% anual.

El **trabajo infantil** es una de las problemáticas alentadas por la pobreza. En 2015, 2,1 millones de menores en Costa de Marfil y Ghana trabajaban en este sector, de los cuales entre el 80 y el 90% hacían tareas peligrosas como soportar cargas pesadas, manipular productos químicos o trabajar con machetes.

Por otro lado, el cultivo del cacao constituye una de las principales causas de **deforestación**. Esto se debe, en gran medida, a que los ínfimos ingresos de las familias agricultoras no les permiten invertir en prácticas sostenibles, de aumento de la fertilidad de la tierra o sustituir los árboles de cacao enfermos. La pérdida de productividad lleva a un modelo bajo el que la producción migra de una región a otra eliminando bosques a su paso.

* <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/Informe-cacao-castellano-DEF.pdf>

El pequeño comercio se sitúa en tercer lugar, generando el 6,9% de las ventas y perdiendo cinco puntos respecto al año anterior.

En este sector, tanto las tiendas especializadas de Comercio Justo como los otros minoristas, liderados por herbolarios y tiendas de productos ecológicos, pierden cuota de mercado.

Las tiendas de Comercio Justo se quedan con el 3,8% de las ventas, mientras que los otros establecimientos con el 3,1% del mercado. Ambos acusan una caída porcentual similar, de 2,4 puntos entre

las primeras y del 2,5% entre las segundas. Sin embargo, a pesar de este descenso porcentual, las ventas en las tiendas de Comercio Justo en valores absolutos han aumentado en algo más de medio millón de euros, lo que esperamos sea una señal de recuperación a confirmar en ejercicios sucesivos.

El resto de canales lo completan otros como las ventas directas a empresas o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas. En total apenas representa el 1,1% en 2019, descendiendo en casi un punto respecto al año anterior (Gráficos 8 y 9).



© M. Charlon

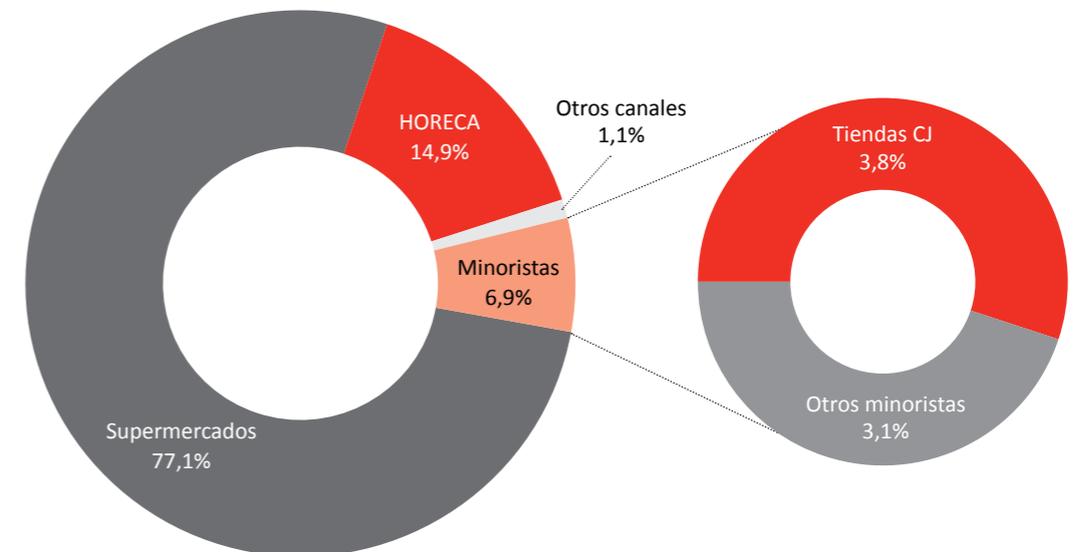
...Y ANTE EL QUE LA UNIÓN EUROPEA NO PUEDE MIRAR A OTRO LADO

En Europa se consume el 40% del cacao mundial. De ahí que cualquier regulación sobre la importación generaría impactos importantes en los países de origen. El citado estudio* señala varias medidas dirigidas a lograr una cadena de suministro del cacao justa y sostenible:

Entre las medidas propuestas destacan la **obligación para las empresas de examinar sus cadenas de suministro** y evitar el cacao producido de forma ilegal o sin los estándares sociales o medioambientales adecuados, y por otro, establecer la obligación para las empresas que comercializan cacao en la UE de **diseñar un sistema de debida diligencia** relacionada con estos aspectos. Medidas que resultarían más eficaces que la autoregulación del sector ya que, por ejemplo, en cuanto al trabajo infantil, varios años después del conocido como "Protocolo Harkin-Engel" ni una sola empresa se encuentra cerca del objetivo de eliminarlo, ni siquiera del compromiso de reducirlo en un 70%.

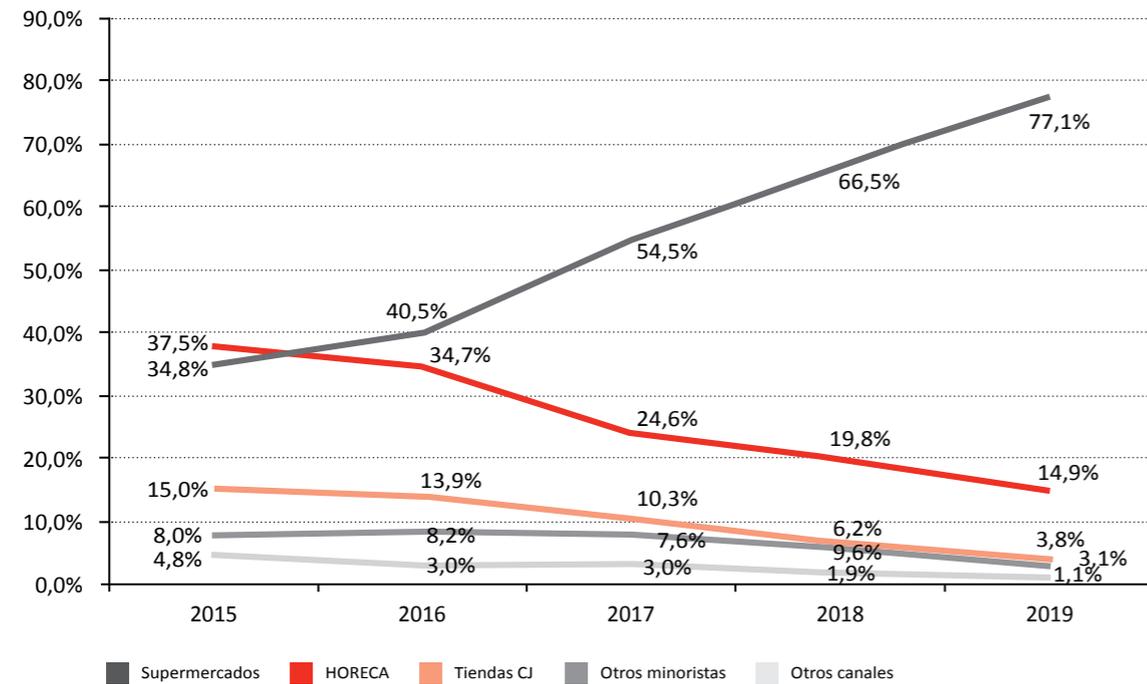
El estudio también señala otras opciones como la negociación de acuerdos bilaterales con los principales países productores, o, bien, la aplicación de un sistema de tarjetas a través del cual la UE expediría tarjetas amarillas o rojas a aquellos que no combatan las prácticas ilegales en la cadena de suministro. Otras medidas serían la necesidad de aplicar políticas europeas de contratación pública para exigir que la compra de cacao por parte de las instituciones cumpla los criterios de sostenibilidad. Y por último, propone la revisión de la ley de competencia para facilitar a las empresas su colaboración en iniciativas de sostenibilidad.

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2019 (%).



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

Gráfico 9. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2015-2019 (%).



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

Canales de distribución preferentes para las importadoras de Comercio Justo

Hasta fechas relativamente recientes, las importadoras de Comercio Justo distribuían fundamentalmente sus productos en las tiendas de Comercio Justo y otros establecimientos minoristas. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, las importadoras iniciaron la venta a través de supermercados y grandes superficies, aunque de forma leve. Pero a partir de 2017 las grandes superficies comerciales se convierten en el primer canal de distribución para las importadoras de Comercio Justo. Aún así, en 2019 el volumen de facturación en este sector ha sido ligeramente inferior al año 2018, mientras que ha aumentado en las tiendas de Comercio Justo. En otros canales (herbolarios, establecimientos ecológicos y otros minoristas)

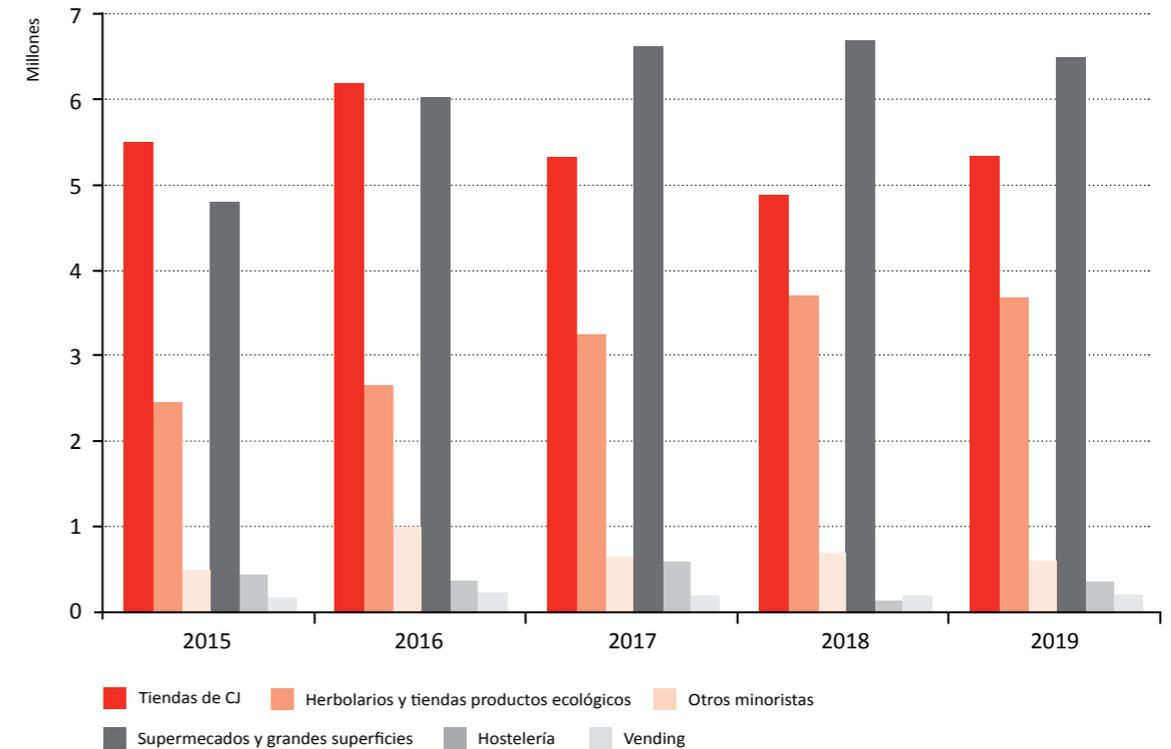
apenas se han registrado diferencias en el último ejercicio (Gráfico 10).

En este punto es importante destacar que la distribución a través de las tiendas de Comercio Justo aumentó de los 4,85 millones de euros de 2018 a los 5,31 millones en el 2019, lo que supone un aumento de casi medio millón de euros. De esta manera las tiendas especializadas recuperan el descenso registrado en el anterior ejercicio (Gráfico 11).



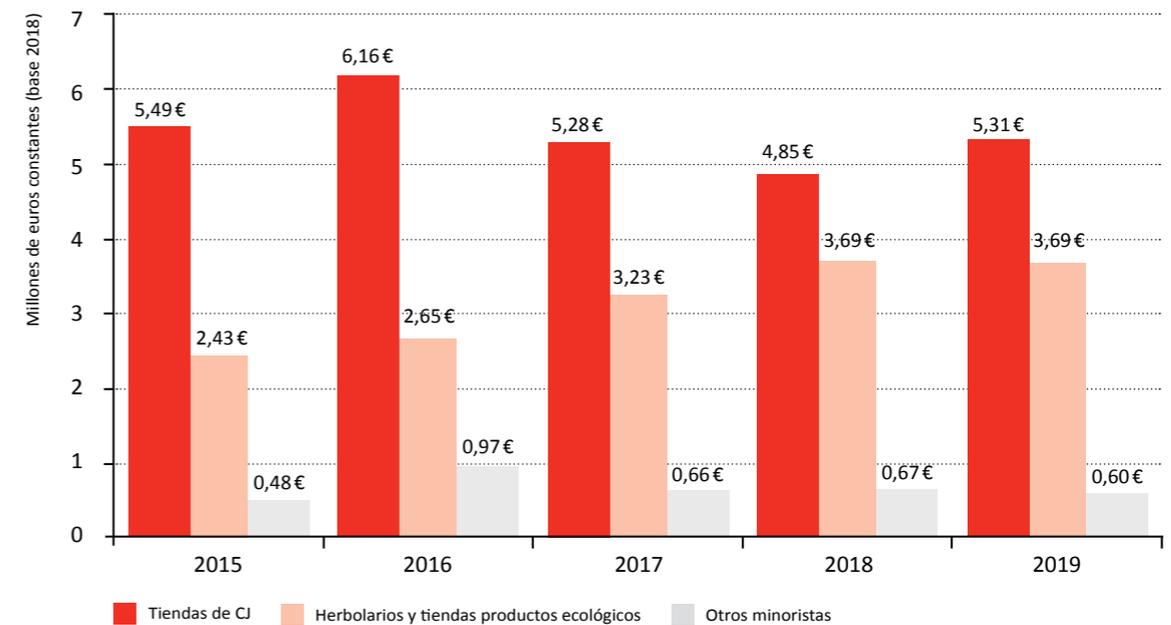
© Archivo CECJ

Gráfico 10. Ventas de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2019.



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

Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2014-2019.



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

Se recuperan las ventas de las importadoras tradicionales

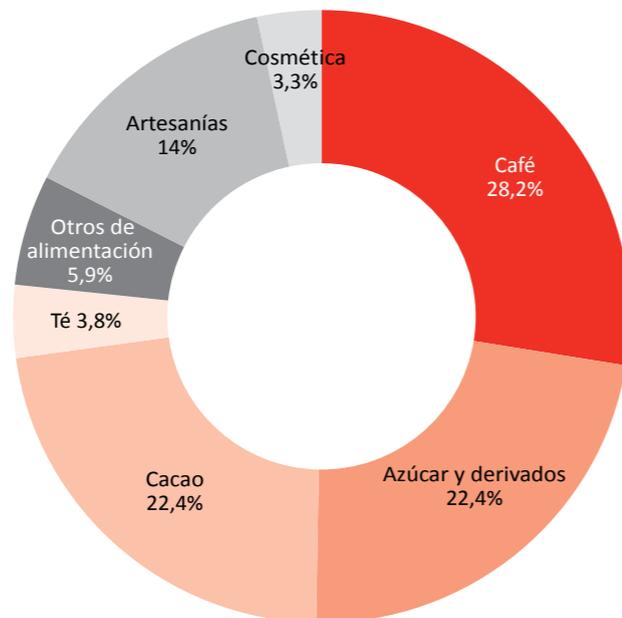
Tal y como veíamos en el Gráfico 3, en el 2019 la facturación de las importadoras tradicionales de Comercio Justo ha sido de 18 millones de euros, lo que supone un aumento respecto a los 17,6 millones de euros registrados en 2018. Este incremento de las ventas de las importadoras en casi medio millón de euros ha sido a través de las tiendas de Comercio Justo lo que sin duda constituye una excelente noticia para el sector. Como hemos venido insistiendo, las tiendas de Comercio Justo son mucho más que espacios de comercialización de estos productos, por lo que su fortalecimiento es clave para avanzar hacia un modelo de mayor justicia y equidad comercial.

Por productos concretos, las ventas de las importadoras de Comercio Justo ofrecen ligeras pero significativas diferencias respecto al total. Si bien

la alimentación representa la parte mayoritaria –más del 82%– su porcentaje no es tan abrumador como en el total del sector. Por otro lado, entre las importadoras, el café sigue manteniendo su protagonismo, con un 28,2% de las ventas, seguido de cerca por el azúcar y productos dulces, y el cacao y derivados, con porcentajes similares respecto al año pasado. Pero la diferencia más destacada la encontramos entre los productos que no son de alimentación. Para las importadoras tradicionales, las ventas de artículos de artesanía suponen un 14% del total y los de cosmética, un 3,3%, por lo que su peso relativo en este caso es mayor que en las cifras globales (Gráfico 12).

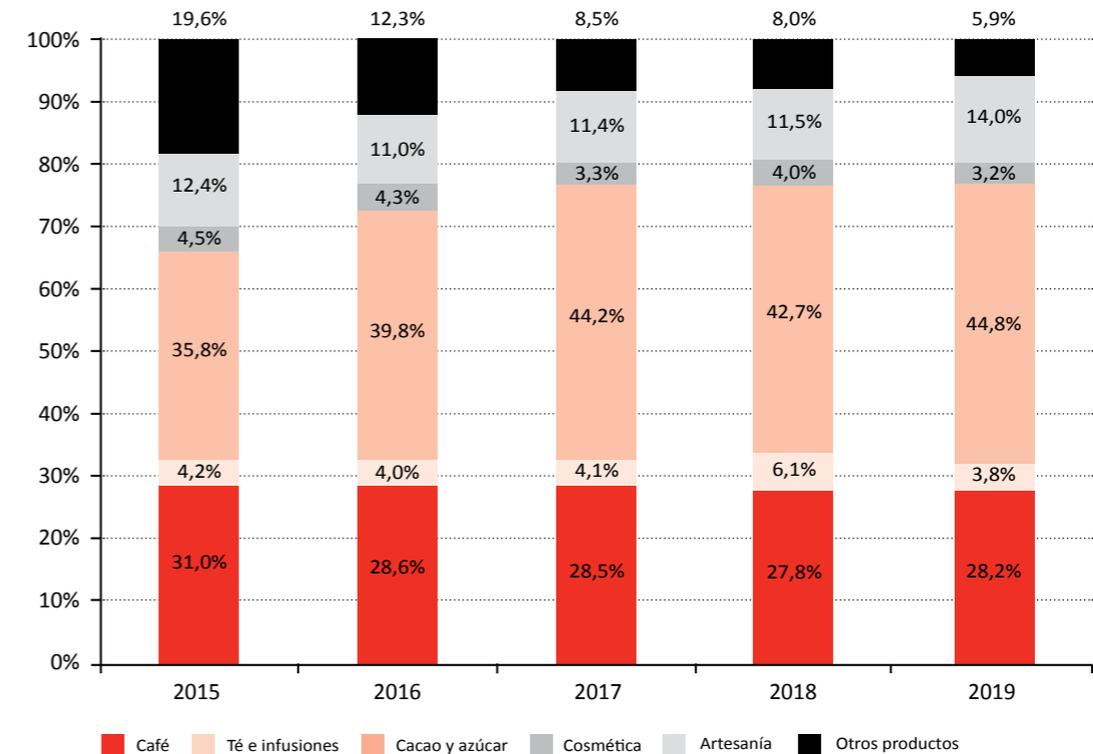
En este punto es interesante destacar que respecto al año 2018, la artesanía ha ganado terreno, casi 3 puntos más (en 2018 representaba el 11,5%), frente al descenso de los productos de cosmética (del 4% al 3,3%) (Gráfico 13).

Gráfico 12. Ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2019 (%).



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

Gráfico 13. Evolución de las ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2019 (%).



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

Las ventas en las tiendas de Comercio Justo

La facturación de las tiendas especializadas de Comercio Justo en 2019 ha sido de 5,3 millones de euros, lo que supone un incremento respecto a los 4,8 millones de euros del 2018. De esta manera las tiendas remontan la caída que sufrieron en el último ejercicio y vuelven a las cifras de ventas de 2017, incluso superándolas ligeramente.

Aún así, respecto al global del sector, las tiendas de Comercio Justo siguen perdiendo peso relativo, dado el exponencial aumento de las ventas totales.

Pero, aunque su relevancia en términos cuantitativos en el sector esté limitada, su importancia en otros aspectos es incuestionable. En particular, en

relación al tipo de productos que distribuyen, las tiendas presentan unas particularidades que consolidan su importante papel en el Comercio Justo. Son prácticamente el único espacio donde el público consumidor puede encontrar productos de artesanía y toda la gama de alimentación que trabajan las importadoras.

La gama de productos vendidos en las tiendas de Comercio Justo es mucho más amplia que en el total del sector

Para las tiendas de Comercio Justo, la alimentación tiene un peso importante pero no tan destacado como en el total del sector. En estos establecimientos, en 2019, los productos de alimentación constituyeron algo más de la mitad de sus ventas (54,6%). El resto de la facturación procede particularmente de los artículos de artesanía, junto con los de cosmética y otros productos varios.

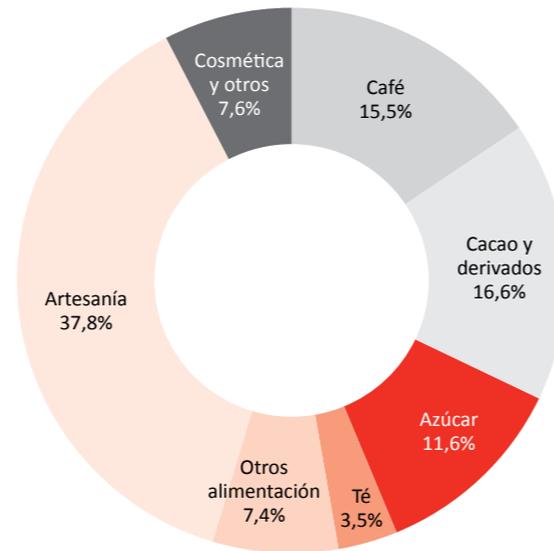
La artesanía (ropa, textil de hogar, complementos, juguetes, etc.) generó en el 2019 el 37,8% de las ventas, lo que constituye un destacado aumento, de casi 6 puntos, respecto a 2018 (en dicho año representó el 32%). De hecho supone el grupo de productos que más terreno gana, ya que prácticamente todos los demás disminuyen su porcentaje. Dentro del grupo de la artesanía son los elementos de decoración, los complementos de moda y la ropa de vestir, los responsables de las ventas en las tiendas en medio millón de euros.

El resto de productos pierden peso específico: el café del 16,9% al 15,5%, el azúcar y dulces del 12,8% al 11,6%, el té e infusiones del 3,9% al 3,5%, y el resto de productos de alimentación, del 9,5% al 7,4%. Por su parte, también los artículos de cosmética disminuyeron su porcentaje, del 9,2% al 7,6%. (Gráfico 14).

Estos datos confirman que las tiendas de Comercio Justo siguen siendo un espacio privilegiado donde encontrar una amplia gama de productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental donde el público consumidor puede encontrar artículos exclusivos, tanto de alimentación (desde barritas de cereales, hasta especias o turrones), como de artesanía (ropa, complementos, juguetes y artículos infantiles, menaje de hogar, elementos de decoración, etc.) que no pueden encontrarse en otros espacios comerciales.

Pero además, son auténticas ventanas abiertas a través de las cuales se puede conocer la historia que hay detrás de cada uno de esos productos, contribuyendo de esta forma a un acercamiento entre consumidores y productores. En las tiendas se pueden conocer a los que están al otro extremo

Gráfico 14. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2019 (%).



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

de la cadena comercial y es en estos espacios donde se materializan las campañas, se recogen firmas, se realizan encuentros y debates, donde se ofrece distintas posibilidades para vincularse con el movimiento (por ejemplo, haciéndose voluntario), y también donde el movimiento puede articularse con otros agentes a nivel local (por ejemplo, con redes vecinales, con otras organizaciones de economía solidaria, con grupos cooperativos, etc).

Las tiendas son, en definitiva, lugares de expresión de todo un movimiento que trabaja por la justicia global, el nexo de unión entre la ciudadanía y el movimiento, haciendo posible que el Comercio Justo siga vivo, creciendo y sumando en su parte comercial, y además, en la activista, aspecto fundamental para avanzar en la transformación que desde el movimiento del movimiento de Comercio Justo proponemos. De esta forma, las tiendas en el Norte, y cada vez también más en el Sur, son el "corazón del movimiento del Comercio Justo", referencia para una ciudadanía comprometida que, más allá de la compra, quiere también participar en la construcción de un mundo más justo.

ESTIMACIÓN DE VENTAS PER CÁPITA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Este año hemos realizado una estimación del reparto del consumo de productos de Comercio Justo por comunidades autónomas. Dada la dificultad por conocer el lugar de consumo de los productos con sello Fairtrade distribuidos por empresas y grandes superficies, hemos hecho una estimación a partir de la información cierta que conocemos de las entidades importadoras de la CECJ y del propio reparto poblacional*. El resultado nos traslada el resultado tan positivo que hemos visto en general, pero con diferentes intensidades en el consumo per cápita. En este sentido, destaca Navarra con un consumo per cápita superior a los 5 euros por habitante y año, seguida de La Rioja y Aragón, con un gasto cercano a dicha cantidad.

* En concreto, se han asignado los consumos de los que se conocían sus orígenes a las CCAA correspondientes. El resto –especialmente ventas a través de cadenas centralizadas de distribución– se ha repartido de forma proporcional a los datos conocidos (el 50%) y al peso poblacional (otro 50%).

	2018	2019
ANDALUCÍA	1,11 €	1,90 €
ARAGÓN	1,98 €	4,03 €
ASTURIAS	1,39 €	2,14 €
BALEARS	2,37 €	3,78 €
CANTABRIA	2,09 €	3,32 €
CAST. LA MANCHA	1,05 €	1,75 €
CAST. LEÓN	1,44 €	3,02 €
CATALUNYA	2,29 €	3,71 €
COM. CANARIA	1,39 €	2,37 €
COM. MADRID	1,87 €	3,53 €
COM. VALENCIANA	1,70 €	3,16 €
EUSKADI	2,13 €	3,76 €
EXTREMADURA	0,97 €	1,77 €
GALICIA	1,42 €	2,52 €
LA RIOJA	1,52 €	4,89 €
NAVARRA	2,92 €	5,40 €
REG. MURCIA	1,27 €	1,82 €
CEUTA Y MELILLA	0,70 €	1,34 €
TOTAL	1,67 €	2,92 €

Garantías de los productos de Comercio Justo

En el caso de España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, que son evaluados anualmente). Y otra es la *garantía producto*, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, tras verificar a través de una serie de evaluaciones, análisis y auditorías periódicas que han sido elaborados en condiciones justas.

Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos avalados por la Organización Mundial del Comercio Justo: Naturland Fair, Ecocert-Fair for Life y Sello de Pequeños Productores (SPP). Además, la WFTO cuenta con su certificación propia.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés), la entidad más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce dichos sellos como susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, tras asegurar que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exigen desde este movimiento.

Tanto en nuestro país como a nivel internacional, el sello de Comercio Justo más extendido es el sello Fairtrade. En España y Portugal, Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con este sello. En 2019, en nuestro país el 94,2% de la facturación procedió de productos certificados con el sello Fairtrade, lo que supone un aumento de más de 7 puntos respecto a 2018. Una parte (el 7,2% del total) fueron distribuidos por las importadoras de la CECJ, pero la mayoría (87%) fue fruto de las ventas realizadas por empresas convencionales. El 5,8% restante (casi 5 puntos menos que el año anterior), se correspondió con las ventas de productos certificados con otros sellos de Comercio Justo y de la "garantía organización" de las importadoras (Gráfico 15).

Este último año, se consolida y acrecienta la tendencia ya iniciada en 2013 que confirma que las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que en 2014 representaba el 59,2% del total de ventas y en 2019 constituye el 87% del total¹². En cifras absolutas, la facturación entre ambos años se dobla, pasando de 60,3 millones de euros en 2018 a 120,5 en 2019.

El Gráfico 16 recoge la evolución de las ventas por las importadoras y otras organizaciones atendiendo al uso de las certificaciones de Comercio Justo. En el mismo, y desde 2016, se aprecia un incremento constante pero ligero de ventas de productos con sello Fairtrade por parte de las importadoras, mientras que las ventas de productos con otros sellos de garantía se mantiene estable.

12. A lo largo del presente informe nos referimos a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español, lo que no implica una correlación con la cantidad de productos vendidos. 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 y, sin embargo, con el paquete de café podemos hacer 25 tazas (aproximadamente 10 gramos por taza). Es decir, la facturación varía mucho según el grado de elaboración del producto y el formato bajo el que se presenta en el mercado. Esto es importante a la hora de interpretar las cifras aquí expuestas en términos de apoyo económico a las y los productores en origen o de querer traducir esta facturación en forma de cantidad de productos de Comercio Justo vendidos.

Gráfico 15. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2019 (% sobre el total).

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

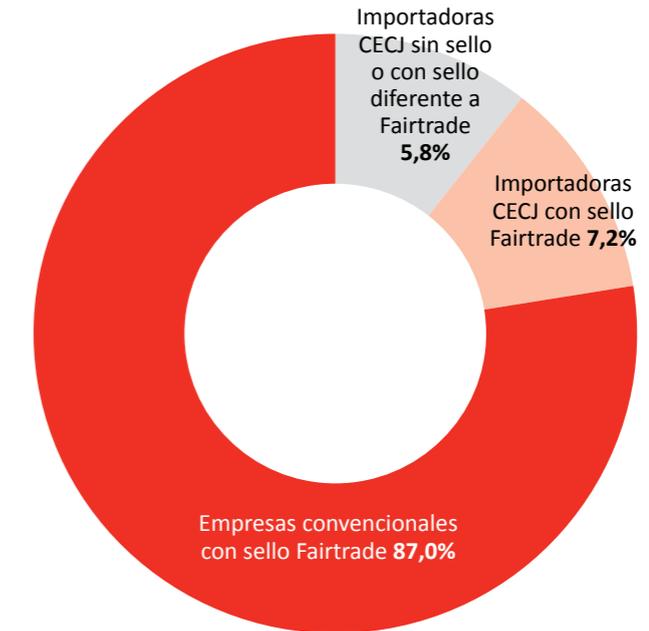
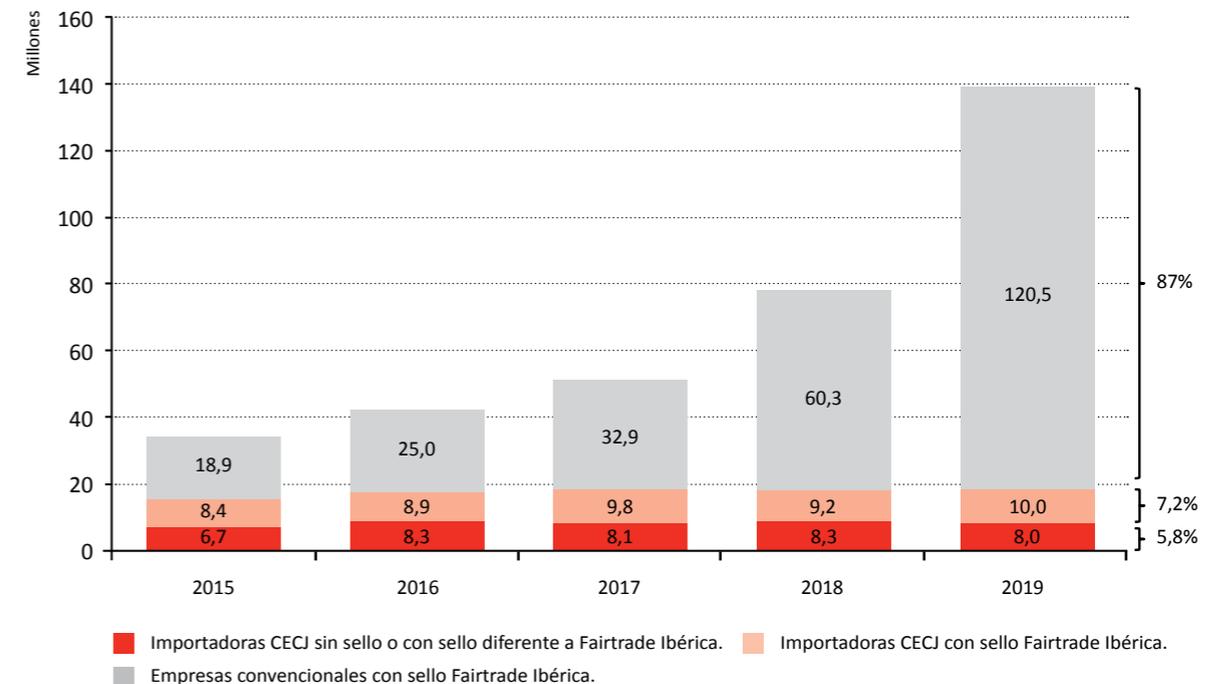


Gráfico 16. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2015-2019 (volumenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2019).



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

Resumen y conclusiones

El crecimiento de las ventas de Comercio Justo ha sido continuo desde que se comenzó la recogida de datos en el año 2000, sin embargo, en este ejercicio el crecimiento ha sido casi el doble del registrado en 2018, año que ya obtuvo un importante aumento.

Al igual que el año anterior, este incremento ha venido generado principalmente por el aumento de ventas de productos con la certificación Fairtrade, que han doblado su facturación. Por su parte las llamadas importadoras “tradicionales” de Comercio Justo también han aumentado sus ventas y recuperan la caída sufrida en 2018.

Consecuentemente, el consumo medio de productos de Comercio Justo en España ha crecido de forma espectacular, hasta 2,92 euros/año por persona, recortando nuestra distancia respecto al consumo en Europa.

Los supermercados y las grandes superficies comerciales se consolidan ya claramente este año como el canal preferente en la distribución de los productos de Comercio Justo con una cuota del 77,1%. El resto de canales pierden peso porcentual: el canal HORECA (hostelería, restauración y catering) se queda con un 14,9%, y la distribución minorista, con un 6,9%. La distribución a través del resto de canales, como empresas o Administraciones Públicas, apenas llega al 1,1%.

En la distribución minorista, destacamos las tiendas de Comercio Justo en las que el volumen de ventas en términos absolutos ha aumentado en medio millón de euros, lo que supone un punto de giro y esperamos logre consolidar esta tendencia positiva. En términos porcentuales, y ante el enorme aumento de la cifra global de ventas, siguen perdiendo cuota de mercado, representando apenas el 3,8% respecto al total.

La venta de Comercio Justo a través de herbolarios y otros pequeños establecimientos, también pierde peso relativo en términos porcentuales (del 5,6% en 2018 al 3,1% en 2019), aunque su facturación se mantiene estable.

Por tipo de productos, la alimentación continúa ganando terreno y genera el 97% de las ventas. La artesanía pierde peso relativo, pero se incrementa en aproximadamente medio millón de euros, gracias a las ventas en las tiendas. La cosmética desciende tanto en términos porcentuales como relativos, representando un 0,4% de la cuota de mercado.

Si en 2018 los dulces y el cacao fue el grupo dinamizador de las ventas, en 2019 se ha convertido en el producto estrella del sector generando el 75% de las ventas. Así, el cacao y los productos dulces aumentan su ventaja respecto al café, cuya cuota de mercado desciende 8 puntos. El café en 2019 ha representado solo el 17% del total.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade Ibérica representan el 94,2% de los productos de Comercio Justo que se pueden encontrar en el Estado español, canalizándose al público a través de las importadoras tradicionales (un 7,2%) y, sobre todo, a través de las empresas convencionales que han obtenido el certificado para sus productos (un 87%).

Los productos con otras certificaciones de Comercio Justo o con el sello de *garantía-organización* que les confiere el pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), disminuían en el último ejercicio al 5,8% del total, casi cinco puntos menos que el año anterior.

En definitiva, estas son las cifras que reflejan las ventas de Comercio Justo generadas en 2019 en el estado español. Pero el momento presente es

muy distinto, la incertidumbre generada por la crisis de la COVID-19 y cómo ésta pueda impactar en las ventas de Comercio Justo y en general en todo el sector (desde las organizaciones productoras hasta las tiendas e importadoras), lo analizaremos con detalle el próximo año.

Mientras tanto, y a pesar de las dificultades generadas por esta pandemia y sus consecuencias a todos

los niveles, el movimiento de Comercio Justo continuamos defendiendo, ahora más si cabe, la necesidad de apostar por otro modelo económico y comercial global que ponga en el centro los derechos de las personas y la protección del medioambiente frente a la acumulación de beneficios y a la cultura consumista. Solo así podremos salir todos y todas de esta crisis y garantizar el futuro sostenible y justo que necesitamos.

