ESPAÑA - Recesión respeta economía solidaria

Inés Benítez, IPS

Domingo 10 de junio de 2012, puesto en línea por Claudia Casal

IPS - "El impacto de la crisis en el comercio justo es diferente según el tipo de producto y el canal de distribución. Afecta menos a los artículos de América Latina y a la venta en grandes superficies", dijo a Tierramérica el responsable del área de estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), Gonzalo Donaire.

La CECJ agrupa a una treintena de organizaciones vinculadas a este sistema comercial alternativo.

En 2010, la facturación total de los artículos de comercio justo en España fue de 22,5 millones de euros (28,2 millones de dólares), lo que supone un aumento de 24,2 por ciento respecto de 2009 y de 33,6 por ciento en relación a 2008, según un estudio de la CECJ, que recoge las ventas de sus organizaciones afiliadas y de productos certificados por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

La FLO otorga el sello Fairtrade tras fiscalizar que las organizaciones de productores cumplan con una serie de criterios, como el pago de salarios dignos y condiciones laborales saludables, respeto al ambiente, erradicación del trabajo infantil, equidad de género y reinversión en el desarrollo de las comunidades.

Casi 70 por ciento de las ventas totales de este tipo en el mercado español son artículos de alimentación, en especial café, azúcar y cacao. Los siguen las artesanías (25 por ciento), provenientes de 24 países (nueve latinoamericanos, nueve asiáticos, cinco africanos y uno de Oriente Medio), según el informe "El comercio justo en España 2010: Crisis, impactos y alternativas", publicado por la CECJ en julio de 2011.

De los 35 países que suministran alimentos de comercio justo al mercado español a través de importadores de la CECJ, 15 son latinoamericanos, nueve asiáticos y ocho africanos, según el informe.

"Hemos notado muchísimo la caída de ventas en artesanía y decoración", dijo a Tierramérica la coordinadora de comercialización de Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (Ideas), Mercedes García.

Ideas es una cooperativa de comercio justo que trabaja desde hace 20 años con América Latina en proyectos de cooperación e importando sobre todo productos como azúcar de caña integral ecológica.

Ese azúcar proviene de la entidad ecuatoriana Maquita Cushunchic ("démonos la mano", en quechua) - Comercializando Como Hermanos, que agrupa a 400 cooperativas rurales y urbanas, productoras de alimentos y textiles, y las capacita para la autogestión comercial y el control de los recursos.

Mientras la venta de alimentos apenas sufrió en 2010 con la coyuntura de crisis, e incluso creció 0,4 por ciento, la de artesanía registró una reducción de 44,5 por ciento, revela el estudio.

Veinte años atrás, dos de cada tres productos del comercio justo eran artesanías. En cambio, "desde principios de la década la tendencia refleja un estancamiento de las primeras y cada vez más ventas de alimentos", explicó Donaire.

Para García, la crisis económica favorece el consumo "responsable" de los españoles, que gastan menos en comer fuera de sus hogares y apuestan a una alimentación más sana.

Donaire también ve que el descalabro de la economía contribuye a ampliar la conciencia sobre lo que se compra. Al calor de movimientos como el de los "indignados" están surgiendo grupos de consumo basados en el comercio justo."La crisis está ayudando a una reactivación de la conciencia crítica del consumidor".

España vive su mayor ajuste del gasto desde la instauración de la democracia en 1977, con el fin de reducir el déficit fiscal de 8,5 por ciento a 5,3 por ciento, como exige la UE para no intervenir el país.

Pero con un desempleo que supera el 20 por ciento, los bolsillos del grueso de la población no están para lujos.

Desde 2008, los artículos con certificación FLO llegan a las grandes superficies, supermercados y cadenas de cafeterías, en detrimento de las tiendas de las organizaciones y de otros pequeños comercios que sí han notado los efectos de la crisis.

"La crisis ha cambiado las pautas de consumo de la población, que prefiere comprar en un supermercado y gran superficie y menos en las tiendas de comercio justo de las organizaciones", señaló Donaire, quien destacó el aumento de ventas de productos certificados en estos nuevos nichos de mercado.

Donaire consideró que el desafío es determinar si, una vez superada la crisis, las tiendas especializadas volverán a ser el motor de crecimiento de este mercado o si el canal nuevo de los supermercados y grandes superficies ha llegado para quedarse.

"Cualquier aumento de las ventas nos parece positivo porque son más ingresos", afirmó. Pero la comercialización en tiendas pequeñas aporta valores añadidos, como la sensibilización a través del trato personal y la incidencia política.

El responsable de acceso a mercados de comercio justo de la no gubernamental Intermón Oxfam, Juanjo Martínez, dijo a Tierramérica que entre 2007 y 2008 hubo una caída importante de las ventas. Pero en los últimos tres años "se han mantenido en unos ocho millones de euros anuales (unos 10 millones de dólares)".

Las marcas convencionales que deciden incorporar productos de comercio justo contribuyen a dinamizar y compensan el descenso de las pequeñas tiendas, coincidió Martínez.

Intermón Oxfam lanzó recientemente en España el café Tierra Madre, producido por mujeres de la cooperativa nicaragüense Aldea Global, que tiene un componente adicional pues contribuye a que las productoras obtengan títulos de propiedad de las parcelas en las que producen.

Con todo, el consumo español de comercio justo fue de casi 600 dólares por cada mil habitantes en 2010, casi 10 veces menos que la media europea, de acuerdo al estudio de la CECJ.

Si bien las ventas se triplicaron desde 2000, dijo Donaire, "nos falta mucho por hacer".

---

http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=100890

Este artículo fue publicado originalmente el 2 de junio por la red latinoamericana de diarios de Tierramérica.