

PONENCIA MESA DEBATE PRODUCTOS PARA UN MERCADO ALTERNATIVO Y SOLIDARIO EN EUSKADI SETEM HEGO HAIZEA – COMERCIO JUSTO.

Bilbao 6 Noviembre de 2009

1. QUE ENTENDEMOS POR COMERCIO JUSTO

El comercio justo constituye, desde el punto de vista de SETEM, una de las alternativas para promover un consumo más responsable, aunque, no es, ni mucho menos, la única. El comercio justo apoya estructuras productivas y organizativas donde priman las condiciones laborables, medioambientales y sociales favorables, lo que permite a millones de pequeños productores y productoras vivir y trabajar dignamente. Es una fórmula sencilla para la ciudadanía, instituciones públicas y organizaciones de convertirse en agentes de desarrollo al adquirir productos con garantía de justicia social, solidaria y ecológica.

Su primera definición consensuada fue desarrollada en abril de 1999 por las redes internacionales más importantes del comercio justo (FLO-I, WFTO -antigua IFAT-, NEWS y EFTA), que lo conceptualizaron como “un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurar los derechos de los grupos productores y trabajadoras y trabajadores desfavorecidos, especialmente en el Sur” (ver página web de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en www.e-comerciojusto.org).

Los objetivos estratégicos del comercio justo son:

- Trabajar prioritariamente con los grupos productores más desfavorecidos, de cara superar su situación de vulnerabilidad y alcanzar la autosuficiencia económica.
- Capacitar a productores, trabajadores y trabajadoras como sujetos activos, responsables de sus propias organizaciones.
- Jugar un mayor papel en el escenario mundial para lograr mayor justicia en el comercio internacional.

Y sus principios fundamentales son:

- Garantizar a campesinos, campesinas, trabajadores y trabajadoras un salario justo por su trabajo.
- Los y las productoras deben destinar una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, formación laboral, etc.
- Establecer una relación comercial a largo plazo y garantizar una parte del pago de los productos por adelantado; ambas condiciones hacen que las comunidades puedan planificar su desarrollo.
- Evitar la explotación infantil.
- Promover la participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático.
- Promover la igualdad entre mujeres y hombres.
- Promover la protección del medio ambiente.

2. CUAL ES LA REALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN EUSKADI

2.1. Algunos datos

2.1.1. Ventas

En la actualidad en Euskadi contamos según datos de la coordinadora estatal de comercio justo con 14 puntos de venta: 5 en Bizkaia, 5 en Araba y 4 en Gipuzkoa.

En el año 2007 en Euskadi se alcanzaron unas ventas absolutas de productos de comercio justo de alrededor 1.122.000 euros, cifra inferior a la observada en Catalunya, Madrid y Andalucía. Sin embargo, en términos relativos, Euskadi pasa a ser, con unas ventas de 527 euros por cada 1.000 habitantes, la quinta comunidad autónoma, en este caso por detrás de Catalunya, Baleares, Madrid y Navarra, aunque significativamente por encima de la media estatal, que se fijó en los 361 euros en 2007. Estas cifras están, en cualquier caso, muy lejos de las que presentan algunos países europeos, como Holanda (5.000 euros de gasto por cada 1.000 habitantes), Suiza y Bélgica (alrededor de 2.500 euros) o Austria y Reino Unido (entre 1.500 y 2.000 euros).

En Euskadi, el incremento de las ventas desde el año 2000 ha sido menos satisfactorio de lo esperado, con un porcentaje medio de crecimiento anual hasta el año 2007 (último del que disponemos cifras) del 5,3%, la tasa más baja en todo el Estado, si exceptuamos los datos de Ceuta y Melilla, poco significativos. Incluso, ha podido observarse una tendencia a la desaceleración: del año 2000 a 2003, las ventas se incrementaron un 7,2% de media cada año; en 2004 y 2005 un 4,7% y en 2006 y 2007 un 3%.

Las condiciones de vida inherentes en el sistema capitalista influyen sobre los comportamientos de compra. La falta de tiempo para realizar la compra, la accesibilidad de los productos, la necesidad de mirar los precios, y la calidad junto con la falta de información sobre los productos que se ofertan, incluso sobre los que se compran, son los criterios decisivos que determinan la compra.

2.1.2. Grado conocimiento sector consumidor.

Si tenemos en cuenta otro tipo de variables para medir la implantación del comercio justo en Euskadi y nos centramos en el grado de conocimiento, el 33% de los y las consumidoras vascas señala que ha oído hablar frecuentemente del comercio justo (el 43% en Álava, el 28% en Gipuzkoa y el 35% en Bizkaia), aunque sólo un 17% tiene mucho o bastante conocimiento de lo que es.

En general, predomina un desconocimiento de los denominados “productos alternativos”. Este desconocimiento, sumado al elevado coste de estos productos y a la desconfianza existente, se traduce en una repercusión negativa sobre el acto de la compra, en la mayoría de los consumidores y consumidoras, hacia esta gama. El Comercio Justo resulta bastante lejano para el consumidor medio, el desconocimiento cobra protagonismo cuando se habla de este comercio, se demanda más información y de mejor calidad a través de campañas de comunicación. La desconfianza en las ONGD, por la mala gestión de alguna de ellas (en cuanto a instituciones las ONGD gozan de bastante confianza, aunque existe un sector de la población que ha ido perdiendo la confianza en las ONGD por varios motivos: escándalos, no visibilización de resultados (las ONGD no tendemos a mostrar resultados). Históricamente hemos perdido credibilidad, no reforzamos la confianza en ese sector de la población, asumen el mensaje que enviamos desde la distancia, falta empatía, no conciben problemática como propia), limita la expansión del Comercio Justo. La mayoría de la población no hace distinción entre productos

ecológicos, Bio y de Comercio Justo.

El perfil dominante de la persona consumidora actual actual de productos de comercio justo sería: residente en Bizkaia y Araba; igual para ambos sexos; edad media de 45,7 años; originaria de la CAPV; con estudios universitarios; que trabaja por cuenta ajena; que reside en un hogar de tres personas; un tercio participa en organizaciones sociales y tiene una elevada confianza en los movimientos sociales en general y en las ONGD en particular. En datos absolutos suponen: 551.009 consumidores. Fidelidad absoluta.

2.1.3. Lugares de adquisición

En cuanto a los lugares donde son adquiridos los productos de comercio justo, casi un 90% de las ventas (a nivel estatal) se concentran en tiendas especializadas (el 77%) en productos de este tipo y en supermercados (el 10%). El crecimiento de las ventas en estos dos canales de distribución ha sido muy importante en los últimos años, mientras que el resto de circuitos de distribución (restauración, vending, cooperativas de consumidores, los regalos de empresa o las operaciones por internet) ha perdido importancia.

Existe un patrón de compra que se repite y, en función de los criterios anteriores, se elige un formato comercial u otro. En lo que a la compra de alimentación se refiere se produce esta diferenciación:

La gran superficie: Se elige por la comodidad y la accesibilidad que ofrece. Se compran principalmente productos no-perecederos.

El pequeño comercio: La confianza y el trato cercano es el principal factor que empuja a la compra. Se adquieren productos frescos y de calidad (en especial carne, pescado, frutas y hortalizas).

El mercadillo: Se sitúa entre la gran superficie y el pequeño comercio en cuanto a trato personal y calidad.

Comprar en los establecimientos especializados supone cierto esfuerzo, debido a que los productos son más caros y no son de consumo cotidiano. Las tiendas resultan poco accesibles, en general no se sabe su ubicación y solo están en el ámbito de lo urbano. No obstante, la calidad de los productos y su origen natural están muy bien valorados.

2.1.4. Tipos de productos.

Finalmente, respecto al tipo de productos más vendidos, los alimentos suponen más del 56% de las ventas totales, aunque en retroceso respecto a la artesanía, que incrementa su cuota hasta el 38%. Entre los alimentos, el café supone un tercio de las ventas y el cacao un 22%. En las artesanías, destacan, por este orden, los complementos, los artículos de decoración, los productos textiles (ropa u hogar) y los juguetes.

2.2 Respuesta de las organizaciones de CJ en Euskadi

2.2.1. Debilidades y retos identificados

Información/comunicación:

Existe una desconfianza por parte del público consumidor hacia las ONGD, provocado por la mala gestión de alguna de ellas en casos concretos.

Existe un desconocimiento general sobre los productos de comercio justo entre la población. El mensaje que tradicionalmente se ha recibido desde el comercio justo hacia el público consumidor ha sido de asistencialismo y paternalista y no de transformación del actual sistema capitalista neoliberal.

En algunas ocasiones las organizaciones no pueden dar respuesta a la información demandada por las personas consumidoras, bien por su propia estructura basada en el voluntariado que muchas veces no poseen todos los recursos informativos, o bien por lo dificultoso de explicar los entresijos de la economía mundial y las fluctuaciones de la bolsa.

Organización comercial:

Comercio Justo en Euskadi minoristas, salvo Mercadeco que importa y distribuye. No existe una capacidad real de generar una oferta descentralizada de las capitales. Los márgenes de beneficio para comercializar (fuera de las tiendas especializadas) requieren pedidos mínimos para rentabilizar que en muchos casos no pueden ser asumidos por los y las minoristas.

Muchas de las tiendas especializadas en comercio justo se organizan en base al voluntariado en su mayoría, lo cual aporta un valor añadido al movimiento y sus principios, pero pone en duda su rentabilidad y sostenibilidad.

2.2.2 Contexto

Estas dificultades unidas por un lado a la constatación de que se está produciendo un relativo estancamiento en la consolidación y expansión del comercio justo en nuestro

territorio, y por el otro, a la inmersión del movimiento de comercio justo en profundos debates, como la soberanía alimentaria, la economía de cercanía o los sellos de certificación, que afectan directamente a su identidad; implica dificultades para poner en marcha estrategias conjuntas al interior del movimiento del comercio justo, así como con otros movimientos sociales cercanos o con otros actores económicos o políticos.

2.2.3 Arranque consorcio

A partir de este diagnóstico, en el año 2007 ocho organizaciones de comercio justo de la Comunidad Autónoma del País Vasco (Cáritas Gipuzkoa, Emaús Fundación Social, Intermón Oxfam, Kidenda, Medicus Mundi Álava, Mercadeco, Solidaridad Internacional y SETEM Hego Haizea) iniciamos un proceso de reflexión compartida y el análisis de los desafíos actuales del movimiento con el fin de construir una estrategia efectiva y coordinada de promoción del comercio justo en la que se impliquen agentes sociales, culturales, económicos y políticos.

2.2.4 Objetivos del proceso: implicación agentes externos

Primero, poner en marcha una estrategia con la que consigamos ampliar los límites del comercio justo, llegar a más sectores de población.

Para que esta estrategia, sea efectiva y tenga el mayor impacto posible, tiene que estar coordinada entre los diferentes agentes que se incluyen en el movimiento del comercio justo: organizaciones, importadoras, productores y productoras, tiendas. Pero no sólo con organizaciones de comercio justo, también con organizaciones con las que compartimos principios, a veces incluso base social. Ejemplos: organizaciones ecologistas, de mujeres y/o feministas, organizaciones de consumidores/as; coordinación también con otro tipo de entidades: Partidos políticos, asociaciones de comerciantes, empresas vending, agentes económicos. Y, muy importante, la estrategia debe tener en cuenta la realidad social existente, es decir, la imagen real del sector consumidor.

La idea no es sumar a nuevos agentes a la estrategia seguida hasta el momento, sino influirnos mutuamente, que los intereses de cada agente sean tenidos, en la medida de lo posible, por los otros agentes. Es redefinir la estrategia teniendo en cuenta al conjunto de actores.

2.2.5. Situación actual: Definición de la estrategia.

A día de hoy, y tras el proceso vivido por las organizaciones, nos encontramos en el punto de la definición. Las entidades nos hemos organizado por territorios con el fin de definir y coordinar nuestros trabajos por agentes. Con la información en la mano, se trata de aunar esfuerzos, conocer y crear una red a nivel Euskadi a través de la cual podamos dar respuesta con más fuerza, a los retos identificados (distribución/comercialización, información/comunicación) dentro del movimiento de comercio justo que han provocado el estancamiento en la CAPV.

3 POSICIONAMIENTOS Y APUESTAS POR PARTE DE SETEM HEGO HAIZEA

3.1. Posicionamiento ideológico

Posicionamiento genérico: SETEM considera que el ideal del comercio justo es promover un sistema de producción, distribución y consumo responsable, de forma que las condiciones de justicia social y ambiental se promuevan en todos los eslabones de la cadena, desde la producción al consumo final (colectivo o individual). En este sentido, SETEM propone ampliar la perspectiva desde los productos (o de las condiciones en la producción) a las relaciones que se establecen entre los agentes implicados en la cadena productiva-comercial y la conducta social y ambiental de cada uno de ellos. Por otro lado, no deja de ser un contrasentido que únicamente artículos producidos en países empobrecidos puedan ser categorizados como comercio justo, cuando el mero hecho de importar determinados productos de zonas remotas, cuando pueden ser adquiridos en los mercados locales, conlleve un impacto ambiental muy significativo por el transporte, lo que les haría perder tal calificación, e incluso que lleguen a entrar en competencia con los productos locales de la región. En esta misma línea de argumentación, SETEM considera que artículos o servicios del Norte producidos y comercializados de forma responsable deberían ser considerados por el movimiento del comercio justo. No hacerlo así supone un agravio comparativo hacia agentes económicos del Norte que actúan con conciencia social y ambiental. Sin embargo, SETEM no ignora las dificultades existentes para una transformación conceptual semejante, que debe producirse de forma gradual, con el mayor consenso posible al interior del movimiento de comercio justo, con lealtad hacia los compromisos adquiridos (sin rupturas, por tanto) y evitando que se genere confusión en la población que, con mayor o menor fuerza, se vincula actualmente al movimiento de comercio justo.

Posicionamientos específicos:

3.1 Distribución. El comercio justo promueve un comercio alternativo, basado en la equidad, el respeto y mutuo reconocimiento en condiciones de igualdad de los agentes implicados y en la reducción de intermediarios. SETEM apuesta por fortalecer la distribución de productos de comercio justo en pequeños establecimientos comerciales de

cercanía, frente al modelo de grandes superficies. A su vez, SETEM considera necesario articular canales de distribución comunes para productos de comercio justo y productos locales que respondan a principios similares (agricultura ecológica, artesanías, etc.). Esta apuesta estratégica no debe sustraerse al hecho de que los supermercados son los puntos de compra más utilizados entre la población vasca (es el lugar donde compra de forma más habitual casi el 66%), seguido de los hipermercados (47,5%). En este sentido, no parece descabellado un acercamiento a las personas consumidoras a través de estos puntos de venta, introduciendo en ellos, si es preciso, artículos de comercio justo, sin perder de vista que las grandes superficies, por su capacidad de compra oligopolística y sus prácticas de presión hacia proveedores, son agentes activos del comercio injusto y difícilmente pueden ser parte de la solución. De hecho, como se decía en un artículo de la revista Opciones, “de seguir así, en unos pocos años media docena de empresas transnacionales controlarán toda la producción de alimentos, desde la semilla a la mesa”. Por todo ello, la presencia de artículos de comercio justo en grandes superficies debe responder únicamente a un cálculo de oportunidades y no a una apuesta estratégica y, en todo caso, SETEM no promocionará esta vía de distribución en la medida en que otros actores del comercio justo ya lo están haciendo en la actualidad y de que las grandes superficies serán objeto de acciones de presión en el marco de la Campaña Ropa Limpia (parece poco coherente mantener actitudes de colaboración con otras de denuncia).

3.2 Certificación. SETEM estima conveniente la existencia y generalización de un sello de comercio justo que ofrezca garantías tanto a las personas productoras como a las propias personas consumidoras de estos productos. No podemos obviar que más del 92% de la población vasca considera necesario que exista un sello de control. Además, parece necesario identificar y diferenciar los artículos de comercio justo frente a iniciativas cada vez más numerosas de empresas transnacionales que lanzan al mercado artículos señalados con sellos que garantizan el respeto de ciertos estándares sociales y ambientales, cuando dichas empresas, lejos de favorecer un comercio equitativo,

reproducen los patrones de un sistema económico-comercial que origina grandes desequilibrios. Los procesos de certificación tienen, no obstante, algunos inconvenientes. Si nos referimos al actual, FLO, del que SETEM forma parte, debemos mencionar, en primer lugar, las pesadas cargas económicas que implica, especialmente para las cooperativas del Sur; en segundo lugar, el hecho de que únicamente se certifique la

producción y no las prácticas de los agentes comerciales que participan en su distribución y comercialización; en tercer lugar, los cuestionados procesos de toma de decisiones en las diferentes iniciativas nacionales y en FLO Internacional; o, en quinto lugar, la posibilidad de que empresas transnacionales puedan obtener el sello para alguno de sus productos. SETEM, por tanto, cree necesario potenciar un sello de comercio justo que sea capaz de superar estas dificultades y trabajará activamente desde el movimiento de comercio justo para que así sea.

3.3 Comercio justo y producción local sostenible. SETEM considera que los principios de comercio justo y soberanía alimentaria son compatibles entre sí. Para que esto sea posible es necesario priorizar un consumo de productos locales y de temporada obtenidos de forma sostenible y bajo relaciones productivas y comerciales justas y equitativas. Por ello SETEM orientará su actuación a fortalecer alternativas comerciales en origen (abrir mercados locales y no centrarse tanto en la exportación al Norte, generar empleo en las comunidades de origen para reducir la emigración, disminuir el uso de agro-químicos, favorecer el comercio Sur-Sur, etc.). Sin embargo, algunas materias como el café o el cacao (por poner un ejemplo), fuertemente asentadas en nuestros hábitos de consumo, no son susceptibles, por las condiciones climáticas que precisa su producción, de insertarse en circuitos cortos de comercialización. En estos casos, SETEM apoyará un sistema de producción, exportación y distribución bajo los principios del comercio justo y la producción local sostenible. Siendo esta argumentación teórica, SETEM quiere enfatizar que es consciente de que la conciliación de soberanía alimentaria y comercio justo, en los términos aquí expresados, implica la búsqueda progresiva activa de mercados locales para productos que el movimiento de comercio justo había introducido previamente en mercados del Norte y que ahora serían sustituidos por producción local. Es decir, la transición de un modelo a otro debe darse sin rupturas y apoyando a los grupos productores a encontrar salidas comerciales en su propio entorno.

Bibliografía:

- *“El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución.”* SETEM. Editorial Icaria.
- *“La situación del Comercio Justo en la CAPV 2007”*. Taller de Sociología. Gabinete de Investigación social y Estudios de mercado.
- *“Memoria I Congreso Vasco Comercio Justo 2008”*. SETEM Hego Haizea.

Enlaces:

- www.e-comerciojusto.org/es/ Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- www.sellocomerciojusto.org Asociación del Sello de productos de CJ
- www.eftafairtrade.org European Fair Trade Association (EFTA)
- www.fairtrade-institute.org Fair Trade Institute (FTI)
- www.fairtrade.net Fairtrade labelling organizations internacional (FLO)
- www.ifat.org World Fair Trade organization
- www.worldshops.org Network of european world shops (NEWS)
- www.setem.org