



# el Comerç Just

## AL PAÍS VALENCIÀ

**Amat Sánchez**  
DEPARTAMENT D'ECONOMIA APLICADA

**Enriqueta San Andrés**  
DEPARTAMENT DE DIRECCIÓ D'EMPRESES

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. ABRIL 2011



amb la col·laboració

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

amb el suport

 GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA D'IMMIGRACIÓ I CIUTADANIA

# índex

- 03** Presentació
- 04** Capítol 1: El comerç just en xifres
  - Qüestions metodològiques
  - La dinàmica del comerç just al País Valencià: anàlisi quantitativa
- 12** Capítol 2: Visions del comerç just
  - 2.1. La perspectiva de les persones consumidores
  - 2.2. Les percepcions de les persones no consumidores
  - 2.3. La visió del comerç just dels productors i productores
  - 2.4. La visió del comerç just de les importadores
  - 2.5. La visió del comerç just des de la sensibilització
  - 2.6. La visió des de les botigues de comerç just
- 21** Capítol 3: Situació i perspectives de les organitzacions de comerç just
- 25** Capítol 4: La Compra Pública Responsable
- 28** Enllaços i adreces
- 31** Annexos
  - Qüestionari persones consumidores de productes de comerç just
  - Qüestionari persones no consumidores de productes de comerç just
  - Qüestionari organitzacions de comerç just



amb la col·laboració



amb el suport





# presentació

L'objecte d'aquest informe és apropar a la ciutadania l'actualitat del moviment del Comerç Just al País Valencià.

Aquesta publicació forma part del Projecte de Sensibilització: "Coneix el Comerç Just, és qüestió de justícia", subvencionat per la Generalitat Valenciana a través de Solidària, projecte integral de sensibilització i educació al desenvolupament promogut per la Generalitat i realitzat en xarxa per sis organitzacions: Ecosol, Intermón Oxfam, La Tenda de Tot el Món, Petjades, SETEM Comunitat Valenciana i Sodepau PV. Organitzacions que, al seu torn, formen part de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable. La fi que identifica a la Xarxa i a les organitzacions que la conformen és promoure la transformació de la societat mitjançant el consum responsable com a eina de canvi cap a un model sostenible i més just. Per a això es plantegen incidir en el comportament dels ciutadans i ciutadanes, de les administracions públiques, de les empreses, dels productors i productores, dels mitjans de comunicació i del teixit associatiu en general, a través de la difusió d'informació, la reivindicació i la denúncia de les pràctiques de consum que incideixen negativament sobre els equilibris globals.

El projecte Coneix el Comerç Just, és qüestió de justícia té com a objectiu sensibilitzar a la població de València sobre la desigualtat socioeconòmica i donar a conèixer el comerç just.

Entre les accions es troben:

- realització d'una campanya de sensibilització:
  - videofòrums
  - taller formatiu per a representants d'associacions juvenils
  - taller en escoles d'hostaleria
- celebració del dia mundial del comerç just
- realització d'una investigació sobre la situació actual del comerç just al País Valencià

Esta investigació consta de quatre capítols:

- Capítol 1: mitjançant una anàlisi quantitativa, exposa en xifres quina és la situació del comerç just i la seua evolució des de l'any 2000 fins al 2008.
- Capítol 2: presenta una anàlisi qualitativa sobre el coneixement de la població quant a comerç just. Per a això s'han realitzat enquestes tant a persones consumidores de productes de comerç just, com a persones no consumidores. Aquest capítol també recull la visió de:
  - productors i productores de comerç just
  - importadores de comerç just
  - organitzacions dedicades a la sensibilització sobre el comerç just
  - botigues de comerç just
- Capítol 3: planteja la situació actual de les organitzacions del moviment de comerç just.
- Capítol 4: introdueix el concepte de Compra Pública Responsable (CPR). Aquest apartat teòric serveix de base per a un futur informe sobre accions relatives a la CPR al País Valencià.
- Enllaços i adreces: llistat de fonts d'informació sobre aspectes pràctics i d'interès per a practicar un consum més responsable i ètic.

Per a finalitzar, agrair a totes les persones que han contribuït de manera desinteressada en l'elaboració d'aquesta investigació amb el seu temps, amb les seues paraules, amb les seues vivències, amb les seues opinions..., perquè sense elles no haguera estat possible realitzar aquesta publicació.

# Capítol 1

## El comerç just en xifres

### 1.1. Qüestions metodològiques.

L'anàlisi quantitativa s'ha realitzat a partir de la informació sobre vendes de productes de comerç just facilitada per la *Coordinadora Estatal de Comerç Just*. Aquestes dades corresponen al total estatal i a les diferents Comunitats Autònomes, es troben referides al període 2000-2008 i han estat deflactades per a ser presentades en termes d'euros constants de l'any 2000<sup>1</sup>. Les dades de vendes han estat analitzades tant en termes absoluts i de taxes de variació, com en termes relatius en funció de la població de cada territori (despesa mitjana per habitant). Per al cas concret del País Valencià, les xifres de comerç just han estat posades en relació amb d'altres variables com ara la població o el PIB, així com el seu pes relatiu al conjunt de l'Estat.

<> Aquestes xifres sobre vendes de productes de comerç just han de ser matisades en el sentit que les dades corresponents a cada Comunitat Autònoma poden presentar alguna distorsió derivada del fet que no sempre es tracta de vendes finals al públic, sinó que també inclouen vendes de les importadores a les distribuïdores, la qual cosa pot provocar en alguns casos sobrevaloració d'alguns territoris (l'anomenat *efecte seu*) derivat de la localització en els mateixos d'aquestes distribuïdores. En aquests casos, estarien acumulant tant vendes majoristes (encara que posteriorment pogueren ser venudes en altres Comunitats) com minoristes. Tot plegat, hem considerat que això no invalida la utilitat d'aquestes xifres per tal d'analitzar tendències i detectar els trets més rellevants de la dinàmica seguida per les vendes de comerç just, encara que no haurien d'utilitzar-se en un sentit quantitatiu absolut i determinista ni extreure d'elles conclusions tancades.

D'altra banda s'ha dut a terme una investigació de caràcter qualitatiu adreçada a persones consumidores, persones no consumidores i organitzacions de comerç just. Aquesta investigació s'ha desenvolupat sobre la base de qüestionaris que en el cas de les persones (amb unes 200 entrevistes realitzades a una mostra aleatòria d'ambdós col·lectius) han tingut un caràcter tancat amb preguntes en les que s'oferien diverses opcions, mentre que en el cas de les organitzacions se'ls ha presentat un qüestionari semiestructurat, amb preguntes obertes. La finalitat de la investigació no ha estat obtenir resultats representatius, ni susceptibles de ser traduïts en indicadors numèrics fiables, ja que la mostra no ha tingut una configuració estadísticament representativa. El nostre propòsit ha estat captar les percepcions, opinions i discursos dels diferents actors que intervenen en l'últim esglaó del procés del comerç just (el consum final) i fins i tot els d'aquelles persones que no hi participen o els hi resulta desconegut.

En el cas de les persones consumidores habituals, el qüestionari (realitzat a persones que acudeixen com a clientes a botigues de comerç just) plantejava, en primer lloc, una caracterització del perfil d'aquestes persones, atenent a variables com ara el sexe, l'edat, el nivell d'estudis, el nivell de renda i la pertinença a alguna ONG. Posteriorment, s'ha analitzat el seu grau de vinculació amb el comerç just, atenent, en un primer bloc, a aspectes com ara la freqüència temporal de la seua compra, el nombre de productes adquirits durant el darrer any, el tipus de productes adquirits, les persones destinatàries d'aquests productes o els llocs on es realitzen les

compres. Un segon bloc de qüestions ha fet referència a la valoració que aquestes persones fan de l'oferta de productes de comerç just, tant pel que fa al nombre i localització de les botigues, com a la qualitat, varietat i preu dels propis productes. Un tercer bloc, inclou qüestions relatives a la motivació per comprar productes de comerç just, així com a les qualitats positives que més es valoren en ells. El darrer bloc de qüestions ha estat adreçat a esbrinar el grau d'informació que tenen les persones consumidores sobre el comerç just, tot atenent aspectes com ara les vies d'accés a aquesta informació, la facilitat per reconèixer els productes, el grau de coneixement del segell de comerç just o el nivell d'informació específica pel que fa als productes, el seu origen i fabricació, els canals de distribució o la localització de les botigues.

Els qüestionaris adreçats a les persones no consumidores s'han orientat, en primer lloc, a indagar respecte del seu possible grau de vinculació no habitual (esporàdica, mitjançant altres persones conegudes...) amb el comerç just. En segon lloc, s'han plantejat una sèrie de qüestions relatives als motius que expliquen el no consum habitual de productes de comerç just, com ara el coneixement d'aquest tipus de comerç, el nombre i localització de les botigues, la varietat i qualitat dels productes, el seu preu, etc. En tercer lloc, s'ha indagat sobre la predisposició d'aquestes persones a consumir productes de comerç just, quines condicions s'haurien de donar per facilitar aquest consum i quins productes demandarien. Finalment, un quart bloc de qüestions s'han adreçat a determinar el grau de coneixement que les persones que no són consumidores habituals tenen respecte del comerç just, les possibles carències d'informació (en particular sobre temes com ara els productes, el seu origen i fabricació, els canals de distribució o la localització de les botigues) o la capacitat per reconèixer els productes i el segell de comerç just.

A les organitzacions de comerç just se'ls ha plantejat un qüestionari amb preguntes obertes per tal que aportaren les seues experiències i reflexions al voltant de temes com ara l'evolució del seu nivell d'activitat, la seua situació actual i les perspectives de futur, els canvis més significatius que vénen produint-se en el comerç just, la seua percepció sobre el nivell de coneixement de la ciutadania respecte del comerç just, els principals punts forts i febles d'aquest comerç, així com les principals limitacions i factors favorables per al seu desenvolupament i, finalment, la seua perspectiva respecte dels reptes de futur i les actuacions que es plantegen per encarar-los.

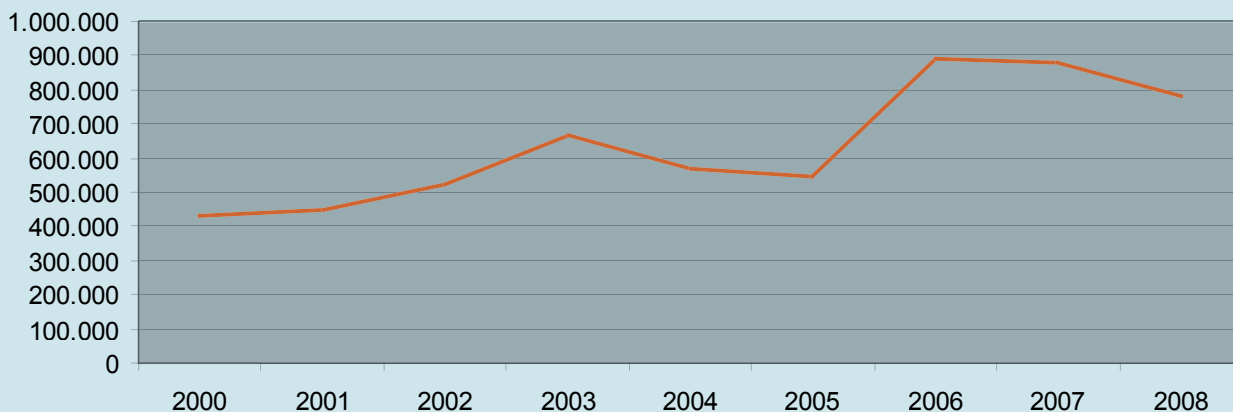
## 1.2. La dinàmica del comerç just al País Valencià: anàlisi quantitativa.

L'evolució de les xifres de vendes entre 2000 i 2008 evidencia que la situació al País Valencià pel que fa a la intensitat de la demanda de productes de comerç just pot qualificar-se més bé de moderada. Així ho mostren diferents dades, com ara que la participació del País Valencià en el total del vendes del conjunt de l'Estat s'ha vingut situant al llarg del període al voltant del 6-7%, participació molt per sota del pes relatiu del País Valencià al conjunt estatal, tant en termes demogràfics com econòmics. Mentre que tant la població com el PIB Valencians suposen aproximadament un 10% del total estatal (10,9% i 9,7%, respectivament en 2008), les vendes de productes de comerç just se situen en aquest any en un discret 6,1% del total.

Les vendes al País Valencià han passat de 432.727 euros en l'any 2000 a 782.827 euros en 2008 (en euros constants de 2000). Això suposa un increment del 80,9%, el qual tot i ser significatiu se situa per sota de l'augment mitjà al conjunt de l'Estat, el qual ha estat d'un 83,66%. En termes anuals, aquesta evolució ha significat un creixement mitjà en el volum de vendes d'un 8,99% cada any al País Valencià, lleugerament inferior al que s'ha produït al conjunt de l'Estat i que ha estat d'un 9,29%. El País Valencià, per tant, encara que ha experimentat un creixement important en la xifra de vendes no ha aconseguit mantenir el ritme ascendent d'evolució del conjunt de l'Estat, la qual cosa ha implicat que, atés que el punt de partida ja era d'un endarreriment relatiu, s'intensificara la pèrdua de posicions. Aquesta dinàmica de creixement alentit s'evidencia encara més si atenem al fet que el ritme de creixement del País Valencià durant el període considerat resulta inferior al d'Aragó, Balears, Galícia i, especialment Catalunya i Madrid, encara que en aquests dos casos les xifres de vendes es troben distorsionades per l'efecte seu, per tal com en aquests territoris es concentren bona part de les importadores i distribuïdores més importants.

Dintre d'aquesta evolució general, podem establir quatre etapes que han mostrat signes diferents respecte a la dinàmica del comerç just al País Valencià. Així, entre els anys 2000 i 2003 es produeix un increment sostingut de les vendes que fins i tot arriba a assolir una certa importància, amb creixements anuals mitjans del 15,9%. El període 2004-2005 presenta, per contra, una clara disminució de les vendes, amb reduccions mitjanes del 9,3% cada any. Aquesta etapa contractiva va estar seguida d'un any, el 2006, en el qual les vendes experimentaren un fort creixement. Creixement que, tot i ser important, va resultar efímer ja que l'última etapa (2007-2008) de nou mostra un alentiment en el nivell de les vendes, que tornen a disminuir a un ritme mitjà anual del 6,15%, evidenciant clarament l'atonía en el desenvolupament del comerç just al País Valencià que ha caracteritzat el conjunt del període analitzat.

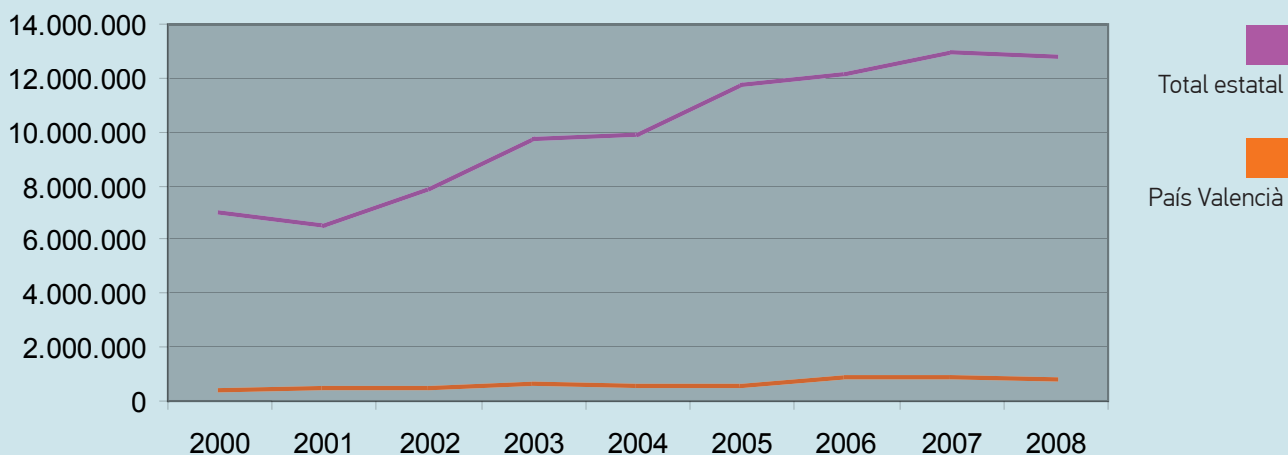
### Evolució de les vendes al País Valencià (2000-2008)



L'evolució de les vendes ha estat discontinua

Les vendes augmenten, però a un ritme més lent que al conjunt de l'Estat

### Vendes Totals (2000-2008)



**Taula 1. Vendes de Comerç Just per Comunitats Autònomes (2000-2008)**  
(Valors absoluts, segons PVP estimat en euros constants de 2000)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ANDALUSIA</b>	984.790	748.229	854.900	1.124.081	1.058.457	1.380.348	1.088.288	1.136.445	1.140.132
<b>ARAGÓ</b>	287.423	320.455	380.370	423.086	414.174	456.650	479.383	538.843	533.106
<b>ASTÚRIES</b>	111.865	112.506	123.236	160.056	120.943	148.631	132.176	236.635	191.221
<b>BALEARS</b>	334.870	324.158	350.025	432.404	232.482	290.759	424.546	533.836	615.245
<b>CANÀRIES</b>	155.593	183.528	231.330	229.603	104.772	126.546	163.362	207.455	182.119
<b>CANTÀBRIA</b>	102.705	100.669	113.475	145.284	44.177	56.382	53.111	76.446	92.864
<b>CASTELLA-LA MANXA</b>	228.990	205.937	271.575	331.023	296.319	388.595	235.467	226.315	244.488
<b>CASTELLA I LLEÓ</b>	222.844	197.836	294.460	372.280	349.828	450.883	451.419	427.665	393.466
<b>CATALUNYA</b>	1.313.849	1.360.525	2.024.054	2.165.831	3.328.557	3.252.555	3.421.509	3.798.380	3.799.716
<b>CEUTA I MELILLA</b>	nd	nd	nd	nd	373	nd	392	321	267
<b>EXTREMADURA</b>	76.974	79.105	100.805	149.651	77.142	91.330	86.634	108.203	81.171
<b>GALÍCIA</b>	265.152	277.159	292.289	356.368	274.070	1.134.969	358.454	468.867	495.530
<b>LA RIOJA</b>	104.068	119.403	165.267	191.165	44.854	52.782	45.050	57.165	51.158
<b>MADRID</b>	1.193.998	1.107.101	1.187.241	1.663.568	1.859.327	2.201.737	3.099.602	2.922.572	2.782.576
<b>MÚRCIA</b>	106.395	112.543	133.503	172.574	100.076	104.452	125.992	125.789	120.364
<b>NAVARRA</b>	193.275	191.211	173.496	277.507	172.619	191.104	244.192	284.093	265.340
<b>PAÍS BASC</b>	849.420	670.828	654.394	888.537	882.879	906.914	835.284	894.000	1.020.102
<b>PAÍS VALENCIÀ</b>	432.727	446.171	522.332	665.443	568.725	545.225	891.440	882.170	782.827
<b>TOTAL CC.AA.</b>	<b>6.964.938</b>	<b>6.557.367</b>	<b>7.872.750</b>	<b>9.748.459</b>	<b>9.929.774</b>	<b>11.779.863</b>	<b>12.136.301</b>	<b>12.925.198</b>	<b>12.791.693</b>

Font: Coordinadora Estatal de Comerç Just



L'evolució de la despesa mitjana per habitant en productes de comerç just evidencia més a les clares l'endarreriment relatiu del País Valencià pel que fa al consum d'aquests productes. Encara que aquesta despesa ha passat, entre 2000 i 2008, de 103 a 153,7 euros per cada mil habitants (en euros constants de l'any 2000), aquest increment (que suposa un augment del 49,3%) resulta clarament inferior al que s'ha produït al conjunt de l'Estat (61,54%). D'altra banda, el creixement de la despesa per habitant al País Valencià també ha resultat inferior al que s'ha produït a Aragó, Astúries, Castella i Lleó, Galícia i, sobretot, Madrid i Catalunya, encara que en aquests dos casos molt probablement les xifres es troben distorsionades pel ja esmentat "efecte seu".

**Taula 2. Vendes de Comerç Just per Comunitats Autònomes.: Taxes de Variació anual (2000-2008)**

	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2000
ANDALUSIA	-24,02	14,26	31,49	-5,84	30,41	-21,16	4,42	0,32	15,77
ARAGÓ	11,49	18,70	11,23	-2,11	10,26	4,98	12,40	-1,06	85,48
ASTÚRIES	0,57	9,54	29,88	-24,44	22,89	-11,07	79,03	-19,19	70,94
BALEARS	-3,20	7,98	23,54	-46,23	25,07	46,01	25,74	15,25	83,73
CANÀRIES	17,95	26,05	-0,75	-54,37	20,78	29,09	26,99	-12,21	17,05
CANTÀBRIA	-1,98	12,72	28,03	-69,59	27,63	-5,80	43,93	21,48	-9,58
CASTELLA-LA MANXA	-10,07	31,87	21,89	-10,48	31,14	-39,41	-3,89	8,03	6,77
CASTELLA I LLEÓ	-11,22	48,84	26,43	-6,03	28,89	0,12	-5,26	-8,00	76,57
CATALUNYA	3,55	48,77	7,00	53,68	-2,28	5,19	11,01	0,04	189,20
CEUTA I MELILLA	nd	nd	nd	nd	nd	nd	-18,09	-16,65	nd
EXTREMADURA	2,77	27,43	48,46	-48,45	18,39	-5,14	24,90	-24,98	5,45
GALÍCIA	4,53	5,46	21,92	-23,09	314,12	-68,42	30,80	5,69	86,89
LA RIOJA	14,74	38,41	15,67	-76,54	17,68	-14,65	26,89	-10,51	-50,84
MADRID	-7,28	7,24	40,12	11,77	18,42	40,78	-5,71	-4,79	133,05
MÚRCIA	5,78	18,62	29,27	-42,01	4,37	20,62	-0,16	-4,31	13,13
NAVARRA	-1,07	-9,26	59,95	-37,80	10,71	27,78	16,34	-6,60	37,29
PAÍS BASC	-21,03	-2,45	35,78	-0,64	2,72	-7,90	7,03	14,11	20,09
PAÍS VALENCIÀ	3,11	17,07	27,40	-14,53	-4,13	63,50	-1,04	-11,26	80,91
<b>TOTAL CC.AA.</b>	<b>-5,85</b>	<b>20,06</b>	<b>23,83</b>	<b>1,86</b>	<b>18,63</b>	<b>3,03</b>	<b>6,50</b>	<b>-1,03</b>	<b>83,66</b>

Font: Coordinadora Estatal de Comerç Just



**Taula 4. Pes Relatiu del País Valencià en el Total de CC AA  
(Vendes de Comerç Just, Població i PIB), 2000-2008**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>VENDES</b>	6,2%	6,8%	6,6%	6,8%	5,7%	4,6%	7,3%	6,8%	6,1%
<b>POBLACIÓ</b>	10,2%	10,3%	10,5%	10,5%	10,6%	10,7%	10,8%	10,9%	10,9%
<b>PIB</b>	9,7%	9,8%	9,8%	9,7%	9,7%	9,7%	9,8%	9,7%	9,7%

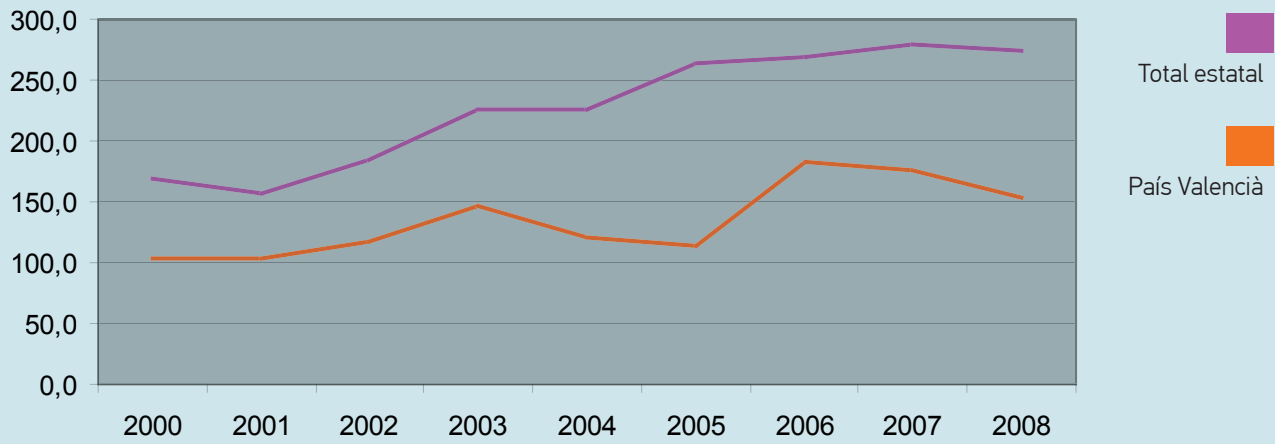
Font: Coordinadora Estatal de Comerç Just

**Taula 3. Vendes de Comerç Just per Comunitats Autònomes:  
Percentatge de Participació en el Total (2000-2008)**

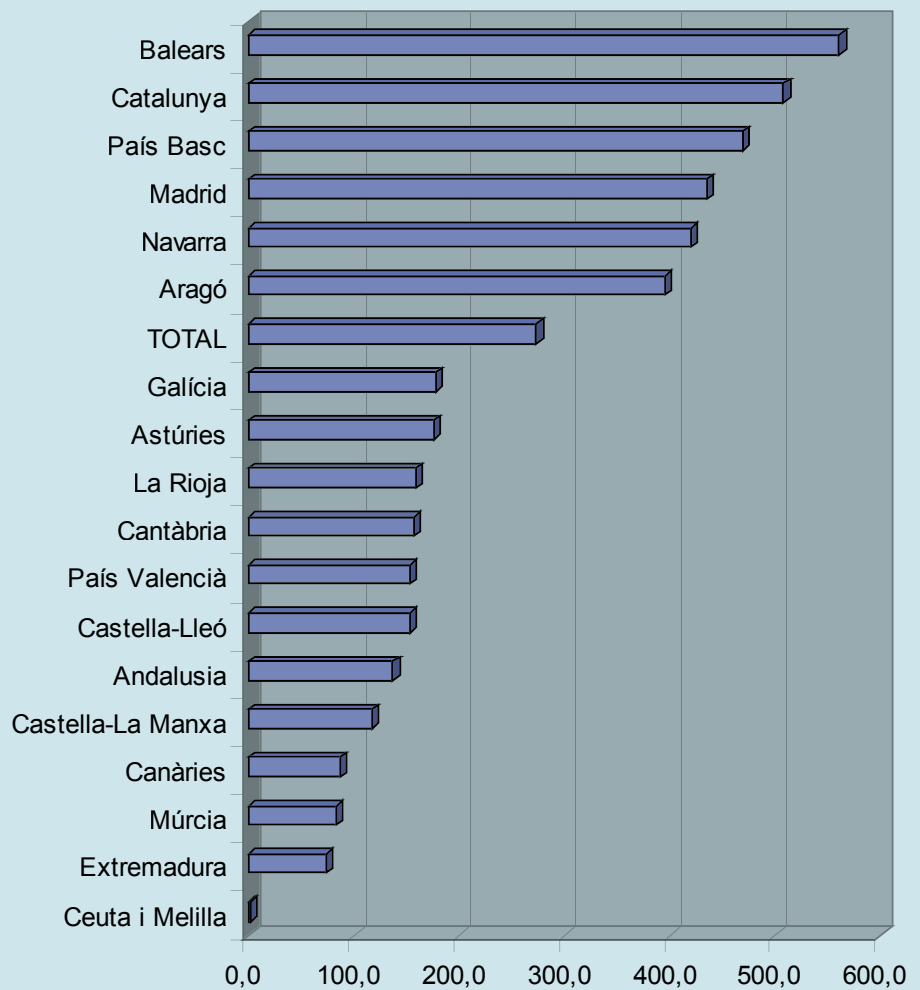
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ANDALUSIA</b>	18,0%	17,9%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%
<b>ARAGÓ</b>	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
<b>ASTÚRIES</b>	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	2,4%	2,3%	2,3%
<b>BALEARS</b>	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%
<b>CANÀRIES</b>	4,3%	4,4%	4,4%	4,4%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
<b>CANTÀBRIA</b>	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
<b>CASTELLA-LA MANXA</b>	4,3%	4,3%	4,2%	4,3%	4,3%	4,3%	4,4%	4,4%	4,4%
<b>CASTELLA I LLEÓ</b>	6,0%	5,9%	5,8%	5,8%	5,7%	5,6%	5,6%	5,5%	5,5%
<b>CATALUNYA</b>	15,5%	15,6%	15,7%	15,8%	15,9%	16,0%	15,9%	15,9%	16,0%
<b>CEUTA I MELILLA</b>	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
<b>EXTREMADURA</b>	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%
<b>GALÍCIA</b>	6,6%	6,5%	6,4%	6,4%	6,3%	6,2%	6,1%	6,0%	6,0%
<b>LA RIOJA</b>	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
<b>MADRID</b>	13,1%	13,2%	13,4%	13,4%	13,5%	13,4%	13,4%	13,6%	13,7%
<b>MÚRCIA</b>	2,9%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
<b>NAVARRA</b>	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
<b>PAÍS BASC</b>	5,1%	5,0%	4,9%	4,9%	4,8%	4,8%	4,7%	4,7%	4,6%
<b>PAÍS VALENCIÀ</b>	10,2%	10,3%	10,5%	10,5%	10,6%	10,7%	10,8%	10,9%	10,9%
<b>TOTAL CC.AA.</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

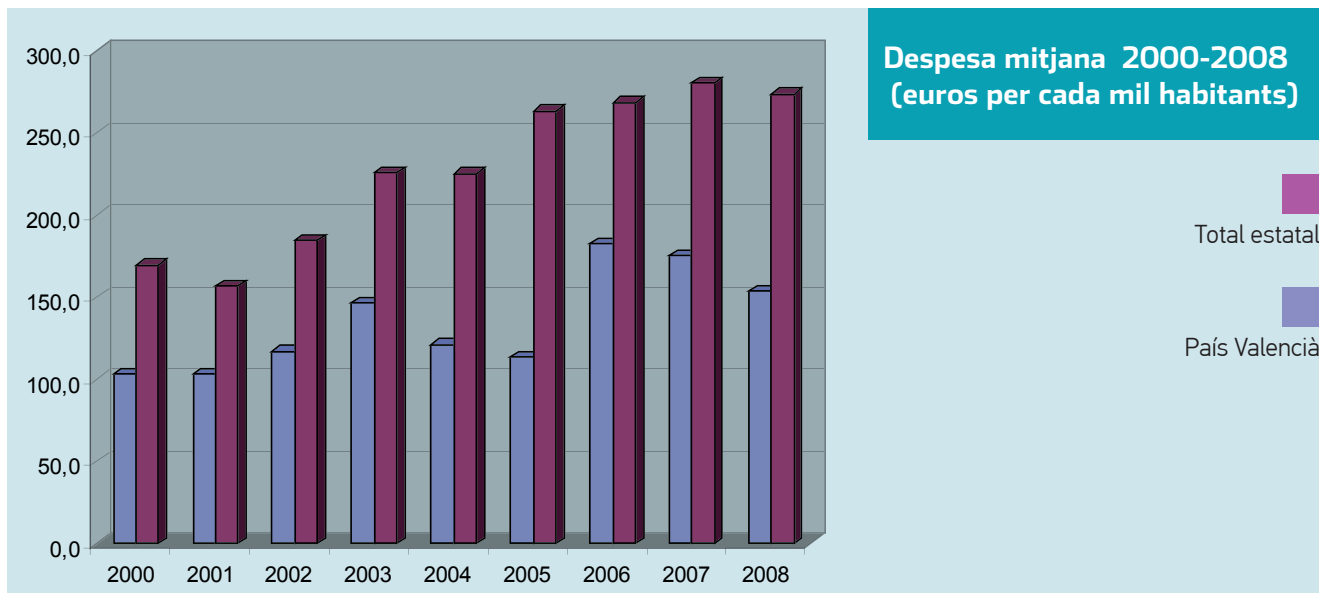
Font: Coordinadora Estatal de Comerç Just

## Evolució de la despesa mitjana per habitant (2000-2008)



## Despesa mitjana per habitant 2008 (euros per cada mil habitants)





**Taula 5. Despesa mitjana per cada 1000 habitants en productes de comerç just, 2000-2008 (euros constants de 2000)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ANDALUSIA</b>	133,0	100,1	112,4	146,2	134,8	173,1	135,0	138,6	137,3
<b>ARAGÓ</b>	239,6	263,2	309,2	338,6	326,4	357,5	369,7	406,1	396,2
<b>ASTÚRIES</b>	104,0	104,8	114,6	149,1	112,3	138,0	123,0	219,1	176,2
<b>BALEARS</b>	381,1	353,5	369,5	452,8	236,5	290,5	411,9	497,6	561,6
<b>CANÀRIES</b>	87,3	99,5	122,1	119,9	53,2	63,4	80,6	99,9	86,6
<b>CANTÀBRIA</b>	191,0	185,6	206,4	261,9	78,6	99,2	92,7	131,3	157,6
<b>CASTELLA-LA MANXA</b>	130,5	115,6	149,6	179,0	156,4	201,1	119,1	110,8	117,5
<b>CASTELLA I LLEÓ</b>	89,9	79,8	118,4	149,3	139,3	178,7	178,5	167,2	153,5
<b>CATALUNYA</b>	206,5	209,1	301,9	317,9	475,8	455,9	474,5	515,8	508,3
<b>CEUTA I MELILLA</b>	nd	nd	nd	nd	2,6	nd	2,7	2,2	1,8
<b>EXTREMADURA</b>	71,7	73,7	93,9	139,2	71,2	84,1	79,5	98,6	73,6
<b>GALÍCIA</b>	97,0	101,2	106,2	129,5	99,2	410,1	129,3	168,4	177,2
<b>LA RIOJA</b>	384,9	424,0	575,1	651,2	149,0	172,3	145,8	180,0	159,0
<b>MADRID</b>	222,2	200,3	207,6	286,6	311,8	366,5	509,7	466,0	435,7
<b>MÚRCIA</b>	89,4	91,7	105,2	133,3	74,9	76,2	90,5	88,2	83,2
<b>NAVARRA</b>	347,5	335,7	300,1	474,6	290,9	317,5	403,0	457,9	420,8
<b>PAÍS BASC</b>	404,2	318,2	309,8	420,1	415,5	425,0	390,0	414,4	469,6
<b>PAÍS VALENCIÀ</b>	103,0	103,1	116,8	146,5	121,2	113,4	182,5	175,4	153,7
<b>TOTAL CC.AA.</b>	<b>169,4</b>	156,7	184,3	225,7	225,1	263,5	268,5	280,0	273,6

Font: Coordinadora Estatal de Comerç Just e INE



**Taula 6. Despesa mitjana per habitant en productes de comerç just (2000-2008)  
Índex (Total CC AA= 100)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ANDALUSIA	79	64	61	65	60	66	50	49	50
ARAGÓ	141	168	168	150	145	136	138	145	145
ASTÚRIES	61	67	62	66	50	52	46	78	64
BALEARS	225	226	200	201	105	110	153	178	205
CANÀRIES	52	64	66	53	24	24	30	36	32
CANTÀBRIA	113	118	112	116	35	38	35	47	58
CASTELLA-LA MANXA	77	74	81	79	69	76	44	40	43
CASTELLA I LLEÓ	53	51	64	66	62	68	66	60	56
CATALUNYA	122	133	164	141	211	173	177	184	186
CEUTA I MELILLA	nd	nd	nd	nd	1	nd	1	1	1
EXTREMADURA	42	47	51	62	32	32	30	35	27
GALÍCIA	57	65	58	57	44	156	48	60	65
LA RIOJA	227	271	312	289	66	65	54	64	58
MADRID	131	128	113	127	138	139	190	166	159
MÚRCIA	53	59	57	59	33	29	34	31	30
NAVARRA	205	214	163	210	129	121	150	164	154
PAÍS BASC	239	203	168	186	185	161	145	148	172
PAÍS VALENCIÀ	61	66	63	65	54	43	68	63	56
<b>TOTAL CC.AA.</b>	<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Font: Coordinadora Estatal de Comerç Just

La despesa mitjana per habitant és inferior a la del conjunt de l'Estat i creix més lentament

El País Valencià entre les Comunitats Autònomes amb menor despesa per habitant

Una despesa per habitant sensiblement inferior a la mitjana estatal

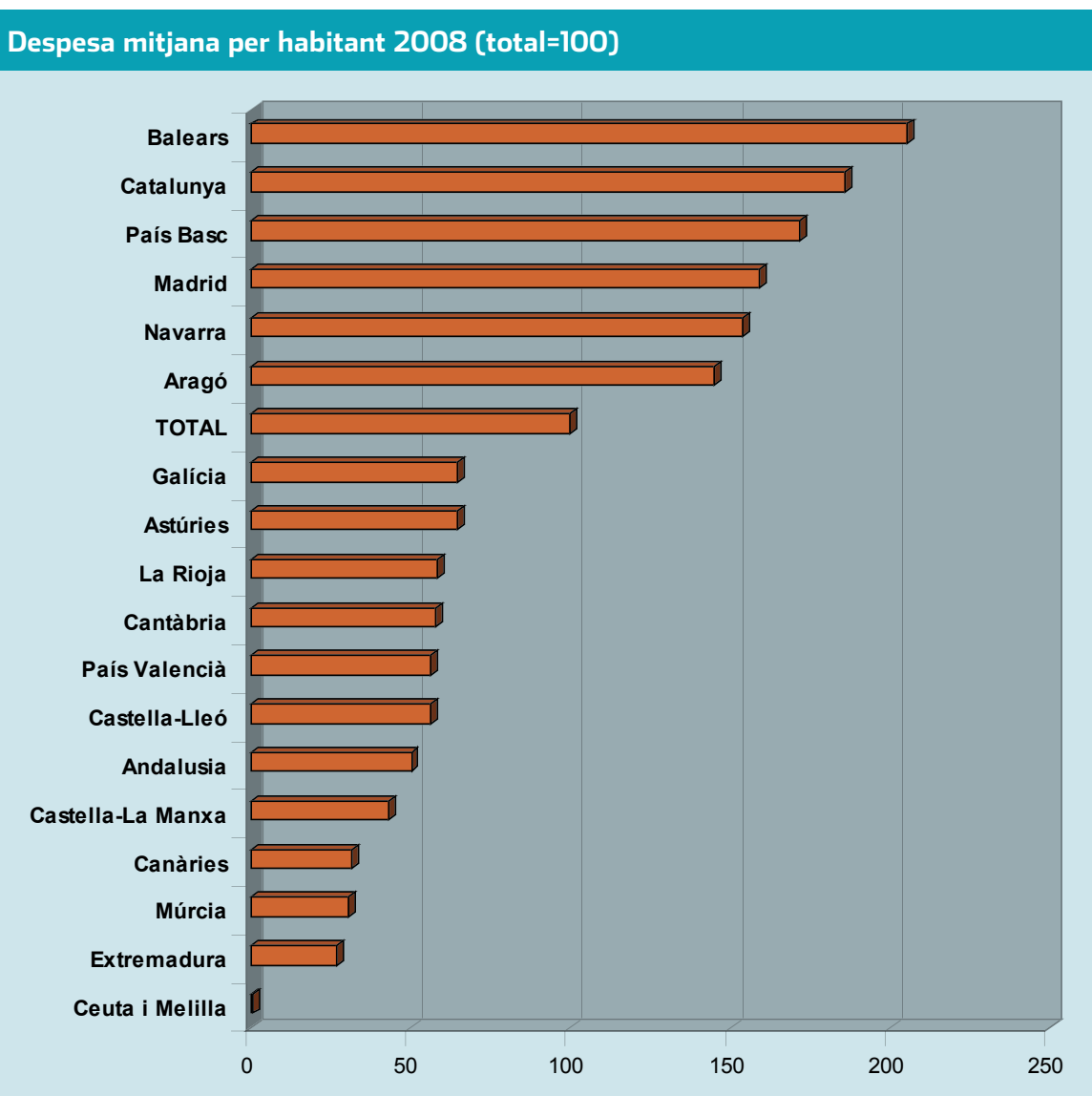
**Taula 7. Despesa mitjana per habitant en productes de comerç just: Taxes de variació anual (2000-2008)**

	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2000
ANDALUSIA	-24,78	12,33	30,11	-7,78	28,35	-21,98	2,61	-0,89	3,24
ARAGÓ	9,87	17,48	9,49	-3,61	9,53	3,43	9,84	-2,43	65,39
ASTÚRIES	0,70	9,39	30,07	-24,64	22,86	-10,90	78,16	-19,58	69,37
BALEARS	-7,25	4,52	22,54	-47,77	22,83	41,82	20,80	12,87	47,36
CANÀRIES	13,96	22,65	-1,82	-55,59	19,12	27,17	23,93	-13,38	-0,90
CANTÀBRIA	-2,83	11,20	26,86	-70,00	26,33	-6,58	41,63	20,01	-17,50
CASTELLA-LA MANXA	-11,43	29,42	19,71	-12,65	28,59	-40,79	-6,98	6,05	-9,97
CASTELLA I LLEÓ	-11,26	48,41	26,11	-6,66	28,27	-0,09	-6,33	-8,22	70,77
CATALUNYA	1,24	44,38	5,29	49,69	-4,19	4,09	8,70	-1,45	146,11
CEUTA I MELILLA	nd	nd	nd	nd	nd	nd	-19,72	-18,45	nd
EXTREMADURA	2,80	27,33	48,27	-48,86	18,12	-5,46	24,01	-25,30	2,68
GALÍCIA	4,36	4,93	21,93	-23,41	313,32	-68,47	30,26	5,24	82,66
LA RIOJA	10,17	35,63	13,24	-77,12	15,64	-15,37	23,48	-11,68	-58,68
MADRID	-9,87	3,64	38,05	8,78	17,55	39,08	-8,57	-6,51	96,03
MÚRCIA	2,62	14,68	26,72	-43,79	1,74	18,73	-2,54	-5,66	-6,90
NAVARRA	-3,39	-10,61	58,16	-38,71	9,16	26,94	13,62	-8,11	21,11
PAÍS BASC	-21,28	-2,63	35,58	-1,08	2,30	-8,25	6,27	13,31	16,19
PAÍS VALENCIÀ	0,15	13,29	25,37	-17,25	-6,41	60,88	-3,88	-12,39	49,23
<b>TOTAL CC.AA.</b>	<b>-7,47</b>	<b>17,59</b>	<b>22,45</b>	<b>-0,24</b>	<b>17,04</b>	<b>1,90</b>	<b>4,29</b>	<b>-2,28</b>	<b>61,54</b>

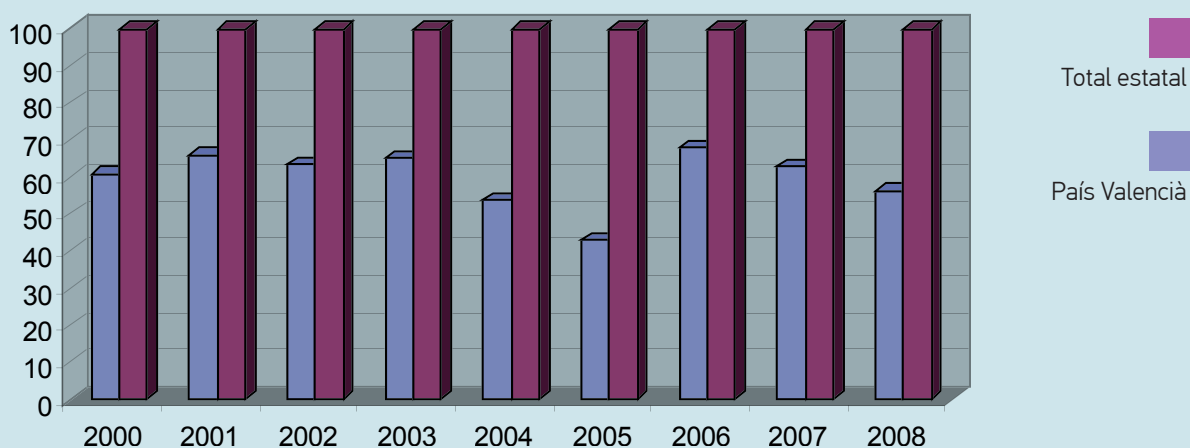
Font: Coordinadora Estatal de Comerç Just i INE

## La despesa per habitant al País Valencià lluny de la mitjana estatal

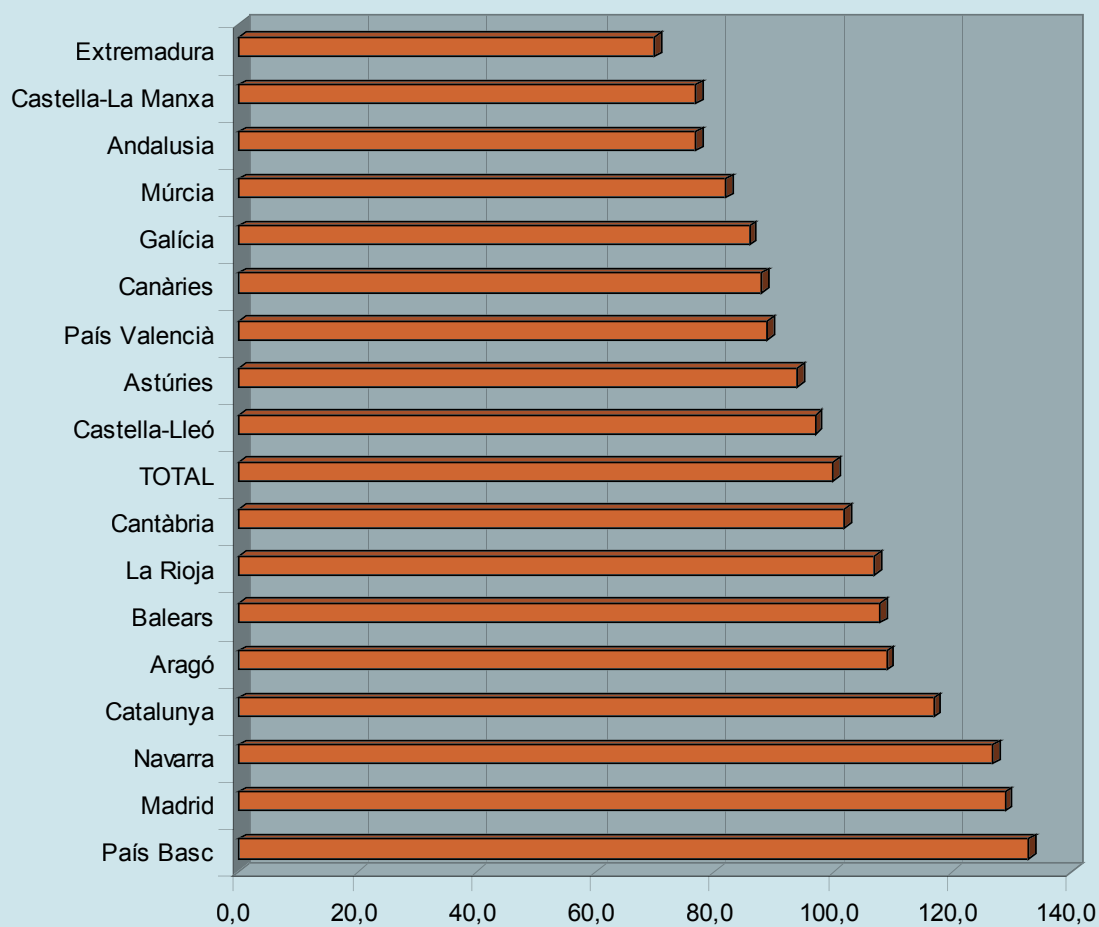
En termes relatius, l'any 2008 la despesa mitjana en productes de comerç just al País Valencià assoleix un nivell de 56, respecte al nivell 100 de la mitjana estatal, la qual cosa evidencia un colp més que el consum valencià de productes de comerç just se situa molt per sota d'aquesta mitjana. Aquesta posició relativa es troba significativament per baix de la posició relativa del País Valencià en el conjunt de l'Estat pel que fa al PIB per habitant, la qual assolía un índex 89 (respecte al 100 de la mitjana estatal) l'any 2008. En altres termes, la societat valenciana consumeix productes de comerç just molt per baix del que es podia esperar del seu nivell de renda per càpita. Més encara, tot i ser ja reduït aquest nivell relatiu de despesa al principi del període considerat (amb un índex de 61 l'any 2000), encara s'ha reduït al llarg d'aquests nou anys, fins a situar-se al final del mateix en l'esmentat 56. El País Valencià, per tant, partia d'un nivell de consum per càpita baix i, lluny d'escurçar distàncies respecte a la mitjana estatal, aquestes encara han anat incrementant-se més durant la dècada dels 2000.



## Despesa mitjana per habitant en índex, 2000-2008 (Total CC.AA.=100)



## CC. AA. per nivell de PIB per habitant, 2008 (Total=100)







**La despesa mitjana per habitant s'ha mantingut continuadament inferior a la del conjunt de l'Estat**

**Despesa mitjana per habitant inferior a la mitjana, amb un PIB superior**

L'any 2008 l'índex respecte a la mitjana del conjunt de l'Estat que presentava el País Valencià (56) resultava inferior a Comunitats com ara Balears, País Basc, Navarra, Aragó, Galícia, Astúries, La Rioja o Cantàbria, a més a més de Madrid i Catalunya, en aquests dos casos amb les particularitats abans esmentades. Fet i fet, la despesa mitjana per habitant del País Valencià només se situava, en termes relatius, per damunt de Castella-la Manxa, Castella i Lleó, Andalusia, Canàries, Múrcia i Extremadura, totes elles (excepte Castella i Lleó) amb un PIB per habitant inferior al valencià. La resta de Comunitats (fins i tot Galícia, amb un PIB per habitant inferior al valencià), se situaven en termes relatius de despesa clarament per damunt del País Valencià, encara que cal assenyalar que en tots aquest casos es tracta de territoris amb una major renda per càpita.

Tot plegat, aquestes dades confirmen que el grau de desenvolupament del comerç just al País Valencià resulta encara insuficient. Entre les causes d'aquesta situació, tal com confirma l'anàlisi qualitativa que hem realitzat, cal assenyalar, d'una banda, l'insuficient coneixement del comerç just entre la població valenciana i el seu encara escàs grau de sensibilització cap a aquest tipus de comerç. D'una altra, les carències que a hores d'ara encara presenta l'oferta d'aquests productes, tant pel que fa a les botigues i punts de venda, amb una xarxa insuficient en nombre i distribució geogràfica, com respecte a l'oferta de productes i la seua varietat, aspectes en els quals encara existeix un marge de millora important, tal com assenyalen les persones consumidores i les pròpies organitzacions del comerç just.

## Capítol 2

# Visions del comerç just

### 2.1. La perspectiva de les persones consumidores.

Si atenem a les diferents característiques de les persones Valencianes consumidores habituals de productes de comerç just, podem constatar una sèrie de trets ben marcats: un clar predomini de les dones sobre els homes, una major presència de les persones situades en una franja d'edat entre jove i mitjana (fins als 45 anys), majoritàriament amb estudis universitaris, de renda mitjana i que en una elevada proporció pertanyen a alguna ONG. Aquesta caracterització ha estat també confirmada per l'avaluació que han realitzat algunes de les organitzacions entrevistades.

El perfil tipus de la persona consumidora de productes de comerç just al País Valencià és, per tant, el d'una dona, relativament jove, de renda mitjana, amb estudis universitaris i pertanyent a alguna ONG.

Les vies per les quals les persones consumidores han conegut el comerç just, els seus productes i les botigues han estat, sobretot, les ONG (fet destacat també per les organitzacions) i també, encara que en menor mesura, a través d'amistats i dels centres educatius (amb una incidència mitjana d'aquests dos àmbits), mentre que la família juga un paper poc rellevant com a canal de difusió del comerç just. Cal destacar, en aquest sentit, el paper pràcticament residual que juguen els mitjans de comunicació com a via de difusió del coneixement sobre el comerç just entre la ciutadania, la qual cosa resulta significativa de la reduïda importància que els mitjans donen a aquesta alternativa. Les orientacions ideològiques dominants

en aquests mitjans i la seua dependència del mercat publicitari condicionen sens dubte l'escassa atenció que presten al comerç just. Incrementar la presència als mitjans de comunicació hauria d'ocupar un lloc central en les estratègies futures de difusió i sensibilització respecte d'aquest tipus de comerç.

Els destinataris de les compres són molt majoritàriament les persones adultes, mentre que resulten secundàries i relativament escasses les compres de productes adreçats als xiquets, la qual cosa té molt a veure amb el tipus de productes ofertats fins ara per les botigues de comerç just, tal com donen a entendre els propis persones consumidores.

Els grups de productes més consumits són els relacionats amb l'alimentació, de forma àmpliament majoritària, seguits, en menor mesura, pels d'artesanía i els tèxtils i d'una forma més minoritària per altres, com ara els de cosmètica. En aquest sentit, cal remarcar el fet que hi ha una moderada, però tanmateix significativa, demanda d'una major oferta de productes que es desitja comprar, però que no es troben a les botigues de comerç just. Aquestes productes se situen majoritàriament en l'àmbit del que podem denominar "consum quotidià", tant pel que fa als productes alimenticis (es demana més varietat, sobretot d'aliments d'ús diari, com ara llet, fruites i verdures fresques, ous, carn, etc.), com també als tèxtils (roba bàsica d'ús quotidià, roba interior, etc.), així com altres articles d'ús freqüent (articles de neteja o papereria, per exemple). Aquestes demandes evidencien clarament un desig de fer més quotidià i menys esporàdic o de "caprici" el consum de productes de comerç just, de forma que aquest siga

vist com a un fet més de la vida diària i no com a un hàbit de compra relacionat fonamentalment amb regals, celebracions o productes no essencials (*els quals no casen massa bé amb un consum responsable*).

La intensitat de les compres de productes de comerç just podem qualificar-la de moderada-baixa, ja que una àmplia majoria de les persones entrevistades consumeixen com a màxim 10 productes a l'any. Aquesta intensitat de compra es relaciona, entre altres factors, amb la polarització que es produeix pel que fa als patrons de freqüència en el consum. En aquest sentit, s'observa que es defineixen dos perfils de persones consumidores de productes de comerç just: d'una banda, les persones que en realitzen un consum habitual (tots els mesos realitzen compres) i, d'una altra, aquelles (la majoria) que ho fan de manera ocasional, particularment al voltant de dates assenyalades (celebracions, festivitats...). Només una minoria reduïda ha fet del comerç just una forma quotidiana de consum i realitzen compres setmanals.

Aquestes compres (ja siguen freqüents o ocasionals) es realitzen seguint uns patrons de fidelitat als punts de venda que també es mostren molt polaritzats. Així, mentre que un nombre important de persones compren habitualment en una única botiga (fidelitat que també ha estat assenyalada per les organitzacions entrevistades), un altre grup igualment significatiu diversifiquen les seues compres entre diferents establiments. Possiblement el factor localització de les botigues i la seua facilitat d'accés per a les persones consumidores i consumidores siga un factor altament condicionant de l'opció per la diversitat o l'exclusivitat respecte dels punts de venda. Un fet particularment interessant és que, encara que el consum de productes de comerç just es realitza majoritàriament en botigues especialitzades, són també molt nombroses les persones que els adquireixen en els circuits del comerç convencional (supermercats, grans superfícies comercials, etc.), fet que també ha estat remarcat per algunes de les organitzacions.

En aquest sentit, resulta significatiu el fet que moltes persones destaquen que comprarien amb més freqüència productes de comerç just si trobaren botigues més a prop. L'altre factor important que podria fer augmentar la intensitat de les compres és el referit a un augment en la varietat de productes ofertats (*resulta un esforç afegit vindre a comprar només uns pocs productes*). Factors que, com comprovarem posteriorment, també són esmentats per les persones no consumidores com a dificultats per al seu possible consum de productes de comerç just i que constitueixen limitacions importants que caldria superar dintre d'una estratègia orientada a potenciar la incidència del comerç just en la societat valenciana. Significativament, una possible reducció en els preu dels productes només animaria a incrementar les compres d'un segment reduït de persones.

Aquesta actitud respecte al preu (una de les argumentacions que trobem amb certa incidència entre els persones no consumidores de comerç just) resulta coherent amb les motivacions per a realitzar aquest tipus de consum que expressen les

persones consumidores, ja que aquestes evidencien un elevat grau de consciència respecte del fet que el preu dels productes contribueix a retribuir de forma més justa els grups productors. Així, els motius més freqüentment esmentats com a motors del seu consum per les persones consumidores de productes de comerç just s'articulen al voltant de tres eixos fonamentals. En primer lloc, i amb una elevada incidència, les motivacions vinculades a una reflexió prèvia respecte al comerç just i, per tant, a una decisió conscient i ben fonamentada, com ara el coneixement respecte del valor que tenen aquests productes i la voluntat de pagar per ells un preu just o la decisió de realitzar una activitat solidària mitjançant aquestes compres. En segon lloc, i amb una incidència més moderada, les raons referides als productes: agraden uns productes que, a més a més, són considerats per la seua qualitat (encara que no per la seua varietat). Així, una àmplia majoria de les persones consumidores considera que la qualitat dels productes de comerç just és elevada (molt bona o excel·lent), evidenciant un alt grau de satisfacció respecte d'aquests productes. Finalment, un tercer bloc, més minoritari, de motius es troben relacionats amb les botigues, tant pel que fa a la seua localització pròxima al lloc de residència o de treball, com respecte a ser considerades com a llocs agradables per comprar.

A més a més de la qualitat intrínseca dels productes, les persones consumidores valoren de forma important altres qualitats positives dels productes de comerç just. Així, destaquen, d'una banda i amb una elevada incidència, diferents elements que justament es troben a la base del comerç just com ara que aquests productes suposen una retribució justa als grups productors, l'origen i les formes de producció que tenen els productes o el respecte mediambiental amb què han estat produïts (com assenyalen les organitzacions, *suposa un benefici immediat tant per als propis membres de l'organització productora com per a l'entorn immediat*). D'altra banda, també es valoren positivament els canals de distribució del comerç just i la menor presència d'intermediaris. Un darrer bloc de factors valorats positivament, encara que en menor mesura que els anteriors, es troben relacionats amb les característiques dels propis productes, com ara el fet d'haver estat fets a mà, no contindre additius o el seu aspecte i qualitat.

Les persones consumidores de productes de comerç just mostren un alt grau de coneixement tant dels productes (la immensa majoria no tenen cap dificultat per reconèixer-los) com del segell de comerç just (àmpliament conegut). Respecte del nivell d'informació que aquestes persones tenen sobre el comerç just i la seua xarxa de distribució, la situació evidencia clars desequilibris. Així, mentre que el grau de coneixement sobre les botigues de comerç just i la seua localització resulta elevat, la informació de què disposen respecte dels canals de distribució dels productes és molt escassa. En aquesta mateixa línia, es constata que el grau d'informació sobre els productes i sobre el seu origen i fabricació resulta bastant moderada, amb un nombre significatiu de persones consumidores que manifesten no tindre suficient informació al respecte. Tot plegat, això evidencia algunes carències pel que fa a la difusió i, d'altra banda, que una part significativa

del consum de productes de comerç just es fa més per una opció ètica, per una conscienciació, que no com a resultat d'un procés previ d'informació sobre els propis productes i el seu procés de producció i distribució, la qual cosa resulta coherent amb el perfil d'una part significativa d'aquestes persones consumidores.

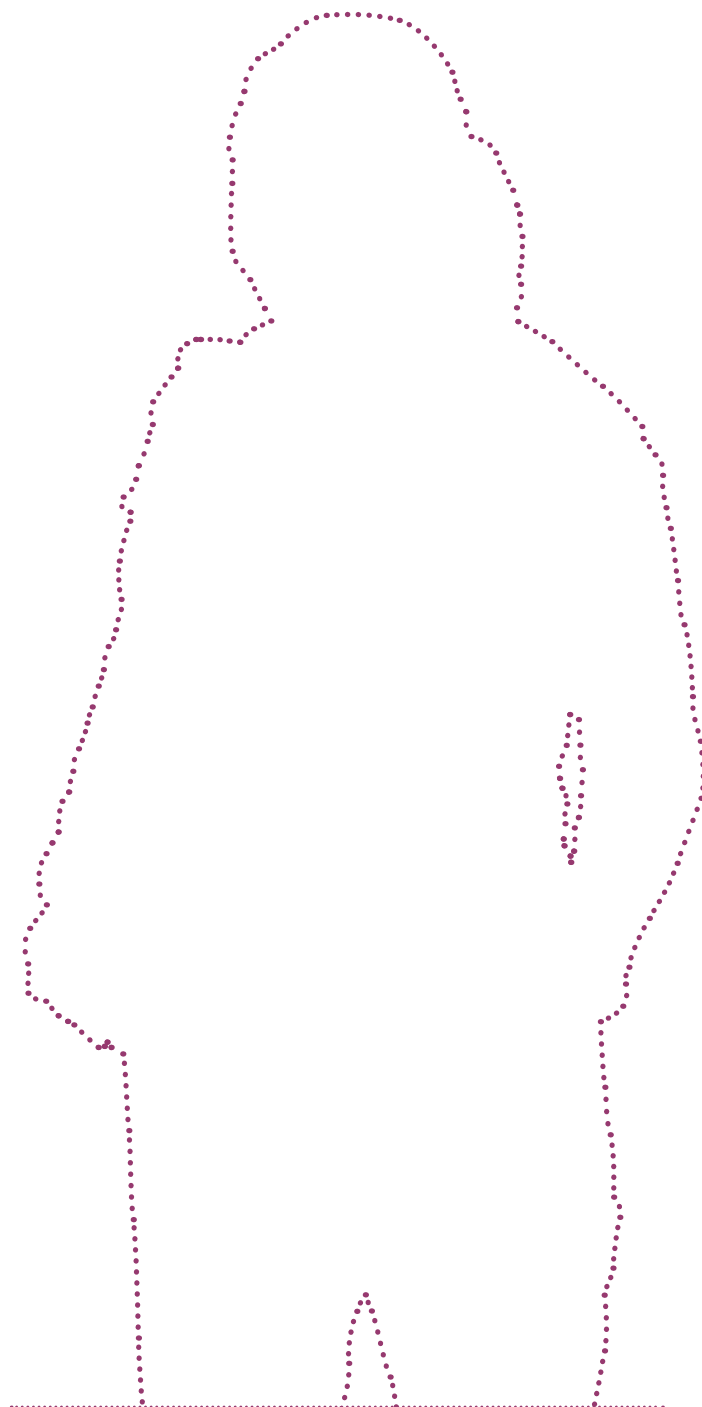
## 2.2. Les percepcions de les persones no consumidores.

Un primer fet a destacar és que entre les persones que no són consumidores habituals de productes de comerç just és dona un incidència significativa de consum esporàdic o ocasional d'aquests productes. També resulta destacable el fet que, encara que no es faça consum habitual, majoritàriament es coneixen altres persones (sobretot amics i també companys de treball i familiars) que sí són consumidores, fet que també ha estat assenyalat per les organitzacions entrevistades.

Les motivacions fonamentals per a no comprar habitualment productes de comerç just es troben relacionades fonamentalment amb la disponibilitat de punts de venda d'aquests productes. Així, les persones que no en són consumidores adueixen fonamentalment raons que tenen a veure, sobretot, amb la localització de les botigues (*no tinc la botiga a prop de casa o del treball*) i també amb el desconeixement respecte de l'existència d'aquestes (*no sé on comprar*). Altres raons per a no adquirir els productes, com ara no consumir habitualment els que oferta el comerç just, tenen poca incidència.

Una qüestió important a destacar és que, encara que minoritària, no deixa de ser significativa la incidència del factor preu com a raó esmentada per un nombre gens menyspreable de persones per a no consumir productes de comerç just. Entre aquelles que assenyalen aquest motiu, l'argument més habitual és que els productes són massa cars respecte la competència que suposen productes semblants que es troben als circuits del comerç convencional. Evidentment, aquest argument evidencia ben a les clares un altre fet que també ha mostrat l'anàlisi qualitativa com és l'elevada manca d'informació entre la ciutadania valenciana sobre el comerç just, l'origen dels productes i les seues formes de producció, la retribució justa als grups productors o els canals de distribució amb menys intermediaris (*el moviment de comerç just, en assegurar un preu mínim per als productes, manté una situació d'estabilitat per a les cooperatives productores*). Caldria, per tant, intensificar el treball en aquesta direcció per tal d'augmentar l'opció pel comerç just entre la població valenciana.

Respecte a la qualitat dels productes hi ha una valoració moderadament positiva, ja que la major part de les persones que no els consumeixen habitualment consideren que es troba entre bona i acceptable. Qüestió ben diferent és la relativa a l'oferta i varietat de productes, ja que majoritàriament es considera que és insuficient. Entre els productes que més es troben a faltar s'assenyalen particularment els d'alimentació, tèxtil o productes de neteja, fet que evidencia, en una tendència similar a la que mostren les persones consumidores, que hi ha demanda de productes de consum quotidià que ara com



**El perfil tipus de la persona consumidora de productes de comerç just al País Valencià és, per tant, el d'una dona, relativament jove, de renda mitjana, amb estudis universitaris i pertanyent a alguna ONG.**



ara no troba satisfacció en les botigues de comerç just. També en aquest cas, es constata una desig de canviar un consum ocasional i no essencial, per un altre més quotidià i més vinculat a les necessitats de la vida diària.

Una àmplia majoria de les persones no consumidores que han estat entrevistades manifesten que sí estarien disposades a comprar productes de comerç just, encara que totes elles esmenten diverses condicions per a fer efectiva la seua potencial voluntat de consum. Aquestes condicions es troben, lògicament, relacionades en la seua gran majoria amb les raons que explicaven el no consum actual. Així, molt majoritàriament es demanden més punts de venda i una millor localització d'aquests punts. Secundàriament s'esmenten també com a condicions per a consumir una major oferta i varietat de productes. Entre els productes més esmentats com a possibles àmbits de consum es troben sobretot alimentació i tèxtil, així com artesanía i cosmètica. Cal subratllar que aquests dos factors (més punts de venda i major varietat de productes) també han estat esmentats per les persones consumidores habituals en el que sentit que serien necessaris per a possibilitar un augment de les seues compres.

Una qüestió particularment rellevant és la referida a les importants carències que en matèria d'informació sobre el comerç just evidencien les persones no consumidores. La pràctica totalitat d'elles manifesten que els manca informació sobre el comerç just i entre els aspectes en què més es concreta aquesta carència destaquen els relatius a la localització de les botigues, els canals de distribució, els productes i el seu origen i fabricació. Més encara, a aquest baix nivell d'informació sobre el comerç just, s'uneixen dificultats específiques com ara la que fa referència al reconeixement dels productes (poques persones manifesten reconèixer-los fàcilment) o el coneixement del segell (només conegut per una petita minoria). Si les carències d'informació també s'evidenciaven entre les persones consumidores (encara que en menor mesura, lògicament), la seua incidència resulta molt més àmplia entre les que no consumeixen habitualment productes de comerç just. La conclusió és, per tant, ben clara: juntament amb altres actuacions (com ara sobre els punts de venda o l'oferta de productes), les accions de sensibilització i comunicació haurien de d'ocupar un lloc central en una estratègia de desenvolupament futur del comerç just al País Valencià.

## 2.3. La visió del comerç just dels productors i productores

*El procés de comerç just va significar acompanyar amb força processos productius*

PER Ivette Pullas L. Comunicació MCCH

*En els 25 anys d'experiència de treball i solidaritat amb les comunitats rurals i urbà perifèriques de l'Equador, MCCH ha après tant dels encerts com dels errors per a projectar noves i millors respostes en aquest caminar conjunt.*

Comercialitzar els seus productes a un preu just ha estat un problema que per anys han hagut d'afrontar les productores i productors equatorians; per aquesta raó, la Fundació MCCH, Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos es va imposar fa 25 anys el repte d'incidir en la cadena productiva comercial, en el mercat i en l'economia a favor de les persones de menors recursos de l'Equador; a través de processos equitatius de formació, capacitació, producció i comercialització, basats en els principis de l'economia social i solidària, vivint valors humans i cristians.

MCCH va nàixer en 1985 d'un esforç associatiu i solidari de comunitats de base i organitzacions populars, com a resposta a la necessitat de comptar amb una comercialització alternativa dins d'un sistema neoliberal, emmarcada en la construcció d'un mercat solidari. En 1991, després de 6 anys d'experiència en comercialització comunitària, promou una trobada llatinoamericana amb organitzacions que treballaven en l'àrea de la comercialització amb aquesta mateixa filosofia; en aqueix esdeveniment es forma la RELACC (Xarxa Llatinoamericana de Comercialització Comunitària) de la qual actualment formen part 15 països. A la recerca de noves aliances per a promoure justícia en el mercat, en 1992 MCCH passa a ser membre soci d'IFAT (Organització Internacional de Comerç Just).

Els conceptes clau del comerç just que promou MCCH són: preu just, pes just, bona qualitat del producte i calidesa en les relacions entre companys i companyes. El seu treball s'enfoca primerament en els beneficis socials per a les petites productores i productors que tenen un accés limitat als mercats nacionals i mundials i una posició feble per a regatejar amb els intermediaris.

La Fundació MCCH ha fet significatives aportacions per a resoldre aquest problema, endinsant-se en comunitats i organitzacions en 15 províncies equatorianes per a treballar en l'agroexportació de cacau, amb aliments agroindustrials, productes andins, artesanies i amb un turisme responsable. Aquest treball conjunt ha permès millorar les condicions de vida de 96 mil persones.

En l'actualitat, MCCH té empreses socials com: Maquita Solidària, Agroexportadora Maquita, i l'operadora de turisme Maquita Cushunchic. Dins de l'organització, un dels temes clau és la formació permanent i sistemàtica per a comptar amb dones i homes líders preparats que els permeta fer front als

desafiaments del mercat amb els principis de l'economia solidària.

Per al Pare Grasiano Mason, President de MCCH, en l'organització és fonamental que existisquen els valors i principis com la passió per la veritat, la justícia, la honestedat, la germanor, l'enfocament de gènere i la joventut.

Els principals desafiaments de MCCH s'orienten vers la investigació tecnològica, la inversió en productes estratègics de les organitzacions per a millorar la producció agropecuària, l'agroindustrial rural i el turisme comunitari, l'articulació amb governs locals per a promoure un desenvolupament territorial sostenible, les aliances amb altres actors socials en l'àmbit dels principis de socio-economiasolidària i la sobirania alimentària per a generar qualitat de vida i relacions d'equitat i solidaritat.

### **Simultaneïtat del treball en l' àmbit econòmic, social, ambiental i espiritual**

L'enfocament del treball de MCCH parteix d'una concepció del desenvolupament humà sostenible, que planteja la simultaneïtat del treball en l'àmbit econòmic, social, ambiental i espiritual. Té com centre a les persones i cerca el seu empoderament a través de la millora de les seues capacitats per a ésser, fer i decidir per elles mateixes. Aquest plantejament orienta el treball perquè en l'àmbit econòmic s'assolisca l'eficiència, l'eficàcia i la competitivitat, en el social, la participació, l'equitat social i l'exercici dels drets ciutadans, i en l'ambiental, la sostenibilitat.

Orienta el seu treball cap a la interrelació d'organitzacions, conformant xarxes locals, regionals, nacionals i internacionals per a la consolidació del Moviment de l'Economia Social Solidària com a generador d'incidència social, política i econòmica. La seua aportació dins de les comunitats parteix de les necessitats sinceres dels grups, cercant millorar la seua qualitat de vida i posicionament social.

### **Empreses socials MAQUITA**

Maquita SOLIDÀRIA comercialitza tres línies de productes: -*Aliments agroindustrial* que agrupen iniciatives de agrotransformació que produeixen melmelada, panela, etc. Generant mà d'obra i valor agregat als productes del lloc que es produeixen. Artesanies, amb assistència tècnica en dissenys i tendències del mercat, garanteix qualitat i volum, cercant que en l'àmbit internacional els productes de les organitzacions siguen valorats, i la comercialització de productes andins presta el seu servei en el sector rural de la serra equatoriana. Intensificant l'assistència tècnica per a millorar la producció, volums, qualitat i capacitat de negociació en el mercat de productes com cereals, grans, farines i hortalisses.

*Operadora de turisme responsable:* des de 1993 diverses comunitats de les tres regions de l'Equador s'han coordinat a través de l'Operadora per a oferir paquets turístics a nacionals i estrangers. S'orienta principalment a protegir l'entorn

ambiental i l'equilibri de l'ecosistema; recuperar, valorar i compartir la cultura ancestral i generar mà d'obra local i ingressos directes per a la comunitat a través dels circuits econòmics.

*Agroexportadora:* aquesta empresa social apila la producció de cacao Fino d'Aroma de 19 centres d'apilament comunitaris, distribuïts en les províncies de Esmeraldas, Manabí, Bolívar, Los Ríos, El Oro i Guayas. Exporta directament el producte cercant un millor preu que beneficie a les famílies camperoles.

### **Passos fermes i compromís en la construcció de xarxes inclusives**

*"Productors i productores no només han cercat processos de capacitació tècnica agrícola, sinó que consideren important i necessari processos de capacitació i formació humana i organitzacional"*

Un dels principis de l'economia social i solidària és la comercialització i la producció en condicions equitatives, pagament just per la mà d'obra del productor i preu just. MCCH promou la generació i desenvolupament de capacitats productives locals, la qual cosa contribueix a millorar la producció dels productes camperols i camperoles, els quals, utilitzant tecnologies adequades, respecten i acullen pràctiques ancestrals, garanteixen la seguretat i sobirania alimentària, milloren els ingressos de les seues famílies i cuiden i protegeixen el medi ambient.

Una experiència d'aquest treball s'evidencia en la regió de la costa equatoriana, en la província de Manabí, que té una intensa activitat agrícola amb productes com: cacau, cafè, banana, dacsa, arròs, plàtan, maní, cautxú, tagua, entre d'altres, i una gran varietat de fruites tropicals. El treball conjunt de MCCH dins d'aquesta província ha estat amb les comunitats dels cantons: Santa Ana, Bolivar, Junín i Portoviejo, zona on les seues principals activitats són: l'agricultura, la ramaderia, el comerç i l'elaboració d'artesanies.

L'objectiu és enfortir el desenvolupament integral comunitari sustentable i sostenible en les zones, en el marc d'un procés participatiu i equitatiu intergeneracional.







Aquest projecte es va orientar específicament a millorar l'accés a serveis socials bàsics i a incrementar els ingressos econòmics de prop de mil famílies de 35 comunitats camperoles, enfortint la seua capacitat associativa i de autogestió econòmica, i va comptar amb el finançament de la Generalitat Valenciana i el suport de ACSUD Les Segovies i ECOSOL.

#### **La clau, organització i capacitat**

El primer pas va ser començar per l'organització dels seus habitants, a través de l'enfortiment de les xarxes. Per a Eulides Pilay González, Gestor territorial de Manabí –MCCH, en aquest procés de formació i capacitat es pretén una participació activa tant de dones com d'homes dins de l'organització. Una vegada s'ha donat tot aquest enfortiment organitzatiu en tots els àmbits, es van establir estratègies de comercialització, "en el cas de Manabí tenim el cacau que és un producte que dóna majors ingressos als productors".

*Però juntament amb l'organització es troba la capacitat, que ha estat una de les grans aportacions de la Fundació MAQUITA Cushunchic a la comunitat.*

Un dels buits més forts que tenen productores i productors és en el tema comercial, per això són objecte d'explotació per part dels intermediaris; per aquest motiu, capacitar-los entorn del tema comercial, és dotar-los d'eines que ajuden a combatre la pobresa.

Per al President de la Unió d'Organitzacions Camperoles del Cantó Bolívar, Abraham Dominguez, "el treball de Maquita ha

estat ésser sempre la nostra mà amiga, que ha vingut recolzant-nos en diferents aspectes, per exemple amb la capacitat, sobretot en allò relacionat amb el cacau, encara que també ha iniciat el seu treball al voltant de productes alimentosos de cycle curt".

El tema del mercadeig es va anar solucionant a mesura que es formaren xarxes de comercialització; en l'actualitat, en aquesta província tenen 8 centres d'apilament de cacau que són emprats per tots els productors camperols i, per tant, estan creant un espai d'una comercialització més justa i equitativa, de la qual resulten beneficiades aproximadament 2.500 famílies. Referent a això, José Manuel Zambrano, acopiador de cacau, assenyala que sempre ha estat el preu just i el pes just un dels seus pilars fonamentals dins de la comercialització comunitària; per això sempre estan tractant d'incentivar a la gent perquè es pugui competir amb els comerciants, "ja que ells sempre han estat tractant de fer-nos competència".

#### **Beneficis del comerç just**

Preu just "és saber valorar el que produïm perquè tinga el valor agregat i poder subsistir", José Intriago, Secretari del Comitè de Desenvolupament Comunitari La Laguna.

La comercialització comunitària es realitza entre les xarxes d'organitzacions productores organitzades i MCCH per a obrir mercats, garantir volums i qualitat, assegurar l'accés al mercat en òptimes condicions del producte i al menor cost. En aquest sentit, els beneficis del comerç just per als productors de cacau són:



- Cobrar més el cacau i influenciar en els preus locals
- Eliminar l'intermediari
- Accedir a un sistema de pes més just i precís
- Cobraments en efectiu
- Accés al transport
- Incentius per a produir cacau de millor qualitat

Sobre aquest tema, Ángel Cedeño, productor de cacao d'un sector denominat Poza Honda, assenyala: "comerç just per a nosaltres és que el preu siga just... que no siga un preu que els intermediaris paguen com els done la gana, que siga millor per a tots els socis".

### ***Mauita: contribueix al desenvolupament i a la innovació tecnològica***

Actualment existeixen noves tecnologies agroeconòmiques, agroforestals i de processos per a millorar la producció i qualitat del cacau nacional varietat Fi d'aroma. El repte consisteix a assolir que la tecnologia i la investigació arriben als productors d'escassos recursos per a augmentar la seua productivitat agrícola en les seues finques de manera sostenible. Un exemple d'això és l'ús del BIOL, adob orgànic que la mateixa població s'encarrega d'elaborar a força de femta i melassa. Cada finca té un tanc que conté 600 litres del BIOL i la seua aplicació adequada és de 30 litres per mitja hectàrea cada quinze dies, amb la qual cosa s'assolix com a resultat que el cacau produït en aquesta zona siga de qualitat, principalment perquè és netament orgànic. Per a Fátima Giler Idrovo, productora i promotora del cantó Calceta, "el BIOL és un producte orgànic que serveix per a fertilitzar les plantes de cacau, serveix per a donar un poc de manteniment a les plantes per tal que no es posen malaltes... Usar adobs orgànics, a més d'ajudar a produir aliments de qualitat, millora considerablement el volum de producció de les nostres terres".

### ***Incentivar la seguretat alimentària***

Un altre dels importants assoliments ha estat el portar a terme l'adequació de 280 horts familiars, que incentiven la seguretat alimentària i parcel·les per al seu autoconsum, i amb els excedents promouen una comercialització de productes orgànics dins de la comunitat. La promotora de la comunitat de Junín, Cecilia Macías, comenta que "com a promotora incentivem a les persones perquè facen els horts familiars i consumisquen del mateix que ells produeixen promovent la seguretat alimentària, i perquè tinguen un estalvi familiar... Per a impulsar aquest projecte les persones que van participar van obtenir les llavors a mitjan preu i també els van ajudar amb adobs; fins i tot hi ha persones que cullen maní, arròs i dacsa".

Uns altres dels beneficis obtinguts dins d'aquest procés ho assenyala Edy José Vélez, productor de la Comunidad Sarampión en el cantó Bolívar: "Al meu parer, açò ha estat molt positiu; abans nosaltres havíem de comprar el tomàquet i la pastanaga, i amb el projecte ara també tenim un sistema de reg per degoteig per a l'hort orgànic".

### ***Generant desenvolupament comunitari***

Les organitzacions com a protagonistes i actrius del seu de-

svolupament han generat propostes per a arribar al benestar comunitari, especialment en els índexs de qualitat de vida, a través de la dotació d'aigua que es tradueix en una comunitat saludable, un enfortiment de la comercialització associativa de productes locals, el millorament de finques familiars de cacau Fino de Aroma i cítrics, la reducció de costos de producció en les finques i la creació d'iniciatives comercials, amb enfocaments de integritat i sostenibilitat.

En aquesta mateixa província, en el sector Poza Honda, en la comunitat La Laguna, es va crear un projecte turístic comunitari que és administrat pels pobladors. A aquest centre la comunitat el va denominar "Quinkigua", en honor a una sargantana multicolor que habita en la zona. Amb el suport del projecte esmentat anteriorment, es va adequar les seues instal·lacions, equipant cabanyes, un saló d'esdeveniments i una cuina. Aquesta infraestructura té un disseny bioclimàtic, el qual potencia l'ús de la llum solar. En "Quinkigua" es pot gaudir de caminades, excursions, i agroturisme.

Carmén Loor, dirigent del Comitè de Desenvolupament Comunitari La Laguna, assenyala que el centre turístic compta amb guies nadius de la zona per a acompanyar als turistes pels senders "Las Ardillas, Río Mineral i el Pata de Pájaro". A més, comenta emocionada que, perquè els visitants no els oblidem i tornem, la comunitat prepara una nit artística: "hi ha ball, es conten 'amorfinos' i es fan cobles musicals. També els turistes poden participar en el procés que té la pepa del cacau fins a arribar a ser el que coneixem com xocolata".

### ***Incidència social i política***

En l'àmbit polític, MCCH fomenta un treball orientat al bé comú, mitjançant processos democràtics a l'interior de les famílies i comunitats així com en els diferents àmbits territorials, però també en el treball diari per a construir ciutadania, a fi que els homes i les dones coneguen els seus drets i obligacions i puguen exercir-los plenament.

En aquest sentit, dins del projecte que s'ha realitzat per a exemplificar com MCCH concep i porta a terme els principis del Comerç Just, totes les activitats que s'han realitzat al llarg de la província de Manabí han servit, a més, perquè els pobladors puguen reclamar els seus drets davant institucions governamentals com l'ajuntament i el consell provincial. Altre factor fonamental ha estat legalitzar la seua situació comercial i de propietat.

Cirilo Bravo, productor de cacau del cantó Junín, comenta referent a això que la formació i el coneixement dels seus drets els va permetre organitzar-se com a associació de productors de cacau i obtindre la vida jurídica, "a més, a través del temps vam anar legalitzant les terres perquè ací algunes persones no teníem les escriptures dels terrenys".

Aquestes són solament xicotetes mostres de que junts podem treballar a la recerca de una millor qualitat de vida per a les nostres famílies en harmonia amb l'ecosistema i la nostra pròpia identitat cultural. Seguim caminant en unitat, perquè encara ens falta molt camí per recórrer...

## 2.4. La visió del comerç just de les importadores de comerç just

PER Juanjo Martínez, Intermón Oxfam

### *El consum de cafè de Comerç Just a la Comunitat Valenciana i el seu efecte en les famílies camperoles del sud d'Uganda*

En un recent informe sobre la situació de les famílies camperoles en la zona de Ankole, al sud d'Uganda, es revela com aquelles que produeixen i comercialitzen el seu cafè sota els principis del Comerç Just mostren nivells de desenvolupament social notablement superiors a les quals ho fan pel mercat convencional. Potser la diferència més objectiva i mesurable és que les famílies que pertanyen a les cooperatives locals que integren l'organització de Comerç Just Ankole Coffee Producer Cooperative Union reben el triple de diners per la venda del seu cafè respecte de les quals venen en el mercat convencional en la mateixa regió. Açò significa que cada família camperola rep el 12% del preu que paga el consumidor final enfront del 5% que rep el qual ven en el mercat convencional, que té un preu de venda final més barat.

Però aquesta no és l'única diferència i a ella cal afegir algunes més com l'accés a microcrédits –gestionats per la pròpia cooperativa–, les formacions i el suport tècnic per a la conversió al cultiu ecològic certificat, o la participació en el repartiment dels dividendes a final d'any i en les decisions de la cooperativa –per exemple l'ús de la cosina social de Comerç Just que sol ser per

a millores d'infraestructures com col·legis o carreteres, de benefici per a tota la comunitat

Les conseqüències d'aquestes diferències, a nivell social, també s'evidencien en l'informe. Les famílies cooperativistes mostren millors resultats en els indicadors d'educació, salut i habitatge. Per exemple, el 98% dels seus fills amb edats compreses entre els 7 i els 14 anys acudeixen a l'escola primària i el 91% dels quals tenen entre 14 i 18 acudeixen a l'escola secundària, enfront de percentatges del 71% i del 60% respectivament en el cas de les famílies camperoles que venen en el comerç convencional. Similars desproporcions poden veure's en dades com habitatges amb materials resistents, accés a aigua potable, o recursos per a pagar al metge.

Davant aquestes diferències, la pregunta que se'ns ocorre immediatament és per què no hi ha més famílies afiliades a les cooperatives? per ventura existeix alguna limitació per a pertànyer?. No hi ha normes que impedisquen la incorporació de nous socis –a part de les habituals d'aval o requisits tècnics–, però la veritat és que ja actualment la ACPCU no està aconseguint vendre tota la producció en el mercat de Comerç Just, anant la part sobrant al mercat convencional i ponderant a la baixa els ingressos nets per família. I ací està la clau: no cal pensar tant en les dificultats de les famílies per a optar pel que més els convé –ja saben fer-lo elles soles– sinó pensar en per quines les cooperatives no tenen més demanda de cafè de Comerç Just. I la resposta està ací mateix, en la pròpia Comunitat Valenciana per exemple.

Segons les dades de la Coordinadora Estatal de Comerç Just, en la Comunitat Valenciana en 2008 el consum mig de productes de Comerç Just era de 197 € per cada 1.000 habitants, quasi la meitat de la mitjana espanyola. Aqueixos mateixos 1.000 habitants van gastar entre tots tot just 50 € a l'any en cafè de Comerç Just. Fent un ràpid exercici, diríem que unes 350 famílies van comprar uns 25 paquets de 250 grams de cafè de Comerç Just, açò és 0,07 paquets per família i any quan el consum terme mitjà d'una família és de més de 10 paquets a l'any. És a dir, només 1 de cada 140 paquets de cafè que es venen a la Comunitat Valenciana és de Comerç Just. Cal afegir que actualment a la Comunitat Valenciana existeixen uns 250 punts de venda de cafè de Comerç Just.

Definitivament, si no hi ha més famílies en el sud d'Uganda que accedeixen a habitatges segurs, sanitat suficient i educació generalitzada, és més pels nostres propis hàbits de consum que per la seua pròpia orientació al desenvolupament. Tenint en compte que aproximadament el 30% del cafè de Comerç Just comercialitzat a la Comunitat Valenciana prové de ACPCU, podem concloure que si el consum de cafè de Comerç Just es duplicara entre nosaltres, ACPCU podria vendre 3.000 sacs més de cafè en aquestes condicions, és a dir, la producció d'un 600 famílies més.



## 2.5. La visió del comerç just des de la sensibilització

PER Luz Junoy Olmos. Coordinadora de Projectes Petjades ONGD

### La sensibilització com estratègia de canvi

El Comerç Just constitueix una alternativa ètica al model comercial actual atès que en ell s'estableixen unes relacions d'intercanvi basades en el tracte directe, el diàleg i el respecte mutu, amb criteris no només econòmics sinó també socials i ambientals.

En els països del Sud, les comunitats més pobres s'organitzen per a aconseguir una vida digna. Formen cooperatives de camperols, grups de dones, d'artesans, associacions de caràcter social... Són les productores i els productors, la primera baula del Comerç Just. El resultat del seu treball són els productes d'alimentació, tèxtils i articles d'artesanía. En els països desenvolupats, les organitzacions de Comerç Justo vam treballar amb aquests grups, amb la finalitat d'obrir mercat als seus productes. Així, les importadores i les tendes de Comerç Just fan possible que els seus articles arriben a les nostres mans. En Europa ja hi ha 3.000 tendes de Comerç Just, la primera va obrir les seues portes a Holanda en 1969. En Espanya les primeres tendes van sorgir en 1986. Actualment, el Comerç Just està present en totes les comunitats autònomes amb més 125 tendes i més de 25 punts de venda.

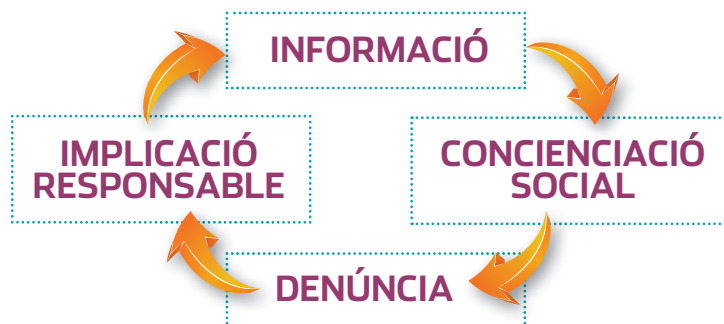
Els persones consumidores i les consumidores són la baula final que fa possible el Comerç Just. Quan s'actua de manera responsable, i es valora no només el preu dels productes, sinó també les condicions socials i ecològiques que s'han fabricat, s'està contribuint a altre model de món més equitatiu i sostenible i afavoreix l'establiment de relacions comercials més justes. El consumidor/a pot, a més, donar suport les campanyes de difusió i mobilització en favor del Comerç Just promogudes per les organitzacions no governamentals. L'Educació al Desenvolupament (ED) promou una ciutadania compromesa en la lluita contra la pobresa i l'exclusió així com la promoció del desenvolupament humà i sostenible, a través de coneixements, valors i actituds solidàries. Per a això la ED promou en la ciutadania competències que augmenten la consciència i el compromís ciutadà.

La sensibilització és una de les dimensions de la ED, és una acció de conscienciació basada en la transmissió de conscienciació a través de la qual es desperta consciències crítiques i practiques solidàries.

La sensibilització facilita la ruptura del cercle:

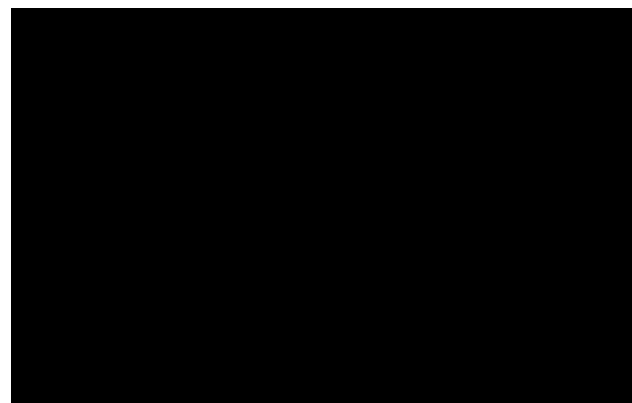


Per al moviment de Comerç Just la sensibilització és una estratègia fonamental per a donar a conèixer a la població aquesta alternativa amb dimensió globalitzadora, és a dir, que aborda diferents aspectes de la realitat analitzant d'aquesta manera les relacions tant a nivell mundial com a nivell local. Proposant trencar el cercle d'ignorància-indiferència, substituint-lo per la informació i conscienciació social que ens duu a la denúncia i a la implicació responsable



La Coordinadora Estatal de Comerç Just, i amb ella les 27 entitats que la conformem, hem desenvolupat en els últims anys, les següents campanyes de sensibilització i comunicació relacionades amb el Comerç Just:

- La rebel·lió dels productes
- Consumogusto
- Big bang. Fes-te escoltar pel comerç Just
- Dóna la cara pel planeta



### 1. La rebel·lió dels productes

Campanya que destaca les injustícies que es produeixen en els processos de fabricació de determinats articles. Enfront d'aqueixa realitat, el Comerç Just suposa una alternativa solidària i responsable. La campanya està protagonitzada per 3 articles "personalitzats" (xocolata, moble, samarreta). La campanya es va desenvolupar a través d'actes de carrer, pàgina Web i butlletins electrònics, un material educatiu per a Secundària i Batxillerat, i materials impresos.

### 2. Consumogusto

Campanya fonamentalment informativa dirigida a periodistes. Se centrava en la importància del consum responsable en Nadal, i del Comerç Just com una via de consum responsable. Es va desenvolupar a través de notes de premsa i contacte amb periodistes, un vídeo amb persones famoses que donen suport el Comerç Just i samarretes per a "vestir" a persones





tertulianes, presentadores, o col·laboradores.

### 3. Big bang Fes-te escoltar pel comerç Just

El missatge se centrava en la sensibilització davant tres realitats mundials interrelacionades: la pobresa, el canvi climàtic i la crisi financera. La campanya es va desenvolupar a través d'actes de carrer (tamborradas i batukadas) i informació als mitjans.

### 4. Dóna la cara pel planeta

Campanya centrada en el Comerç Just com alternativa enfront del canvi climàtic, la pobresa i la desigualtat en el món. Estava dirigida a la ciutadania i a representants polítics. Es va desenvolupar a través d'actes de carrer on la participació de la ciutadania era fonamental, i a través de recollides de signatures.

En tots els casos, es tracta de campanyes de sensibilització, és a dir la finalitat fonamental de la qual és conscienciar davant la importància del Comerç Just i difondre els seus valors, i no tant la venda dels seus articles. La sensibilització és una estratègia de canvi que la fa possible la figura de les persones mediadores, en la seua major part voluntàries de les entitats que treballen en aquest sector.

Dones i homes, el treball voluntari dels quals es desenvolupa en qualitat d'instructors o orientadors en les diferents activitats de sensibilització. Una gran gamma d'accions que van des de:

- Cursos, tallers seminaris i xarrades. Que es converteixen en un punt de trobada de persones i entitats que comparteixen coneixements i reflexions
- Jornades, congressos i fòrums. Que tenen per objecte promoure el debat, l'anàlisi i la discussió
- Accions en centres educatius. Promovent el Comerç Just com eix transversal de l'educació o en un àrea curricular
- Materials didàctics: elaborats per les ONGD.
- Campanyes que són instrument de mobilització i sensibilització per a cridar l'atenció de la ciutadania.
- Exposicions: Permanents o itinerants
- Activitats artístiques...

I que contribueixen a difondre els principis, les estratègies, però també les mercaderies i els productes elabo-

rats per les productores i els productors de Comerç Just. En general el Comerç Just no és molt conegut per part de la població espanyola, o ho coneix de manera vaga o errònia

Com conclusió, després de la lectura de diversos estudis realitzats en els últims anys a Espanya i en diferents regions podem dir que:

- Al voltant d'un 30-40% de la població espanyola coneix exactament què és el Comerç Just. Al voltant d'un 30% no ho coneix. Entre un 30-40% té un coneixement vague o ho coneix però no correctament o, senzillament "ha escoltat alguna vegada parlar d'això".
- El percentatge de població que ho coneix és major a mesura que augmenta el nivell d'estudis i d'ingressos.

Segons informe de Confederació Espanyola de Persones consumidores i Usuaris de 2010, el 61% de la població espanyola ha escoltat parlar del Comerç Just, un percentatge 4 punts superior al registrat fa dos anys. Per edats, el percentatge de gent que coneix el Comerç Just és lleugerament superior (68%) entre les persones de 35 a 54 anys i d'entre 18 i 34 anys (65%), enfront de les persones majors de 55 anys. Per sexes no hi ha tot just diferències. A mesura que s'avança en el nivell d'estudis i d'ingressos, el coneixement del Comerç Just és major. El 83% de la població amb estudis universitaris consultada en l'estudi, ha escoltat parlar del Comerç Just, enfront del 39% de les persones que tenen estudis primaris. Quasi el 78% de les persones amb una renda superior a 1300 euros mensuals coneixen el Comerç Just enfront del 52% de les persones amb renda inferior a 600 euros.

Segons un estudi de l'organització IDEES de 2009, el 39% dels enquestats coneix de manera correcta què és el Comerç Just (coneix que \*CJ garanteix salaris dignes per als treballadors i respecte al medi ambient). La resta (61%) no ho coneix o no ho coneix de manera correcta. Segons l'informe de SETEM, centrat a Madrid 2006: el 41% dels habitants coneix el Comerç Just. En Catalunya aquest percentatge és del 53%. El coneixement és major entre els estrats socials més alts i els residents en la capital.

Segons un estudi de mercat elaborat al País Basc en 2007: el 31% no ha escoltat parlar del Comerç Just. Un 33% ho ha escoltat freqüentment i un 36% ha escoltat però no molt freqüentment. També a major nivell educatiu, major coneixement del Comerç Just. Estudi fet per Investiga 2008: El 58% de la població no coneix el Comerç Just. És més conegut per les persones d'entre 35 i 65 anys, de classe alta (el 65% ho coneixen, enfront del 22% de les persones de classe baixa), i les persones amb més estudis (el 71% dels universitaris).

Afortunadament amb aquest treball d'investigació de Comerç Just a la Comunitat Valenciana, podem contar amb dades i xifres que ens permeten emmarcar i adaptar les pròximes campanyes de sensibilització amb un coneixement més exacte i real de la situació del Comerç Just en nostra Comunitat.

## 2.6. La visió des de les botigues de comerç just

PER Equip de coordinació de LaTenda de Tot el món

### Comerç Just. Visió des de les Botigues de Comerç Just.

Parlar de “**botigues**” i “**cooperació**” pot resultar d'entrada **paradoxal**, fins i tot en ocasions contradictori. El fet que ONGDs invertisquen els seus recursos humans i econòmics muntant i gestionant una botiga resulta moltes vegades difícilment comprensible per la ciutadania i molt més complicat encara per les administracions públiques. No obstant això, no podem deixar d'entendre el fenomen de les “Botigues de Comerç Just” com a una eina important de cooperació amb els països del Sud. En primer lloc perquè el Comerç Just ha estat àmpliament reconegut com agent per al desenvolupament de les comunitats productores del Sud. I en segon lloc perquè per a poder fer real i efectiva l'alternativa del Comerç Just, resulta imprescindible l'obertura d'establiments on els ciutadans i ciutadanes puguen adquirir amb facilitat i de forma habitual aquests productes, la venda dels quals de manera continuada repercutirà en els grups productors, possibilitant la consolidació i sostenibilitat de projectes productius i una vida digna per a les seues famílies i comunitats d'origen.

Si bé és cert que moltes de les Organitzacions que treballen en Comerç Just es dediquen exclusivament a la sensibilització (la majoria d'ocasions incorporant la venda en circuits informals com fires i esdeveniments similars o venda de productes bàsics a la seu i entre persones pròximes) i sense dubtar que la seua feina en pro del Comerç Just resulta important, creiem que el moviment de Comerç Just, si vol tenir una implantació influent a tot l'Estat i ser reconegut i acceptat per la ciutadania, ha de fer l'esforç (no hi ha dubte que enorme) d'augmentar el nombre de punts de venda amb horaris comercials habituals, professionalitzats, amb una àmplia gamma de productes, amb una estratègia comercial establerta... és a dir, **augmentar el nombre de “Botigues de Comerç Just”** (segons dades de la Coordinadora Estatal de Comerç Just, l'any 2008 n'hi havia comptabilitzades tan sols 101 i 9 botigues online, pertanyents a les seues respectives organitzacions membres de la Coordinadora, a les quals sumem alguna més que no és membre, i una mitjana d'obertura de 7 botigues per any)<sup>2</sup>.

Les Botigues de Comerç Just, com un element més del comerç local, de barri, de proximitat, en la realitat estatal han representat i representen la primera font de vendes de productes de Comerç Just (l'any 2008 el 50,2% de l'import de les vendes va ser a través de les botigues de Comerç Just, si sumem el 24,6% en altres establiments minoristes, suposa que 3 de cada 4 productes de Comerç Just venuts van arribar al consumidor final per mitjà d'algun canal de distribució minorista)<sup>3</sup>. En els últims anys, i a semblança d'altres països europeus, han sorgit **nous canals**, com la venda d'alguns productes en Grans Superfícies (l'any 2008 han representat el 12,3% de les vendes)<sup>2</sup>, molt qüestionat per amplis sectors del moviment, doncs encara que possibilita l'arribada a sectors molt més amplis de població, incorpora a debat temes de fons com és el compliment dels estàndards o criteris de Comerç

Just en tota la cadena de comercialització inclòs el distribuïdor final (drets laborals, salari digne, igualtat entre homes i dones, compromís mediambiental...), i també una reflexió sobre el paradigma que suposa aquest canal en relació al propi origen del Comerç Just, que neix com una alternativa al model de consum i a l'injust comerç internacional.

Però, **què es fa en les Botigues de Comerç Just?** No solament es ven, de fet la part comercial n'és una més entre d'altres. Les botigues són també el lloc per a la **sensibilització** i **conscienciació** dels persones consumidores i consumidores, on se'ls ofereix informació sobre allò que suposa la compra de productes de Comerç Just, on se'ls dona a conèixer els grups productors establint uns llaços entre Nord i Sud, entre productors i persones consumidores, i on també es desenvolupen **campanyes**, entre elles les d'incidència política per a canviar les injustes regles del comerç internacional, o altres activitats d'educació per al desenvolupament com exposicions, xerrades, préstec de materials educatius.... I vistes les seues característiques (obertura al públic sis dies a la setmana amb ampli horari, atenció personalitzada, informació impresa continuada...) resulten un espai prou idoni per portar a terme tot allò esmentat **Obrir una Botiga de Comerç Just** al País Valencià (reflexió vàlida per a la majoria de Comunitats Autònomes de l'Estat Espanyol) és tot un repte, ple de dificultats financeres, de gestió, de recursos humans, de publicitat... Alguns particulars s'hi han aventurat, molts amb poc d'èxit, doncs els marges de beneficis establerts pel Comerç Just per al minorista són bastant més baixos que en el comerç tradicional i esdevé difícil si no hi ha una entitat “mare” amb tota la seua xarxa de persones associades, voluntàries, col·laboradores... que done suport i emmarque la iniciativa. La nostra realitat autonòmica és que seguim sent poques. Fundacions com Intermón Oxfam han fet l'esforç d'obrir almenys a les tres capitals de província, incorporant ciutats grans com Elx i Gandia. Algunes altres han tancat com ara La Pitera o Nu-kua (ambdues gestionades per particulars) a València. Afortunadament tenim alguna nova, com és el cas de la botiga de Setem al barri de Russafa a València o la recent inauguració de La Troballa a Algemesí, integrada a la Xarxa Interdiocesana de Comerç Just de Càritas, que ja suma altres quatre en poblacions d'Alacant. Unes altres com La Tenda de Tot el Món a Sagunt o la gestionada per Sodepau a València ja hem superat la barrera dels 10 anys. És complicat, més encara en aquesta conjuntura de crisi econòmica que estem sofrint al Nord, però sense oblidar, que molt més i des de fa molts més anys, al Sud.

No podem oblidar en un article sobre les Botigues de Comerç Just parlar del paper del **voluntariat**. Segons dades de les organitzacions membre de la Coordinadora Estatal de Comerç Just<sup>2</sup>, estaríem parlant de més de 3.304 persones dedicades de forma voluntària a tasques relacionades amb el Comerç Just, un 40,2% a atenció en botigues, el que suposa en aquest espai concret, una mitjana de 21,7 voluntaris i voluntàries per .....

2 Informe “El Comerç Just a Espanya 2008. Qüestió de gènere”. Setem, Coordinadora Estatal de Comerç Just. Febrer 2010. Capítol I: Informe sobre les Organitzacions de Comerç Just (pàg 20-31), Gonzalo Donaire (responsable d'Estudis de la Coordinadora Estatal de Comerç Justo).



cada persona contractada. En moltes ocasions seran el contacte amb el consumidor i consumidora final, cosa que ens obliga a preveure sessions de formació intenses per tal d'assegurar la qualitat de l'acció.

Si bé és cert que seguim sense trobar les pautes a seguir per a un veritable llançament de les Botigues de Comerç Just i la fidelització de la clientela, probablement hi haja qüestions de fons com són els propis **hàbits de consum** incorporats en les últimes dècades. El consumidor i la consumidora actual, a priori amb poc de temps, busquen establiments com les Grans Superfícies, Hipermercats i Centres Comercials, on adquirir la major part dels seus productes de consum de forma centralitzada, amb horaris cada vegada més flexibles i amplis, amb descomptes i promocions freqüents, i fins i tot amb espais d'oci associats. Altrament, acostar-se a una Botiga de Comerç Just, de la mateixa manera que a qualsevol comerç local, suposa adquirir uns productes molt concrets que representen una part menuda de la cistella de la compra, i en ocasions un poc més cars (tot i que no sempre) i habitualment sense campanya de rebaixes ("preus justs" tot l'any). Però ací estem, "construint" i intentant revitalitzar el barri, i sobretot, creant consciència perquè aquestes persones consumidores i consumidores incorporen als seus criteris de compra el plantejament de "on i en quines condicions han estat produïts i comercialitzats" els productes que compren. En la mesura que es facen aquestes preguntes i obtinguen les respostes, tal vegada puguem aconseguir més clients responsables que assumisquen l'esforç de la compra descentralitzada en establiments amb productes locals, frescos, de comerç just... que garanteixen un repartiment de beneficis equitatiu i en el qual ningú no hi perda.

Hi existeixen altres **reptes de futur** que se'ns plantegen per a les Botigues de Comerç Just que mereixen una breu anàlisi:

- **La "Marca"**. Com a moviment no hem aconseguit tenir una imatge unificada que facilite a la ciutadania la identificació de les botigues de comerç just. Cosa que resulta difícilment realitzable a conseqüència de l'heterogeneïtat d'organitzacions que treballen en aquest camp, algunes d'elles amb potent màrqueting corporatiu. Sí que seria desitjable però, poder comptar amb una certificació com "Botiga de Comerç Just" avalada i supervisada per organismes com la Coordinadora Estatal de Comerç Just que establira uns criteris de certificació que assegurassen als nostres clients el compliment dels estàndards del Comerç Just, més quan els últims anys estan sorgint establiments que es fan publicitat com a venda de productes "solidaris", "ètics" i que creen confusió. Ja existeixen segells per a productes concrets i certificacions per a Organitzacions de Comerç Just com la pertinença a WFTO (Organització Mundial del Comerç Just), però segueix sense existir res de similar per a les Botigues.
- **Treball en Xarxa**. Imprescindible i en tots els àmbits: local, autonòmic, estatal, europeu i internacional. Encara que el treball en coordinadores i xarxes es veu fet des de fa anys, hi ha moltes coses a millorar, i sobretot seria necessari crear els espais i escenaris específics i adaptats per analitzar la realitat concreta de les Botigues i les estratègies per a assegurar la supervivència de les existents, l'assessorament i suport per a l'obertura de noves i la seua major difusió i coneixement.



- **Professionalització.** Encara que els últims anys s'ha fet un esforç des de les Botigues, el personal que les atén (una simbiosi entre contractat i voluntariat) ha d'incorporar aspectes tant en formació com en habilitats més professionals, en la branca comercial en primer lloc (ja que tal vegada el dèficit siga major), però també i a diferència d'altres establiments, en habilitats comunicatives i de sensibilització, imprescindibles per a fer vendes "justes".
- **Noves línies de comercialització.** A més a més del client particular, cal incorporar noves tipologies, implantant línies de comercialització i conscienciació en administracions públiques (compra pública ètica), en organitzacions socials i fins i tot en les empreses (responsabilitat social corporativa o empresarial).
- **Autofinançament.** Seria desitjable un autèntic finançament de la totalitat de les despeses imputables a les Botigues a partir dels beneficis obtinguts de la comercialització de productes de Comerç Just. Resulta difícil per a aquest càlcul, la comptabilització d'aspectes com els recursos humans que suposa el voluntariat o fins i tot altres despeses corrents (lloguer, telèfon, llum...) assumits per la pròpia organització. De totes maneres no seriem contraris a que els finançadors públics incloguessen en les seues partides, via subvenció o conveni, el finançament d'aspectes relacionats amb la comercialització, almenys de suport a l'obertura de botigues, part de les seues despeses estructurals o la publicitat. Actualment podem optar a projectes de sensibilització i/o educació al desenvolupament en termes generals que poden incorporar aspectes a treballar en part en l'espai de la botiga, però continua sent molt difícil per a una botiga muntada per una ONGD poder optar a col·laboracions econòmiques específiques, ja que les institucions segueixen sense entendre-les com instruments de cooperació.
- **El repte mediambiental.** Un interessant informe "Comerç Just. Comerç Sostenible?", elaborat per BTC<sup>3</sup>, analitza si el Comerç Just és compatible amb la protecció del medi ambient a partir de tres aspectes: transport, producció agrícola, i residus que genera. És molt crític amb el cost ecològic que suposa l'intercanvi de productes des del Sud fins al Nord, la producció no basada en criteris ecològics, els envasos i residus no reciclables, apuntant que molts dels factors de la contaminació que genera el Comerç Just es troben al Nord. Conclou que encara que el Comerç Just ho fa millor que el mercat convencional en temes vinculats a la qualitat ambiental, ha d'acceptar el desafiament que suposa un compromís ambiental i sostenible fort, amb la mateixa força que aplica per als "costos socials" i "costos econòmics". Concretament les Botigues hem de reflexionar sobre aquests aspectes, des de la venda de productes que ja comercialitzen productors locals com la mel o el vi, fins als nostres hàbits de consum en qüestions com les bosses, els productes de neteja, el consum energètic, de paper,...
- **Fidelització dels persones consumidores i consumidores.** I això passa entre altres aspectes per apostar per la alimentació com a gamma fonamental de l'oferta de productes a la Botiga, doncs és el que genera un consum més assidu. A més, suposa ingressos més continuats, genera estabilitat, i evita dependre de moments puntuals de pic de vendes com ara la campanya de Nadal. Cal destacar aquesta tendència reflectida en l'Informe de la Coordinadora Estatal de Comerç Just<sup>3</sup>: l'any 2000 les vendes d'alimentació suposaven un 37,3% i les d'artesanía un 56,9%, i el 2008 la alimentació passà al 55,9% enfront de la artesanía un 36,4%. El producte líder és, des dels inicis, el cafè (45,9% en vendes dels aliments comercialitzats i el 25,6% del total de productes), seguit del cacau, elaborats i sucre<sup>3</sup>.
- **Millorar la difusió-publicitat i incrementar les vendes.** Les dades sobre el coneixement del Comerç Just per la població espanyola són baixos comparats amb la resta de països europeus, un 30% no ho coneix i entre un 30-40% té un coneixement remot o ho coneix però no correctament o, senzillament "ha escoltat alguna vegada parlar d'això"<sup>4</sup>, tampoc estem molt millor en la mitjana de despesa per persona, que sols

“Segons dades de la Coordinadora Estatal de Comerç Just, hi ha més de 3.304 persones dedicades de forma voluntària a tasques relacionades amb el Comerç Just”

3 Informe "Fair Trade. Sustainable trade?". Belgium development agency (BTC). 2010.



és de 0,35 € (305,6 €/1000 habitants/any), estant el País Valencià al 12è amb 196,9 €/1000 habitants/any, front a les dades d'Europa amb aproximadament 1.500 €/1000 habitants/any, i països com Bèlgica, Suïssa i Holanda que arriben a 2.500-4.000 €/1000 habitants/any<sup>3</sup>. I encara que la millora d'aquestes dades passa per una estratègia global on hauríem de treballar molts agents implicats, és cert que ens segueixen fallant les tècniques comunicatives que fins ara hem utilitzat. Malgrat el fet que la majoria no disposem de diners per a publicitat convencional, i tampoc l'hem considerat el canal ideal, hauríem de cercar tàctiques conjuntes, sumant esforços econòmics, i tal vegada, provar els canals habituals per a donar-nos a conèixer. De totes maneres, l'escàs desenvolupament relatiu del Comerç Just en l'Estat Espanyol i al País Valencià en particular pel que fa a la majoria de països europeus del nostre entorn ens ofereix com element positiu, el supòsit que encara queda un ampli marge estructural de creixement per als propers anys.

- **Informació sobre els grups productors i les matèries primeres.** Els nostres clients particulars, institucionals, corporatius, han de disposar d'aquesta informació, i no sempre la tenim disponible o fàcilment accessible. Afegiríem que cal donar-la, fins i tot quan no la sol·liciten, doncs és la nostra manera de conscienciar. Hem de fer un esforç per millorar en aquest sentit i crear les eines que ens permeten disposar d'informació actualitzada, amena i completa sobre les característiques específiques del grup productor concret que hi ha darrere de cada article, i fer l'esforç comunicatiu de traslladar-la a la clientela.
- **Sinergies amb les organitzacions socials i el comerç local.** Serien els nostres potencials aliats, el Comerç Just no és més que una altra forma de cooperació i un altre més dels comerços locals. Els seus 10 criteris o estàndards incorporen múltiples aspectes (drets laborals, protecció del medi ambient, igualtat d'oportunitats per a homes i dones, lluita contra la explotació infantil, millora de serveis bàsics de la comunitat...) que obren camps per a treballar en xarxa amb múltiples agents socials (sindicats, associacions ecologistes, de dones, entitats educatives, ONGD, empreses de economia social...). Altre tema en aquest sentit, és que a priori les persones vinculades als moviments socials haurien de ser persones consumidores i consumidores més conscienciats, però la realitat ens demostra que no és així, queda molt treball perquè tant aquestes persones com les entitats en les quals treballen opten per incorporar el Comerç Just en les samarretes per a les seues campanyes, el cafè de Comerç Just a les màquines de vending, les seues cistelles de Nadal, els balons lliures de treball infantil,... I també relacionat amb les sinergies, es ve observant des de fa uns anys la tendència a comercialitzar a les Botigues de Comerç Just altres productes com llibres, productes ecològics, d'economia social o solidària, articles de segona mà, i productes locals o de circuits curts (el 78% de les Botigues de Comerç Just venen aquest tipus de productes)<sup>2</sup>.



**Però nosaltres seguim somniant** que arribarà el dia que tota població de més de 50.000 habitants tindrà una botiga de Comerç Just oberta, dinàmica, autofinançada... i que un ampli percentatge de la ciutadania conscienciada i responsable d'aquesta localitat optarà per compres de Comerç Just, i junts contribuirem a fer un món un poc més just. I ja serà somniar massa el dia que el moviment de Comerç Just desapareixerà simplement perquè tot el Comerç entre el Nord i Sud es regirà per criteris de justícia i solidaritat.

4 Informe "Fair Trade. Sustainable trade?". Belgium development agency (BTC). 2010.

5 Informe "Responsabilitat Social Empresarial 2010. L'opinió i valoració dels persones consumidores sobre la Responsabilitat Social de l'Empresa a Espanya". Confederació Espanyola de Persones consumidores i Usuaris (CECU), 2010. Apartat específic sobre Comerç Just.

## Capítol 3

# Situació i perspectives de les organitzacions de comerç just

Les organitzacions que treballen en el camp del comerç just no limiten, en general, la seua activitat a aquest únic camp. Encara que hi ha algunes diferències entre elles, els seus camps d'actuació abasten, a més del comerç just, des de la participació directa en la cooperació al desenvolupament fins a les activitats de sensibilització i educació per al desenvolupament. Una línia de treball que permet interrelacionar els diferents camps d'intervenció és la que combina la participació en la comercialització de productes de comerç just amb el treball junt amb els grups productors per tal d'impulsar les economies locals.

**L'evolució de la xifra de vendes** durant els últims anys ha mostrat una tendència positiva. Alguns factors que han afavorit aquest increment en les vendes han estat, a banda d'un augment del consum final (afavorit també per l'increment dels punts de venda), la demanda que realitzen les pròpies ONG per tal d'abastir diverses activitats que organitzen (per exemple, els cafés consumits durant jornades, tallers, etc.), una major incidència dels productes de comerç just en els regals institucionals, d'empreses o de celebracions familiars. En aquest sentit, una línia de treball que vénen impulsant diferents organitzacions és l'anomenat *partenariat comercial*, adreçat concretament a potenciar aquestes compres institucionals.

Tanmateix, la crisi econòmica actual s'ha deixat sentir també en les xifres de vendes del comerç just, les quals han mostrat durant els últims temps una certa tendència decreixent. Aquesta caiguda de les vendes ha estat més intensa en els produc-

tes de major preu (fonamentalment els de caràcter no bàsic) que en els de preu més assequible i d'ús més quotidià, com ara els alimentaris.

**Els canvis més significatius** que s'han produït tenen a veure, en primer lloc, amb un augment en la varietat, la qualitat, el disseny i la presentació dels productes que oferten les botigues i punts de venda de comerç just, particularment en els productes alimentaris, amb una major presència de productes de consum quotidià. Pel que fa, en concret, a l'alimentació, ve produint-se una tendència a una major presència dels procedents de l'agricultura ecològica, fet que tradicionalment havia constituït un punt feble d'aquest tipus de productes. D'altra banda, van constatant-se canvis en els hàbits de compra de les persones consumidores, en el sentit d'una major diversificació en la seua demanda de productes, amb una major preferència per productes d'ús quotidià i també pels de producció ecològica. Tanmateix aquests canvis encara no han aconseguit desbancar de la seua posició de "*productes estrella*" als grans clàssics del comerç just com són, per exemple, el café o la xocolata.

També es valoren positivament els canvis que s'han produït en la relació amb les importadores i la gestió de les comandes, així com la millora en la informació que aquestes ofereixen respecte dels productors i productores i el procés d'elaboració i distribució dels productes. Qüestió que, tanmateix, encara presenta importants carències, d'acord amb les opinions expressades per la ciutadania (tant la consumidora de comerç just, com la no consumidora).

**La situació actual** ve marcada, entre altres factors, per la dependència que en el seu treball aquestes organitzacions tenen dels fons públics destinats a la cooperació al desenvolupament, situació que ha esdevingut particularment complicada per l'actual crisi i les polítiques de reducció de la despesa pública que s'han imposat en la seua gestió, amb particular incidència sobre els fons destinats a la cooperació.

És precisament la via d'intensificar la comercialització de productes de comerç just la que presenta a hores d'ara major potencialitat per a garantir una major autonomia financera de les organitzacions, sobretot perquè la tendència alcista dels últims anys (tot i que la crisi també ha afectat a la demanda d'aquests productes) fa que es valore positivament aquesta possibilitat de cara al futur.

**Les perspectives d'evolució futura** són valorades positivament pel que fa al volum de vendes, com a resultat de les campanyes de sensibilització sobre el comerç just que vénen desenvolupant-se des de fa anys. La perspectiva més estesa és la d'aconseguir estabilitzar les vendes, després de la davallada dels últims anys, per a posteriorment, en un termini de dos anys, poder recuperar l'anterior tendència de creixement.

Un línia de treball important que pot contribuir a reforçar aquest augment en les vendes, d'acord amb el que manifesten diferents organitzacions, és la que ofereix el potencial augment de la Compra Pública Ètica, amb una major incidència entre les entitats socials, atés el seu alt grau de conscienciació.

**El grau de coneixement de la població valenciana** respecte del comerç just és valorat per les organitzacions com a reduït (fins i tot en algun cas es considera que la seua expansió es troba estancada). Així, es considera que l'opció pel comerç just resulta encara minoritària en la societat valenciana (*té un públic molt concret i normalment no es coneix aquesta alternativa ni el seu funcionament*). Aquestes carències de coneixement es troben directament relacionades amb el paper que juguen els mitjans de comunicació i amb l'escàs compromís del sistema educatiu amb aquesta opció. El perfil predominant de la persona consumidora de productes de comerç just es correspon amb un elevat nivell de consciència social i ecològica que els indueix a consumir responsablement. Ben sovint, i tal com confirmen les pròpies dades de l'anàlisi realitzada entre les persones consumidores, aquestes pertanyen o col·laboren activament amb organitzacions socials (ONGs, grups ecologistes, etc.).

Molt significativa d'aquest grau de coneixement sobre el comerç just encara reduït resulta l'evidència constatada en un punt de venda situat en un espai universitari que qualifica aquest coneixement com a "*completament decebedor*", ja que només té un públic molt concret, mentre que entre el conjunt de les persones universitàries (estudiants i treballadores) majoritàriament no es coneix l'existència del comerç just ni el seu funcionament. Aquesta realitat ha estat confirmada plenament per les opinions de les persones no consumidores que reconeixen tindre un baix nivell de coneixement respecte

del comerç just i fins i tot també per les pròpies consumidores que manifesten mancances d'informació en alguns aspectes referits als productes o els seus canals de distribució. Són necessàries, per tant, més accions de difusió d'informació i sensibilització per tal d'augmentar-lo. **El principals punts forts** del comerç just i dels seus canals de distribució són, en opinió de les organitzacions, la qualitat dels productes i la valoració positiva que les persones consumidores fan dels seus criteris de fixació de preus i de distribució dels rendiments econòmics dels productes, amb una retribució justa i digna a les famílies productores pel seu treball. La voluntat d'exercir un consum més responsable, més estesa entre aquestes persones, duu aparellat un major grau de reflexió al voltant de les pràctiques comercials i de consum (*hi ha un moviment ascendent del comerç just a tota Europa amb un gran potencial de creixement*). Hi ha, per tant, una sensibilitat creixent cap al comerç just que constitueix una gran oportunitat de futur. Aquesta percepció coincideix amb l'expressada per les persones consumidores que valoren molt positivament la qualitat dels productes i destaquen com a motiu important de la seua opció pel comerç just el fet que aquests productes suposen una retribució justa als productors. Una conseqüència clara d'aquesta valoració és l'elevada fidelitat que postren les persones consumidores, fins i tot el l'actual situació de crisi, especialment ple que fa als productes de consum quotidià.

D'altra banda, s'assenyala també com a fortalesa que el treball de les importadores i el seu procés de distribució resulta cada vegada més organitzat, ràpid i de fàcil accés.

**Els punts febles més destacats** per les organitzacions tenen a veure, d'una banda, amb la encara insuficient varietat de productes (per exemple, en els articles tèxtils), malgrat la creixent introducció en la seua oferta de productes d'ús quotidià. També es destaca que la informació sobre els productes, encara que ha millorat, resulta insuficient, particularment en alguns d'ells en els que clarament resulta molt baixa. És justament el baix nivell d'informació, tant sobre el comerç just com sobre els condicions de producció i comercialització dels productes distribuïts pel comerç convencional, una de les limitacions més importants que constaten les pròpies organitzacions. Limitació que té a veure no només amb les carències formatives i informatives d'amplis segments de la població, sinó també amb les febleses estructurals dels canals de distribució del comerç just, la qual cosa limita l'abast de les organitzacions.

El resultat d'aquesta situació és que, tal com s'ha constatat, repetidament, el grau de coneixement de la població respecte del comerç just segueix essent molt baix, la qual cosa produeix una gran precarietat de bona part dels punts de distribució d'aquests productes, freqüentment poc sostenibles econòmicament i que es mantenen en bona mesura pel treball voluntari de persones de les pròpies organitzacions.

Aquests problemes han estat assenyalats també per consumidores i persones consumidores que demanen una major varietat de productes (sobretot d'alimentació i tèxtil) i manifesten que la informació de què disposen pel que fa als pro-



ductes, el seu origen i fabricació i els seus canals de distribució resulta encara escassa. També les persones que no són consumidores habituals de productes de comerç just han esmentat, tant les mancances d'informació respecte als productes com la demanda d'una major varietat de productes.

**Les principals limitacions** per al desenvolupament del comerç just que assenyalen les organitzacions són el desconeixement de bona part de la ciutadania respecte d'aquest tipus de comerç, els seus productes i els seus llocs de venda. Aquest desconeixement es veu afavorit per factors ambientals i culturals com ara el predomini en la nostra societat d'un *consumisme ferotge* que no valora les formes de producció dels béns i serveis i també per la manca d'una política clara i decidida de suport al comerç just per banda de les diferents Administracions.

Fins i tot algunes organitzacions assenyalen com a limitació escassa capacitat que el moviment de comerç just encara té per a transmetre a la població en general la importància del valor afegit dels productes de comerç just, així com de les garanties que hi ha darrere de les formes de producció i distribució dels mateixos i que no es troben a d'altres formes de comerç (*el propi moviment de Comerç Just encara no ha estat capaç de fer una proposta clara i propera a la ciutadania*).

D'altra banda, s'assenyala també l'escàs nombre de botigues i punts de venda, la qual cosa dificulta l'accés a aquest tipus de comerç. També l'oferta de productes, i particularment la seua varietat, resulta encara escassa, en opinió de les pròpies organitzacions.

Tots aquests punts coincideixen amb problemes esmentats per les persones no consumidores (i fins i tot també per les consumidores), fonamentalment pel que fa al nombre i localització de les botigues com respecte a la varietat de productes, amb una significativa demanda potencial de productes d'ús més quotidià.

Un altre àmbit de limitacions són les que es troben relacionades amb el propi potencial del comerç just com a eina de transformació de les injustes relacions econòmiques internacionals. En aquest sentit, les organitzacions plantegen la reflexió que, malgrat els seus indubtables efectes positius, *el comerç just per si mateix no pot solucionar els problemes del comerç mundial, la qual cosa requereix d'un canvi d'estructures i de la forma d'entendre l'economia*. Subratllen, per tant, que tot i aconseguir millores en les condicions de vida dels grups productors i els seus entorns i possibilitar processos de desenvolupament local, el seu abast és ara com ara limitat: *la principal limitació del comerç just és que no ataca les raons estructurals que provoquen l'empobriment de les comunitats i societats tradicionals*.

D'altra banda, encara que el comerç just contribueix significativament a una major presa de consciència de la nostra societat respecte dels límits de l'actual model econòmic, la pugna ideològica resulta molt desigual front als models dominants (*el manteniment de l'estil de vida occidental, gran consumidor de recursos naturals i energia i l'exportació d'aquest model per tot el planeta com a l'únic vàlid*).

**Els factors favorables més importants** són el progressiu augment en el grau de sensibilitat i consciència de la ciutadania respecte d'aquest tipus de comerç i els seus avantatges. Un factor que podria potenciar el comerç just seria el vincular-lo més al concepte i les pràctiques de "consum conscient", orientat a reforçar el procés d'adquisició de poder per part de les comunitats i les economies locals (*els persones consumidores del Nord podem intervenir des dels nostres actes de consum quotidians, a diferència d'altres formes d'intervenció en la cooperació*).

Tal com assenyalen algunes organitzacions, hi ha un interès creixent entre la ciutadania per aquest tipus de consum, la qual cosa constitueix un factor que pot impulsar el desenvolupament del comerç just. Fins i tot, el moment de crisi podria significar un punt d'inflexió positiu si activara una reflexió sobre els models de consum. Ara be, caldria matisar l'impacte real d'aquest procés, ja que les pròpies organitzacions reconeixen que és un interès més teòric que pràctic i que encara no es tradueix significativament en la seua mo-



**“El grau de coneixement de la població valenciana respecte del comerç just és valorat per les organitzacions com a reduït”**

bilització efectiva cap a un consum més conscient (*està més pròxim als seus postulats filosòfics que a l'aplicació pràctica en formes de consum*).

Precisament allò que podria semblar només una limitació (l'escassa penetració social del comerç just) es també valorat per les organitzacions com un factor favorable per al seu desenvolupament, ja que es considera que el potencial d'expansió és molt ampli (*si el Comerç Just fóra molt conegut i no creixérem, el problema estaria en la nostra proposta, però com que encara no és molt conegut, tenim l'esperança que quan ho siga, podrà convèncer molta gent*).

Un factor favorable de menor rellevància però que també ha estat assenyalat per les organitzacions és l'escassa presència al nostre país de segells de comerç just menys exigents, i per tant amb menors garanties per a les persones consumidores, situació que si és dóna en altres països europeus. L'impacte real d'aquest factor, tanmateix, ha de ser matisat pel fet que, en general, el segell de comerç just resulta poc conegut entre les persones que no són consumidores habituals de productes de comerç just.

**Els reptes més rellevants** de cara al futur són fonamentalment incrementar el grau de coneixement de la població valenciana respecte del comerç just i augmentar l'impacte a nivell de comercialització. En aquest sentit, es remarca la importància que la majoria de les persones consumidores coneixen el comerç just i puguen practicar-lo en la seua compra quotidiana.

D'altra banda, les organitzacions destaquen la necessitat que tots els elements de la cadena de distribució dels productes de comerç just siguen viables econòmicament, així com de consolidar el moviment de comerç just mitjançant el treball en xarxa.

Totes les organitzacions remarquen com a objectiu de futur continuar treballant per aconseguir que les persones productores puguen accedir a una vida sostenible mitjançant la comercialització justa de la seua producció, per la qual cosa cal intensificar el suport directe a aquests grups.

Finalment, s'assenyala la necessitat de treballar amb les Administracions Públiques per tal que aquestes incorporen més productes de comerç just en les seues compres,

**Les principals actuacions a desenvolupar per les organitzacions** per encarar aquests reptes s'adrecen fonamentalment a la formació, la sensibilització i la comunicació per tal de difondre el comerç just i augmentar el grau de coneixement sobre ell entre la ciutadania. Cal, per tant, establir estratègies de difusió que arriben a la ciutadania amb més efectivitat, tant desde l'educació com des de la comunicació, amb una major incidència en els mitjans.

La qüestió d'intensificar les estratègies de difusió és particularment remarcada per les organitzacions, ja que es reconeix que hi ha importants segments de la ciutadania amb un es-

càs coneixement del comerç just (*molta gent no ens coneix, i si ens coneix té una imatge distorsionada de nosaltres*). En aquest sentit, s'assenyalen com a línies d'actuació a desenvolupar, entre altres, la realització de publicitat directa (a més de la indirecta que ja es fa mitjançant les activitats que realitzen les organitzacions), l'increment de la informació disponible a les botigues sobre què és el comerç just i les característiques dels productes i els grups productors, així com l'educació per al desenvolupament.

Un altre àmbit d'actuacions a desenvolupar és el relatiu a la millora dels punts de venda i l'atenció a la clientela, en aspectes com ara les infraestructures de les botigues i els processos comercials, així com la formació del voluntariat en l'atenció amb qualitat a les persones consumidores. En aquesta mateixa direcció es troba també la línia d'augmentar l'oferta de productes de consum bàsic i quotidià.

Una tercera línia d'actuació destacada per les organitzacions és la referida a potenciar el comerç just no minorista, és a dir no adreçat directament a la ciutadania, sinó a institucions i organitzacions. En aquest sentit, es planteja, d'una banda, la intensificació de la línia del *partenariat comercial* i, d'una altra, la continuació del treball orientat a incrementar la Compra Pública Ètica .

Finalment, les organitzacions continuaran treballant en la línia d'enfortir els grups productors i augmentar la relació amb ells, també amb l'objectiu d'aconseguir una major adequació de la seua producció als gustos i demandes de les persones consumidores.

## Capítol 4

# La Compra Pública Responsable

### Què és la CPR?

La Compra Pública Responsable representa el compromís per part de les institucions públiques amb els productors i altres actors econòmics, per a complir amb les convencions internacionals i estàndards sobre condicions laborals dignes, salaris mínims, drets de les persones treballadores i lluita contra l'exploració infantil.

### Per què és important inserir criteris ètics en les compres de l'Administració

Les administracions públiques són les majors contractants; les seues compres representen el 16% del PIB de la Unió Europea. Les administracions tenen com a missió invertir els diners públics amb responsabilitat. Fer-ho els ajuda a assolir els seus objectius estratègics ja que contribueix a:

- Reduir les desigualtats, augmentar la qualitat de vida i la cohesió social.
- Legitimar el seu missatge davant la ciutadania i les empreses. Serveix d'exemple per a fomentar el consum responsable i les bones pràctiques socials, ètiques i ambientals, generant un efecte cascada en la resta de la societat.
- La CPR és, per tant, complementària a les polítiques socials, ambientals i comercials d'una administració. A més, la legislació actual facilita l'aplicació i contempla diferents possibilitats per a la seua correcta execució.

Amb les propostes de CPR es pretén potenciar un consum institucional compromès, de manera que els diners públics servisquen per a promoure la justícia social i la sostenibilitat ambiental.

### Comerç Just i Compra Pública Responsable

El Comerç Just cerca la justícia i l'equitat en la producció i distribució dels béns, el respecte al medi ambient, la no discriminació de gènere i l'erradicació de l'exploració infantil evitant, a més, la llarga cadena d'intermediaris que encareixen els productes i impedeixen la transparència en la informació sobre l'origen i la manera que han estat produïts.

Els actors del Comerç Just són:

- les persones productores
- les importadores
- les tendes de comerç just
- i les persones consumidores i consumidores

L'interès per la Compra Pública Responsable (CPR) està en augment, el que ha fet que les vendes de productes de comerç just hagen crescut. La quota de mercat actual del comerç just és encara reduïda, pel que l'augment de les vendes com a opció en la CPR significaria un augment important del nombre de productors i productores que poden dur una vida digna. Per tot açò, el Comerç Just es perfila com un subministrador exemplar per a les compres públiques.

Distints ajuntaments, universitats i altres organismes públics han aprovat declaracions institucionals a favor del Comerç Just. Aquest ha entrat a formar part de moltes convocatòries públiques de subvencions a projectes de cooperació i de sensibilització i, per altra banda, el consum de productes de comerç just, principalment del cafè, s'està estenent en molts organismes oficials.



Aquests són els primers passos que cerquen implicar activament a les administracions públiques, a mitjà i llarg termini, en la introducció de garanties ètiques i socials en la contractació pública, prenent ampliar el coneixement i consum de productes de comerç just, així com d'altres productes que complisquen amb els Convenis bàsics de l'Organització Internacional del Treballadors (OIT) i amb el respecte dels drets humans.

### **Com introduir productes de Comerç Just en una institució pública**

Les diferents estratègies de suport al Comerç Just des de les administracions públiques, segons el grau de compromís o implicació, es poden ordenar en:

- Suport polític: a través de declaracions institucionals a favor del comerç just. Incorporació del comerç just en les lleis de cooperació al desenvolupament o altres.
- Elaboració de plecs de condicions en els concursos públics d'adjudicació de compres de béns i serveis, en els quals es reflectisca aquest suport polític.
- Contractació directa per a incorporar criteris ètics en les seues compres.
- Establir acords amb ONG especialitzades en el tema, amb la finalitat d'augmentar el coneixement de les propostes de comerç just en la seua entitat.

### **Marc Jurídic**

L'actual marc jurídic de la contractació pública es regula, a nivell europeu, per la Directiva 2004/18/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 31 de març, sobre coordinació dels procediments d'adjudicació dels contractes públics d'obres, subministraments i serveis, i la seua transposició a la legislació espanyola amb la Llei 30/2007, de 30 d'octubre, de Contractes del Sector Públic. Ambdues han desenvolupat expressament la possibilitat d'introduir consideracions socials i ambientals en diferents moments del procés de contractació. Els procediments de contractació pública han de respectar les llibertats bàsiques del Tractat i estan regits pels principis de transparència, no discriminació, reconeixement mutu, lliure competència i selecció de l'oferta més avantatjosa. Açò no significa que es dega adjudicar el contracte a l'oferta més barata, sinó que en el propi procediment cal definir els termes de referència que facen considerar que una oferta supera a les altres.

Una de les principals novetats de la Llei 30/2007 és la configuració d'una estructura que permeta acollir pautes d'adequació dels contractes a nous requeriments ètics i socials,





entre ells l'acomodació de les prestacions a les exigències d'un "comerç just" amb els països subdesenvolupats o en vies de desenvolupament, com preveu la Resolució del Parlament Europeu en Comerç Just i Desenvolupament (2005/2245 INI)

### **Processos de contractació pública**

En un procés de contractació pública es distingeixen cinc fases:

1. Elecció de l'objecte contractat: la legislació no restringeix l'objecte de la compra.
2. Determinació de les especificacions tècniques i paràmetres contractuals per al producte o servei requerit: les especificacions tècniques descriuen i detallen l'objecte de contracte amb els requeriments quantificables, clars i concrets que ha de satisfer.
3. Selecció de proveïdors que tinguin capacitat econòmica, financera i tècnica per a executar el contracte: es realitza en funció d'uns criteris de selecció que garantisquen la capacitat dels licitadors per a realitzar eixe contracte.
4. Adjudicació del contracte: part de l'avaluació de la qualitat de les ofertes presentades al concurs. Els criteris de valoració podran basar-se tant en qüestions econòmiques com ambientals i ètiques.
5. Execució del contracte: al finalitzar el procés de contractació és possible establir certs requisits o condicionaments per a executar el contracte.

### **Quins proveïdors poden oferir les garanties ètiques que necessita l'administració pública?**

Les Organitzacions de Comerç Just i també les empreses d'economia social. Però no volem ni podem fitar al Comerç Just el camp de la Compra Pública Responsable amb criteris ètics, de fet, la disponibilitat d'aquests productes no pot satisfer totes les necessitats de les Administracions Públiques. Es tracta també de proposar a proveïdors habituals noves maneres d'entendre els seus processos de producció i la seua relació amb les entitats públiques, impulsant així mateix els seus processos de Responsabilitat Social Corporativa, tenint en compte que aquests són punts clau per a generar canvis socials. Per això és aconsellable que cada Administració compromesa amb la Compra Pública Responsable definisca un pla d'actuació en el qual la demanda de criteris ètics i socials en la contractació siga cada vegada major.

Bibliografia

#### **El comerç just i la seua introducció en les Institucions Públiques**

Clàusules ètiques en la contractació del sector públic  
Edició: SETEM

# Información práctica



## Associació per a la Cooperació amb el Sud (ACSUD) "Las Segovias"

C/ Puerto Rico, 28-2ª, València. Tel.: 963 806 482



## ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4 46002 València .Telf: 963 709 158



## INTERMÓN OXFAM

C/ Marqués de Dos Aguas, nº 5, València. Tel.: 963 524 193



## LA TENDA DE TOT EL MÓN

Pasaje Vicente Moliner 4, Puerto de Sagunto . Tel.: 962 679 026



## PETJADES

Avenida Tres Cruces nº 49, 46 018 València . Tel: 963 830 099



## RUDRAKSHA

C/ Doctor Montserrat, nº 19- 6, València .Tel.: 963 322 799



## SETEM CV

C/ Tomasos nº 14 bajo, València. Tel.: 963 153 505



## SODEPAU

C/ Carniceros nº 8, València . Tel.: 963 917 694

## TENDES I/O PUNTS DE VENDA A LA COMUNITAT VALENCIANA:

### ALACANT

<b>CÁRITAS</b> <i>(punt de venda)</i>	· Callosa del Segura C/ Carlos Galiana, 4. 03360. Tel.: 965 310 298 beatriz.seara@caritasoa.org
	· Elda Parroquia de San Fco de Sales Plaza de la Hispanidad, s/n. 03600 Tel.: 965 397 627 / 382095
	· Orihuela C/ Mayor 37. 03300. Tel.: 635 501 936
<b>Comerç Just ELDA</b>	C/ Mayor 36, 03300 Orihuela <a href="http://comerciojustodeorihuela.blogspot.com/">http://comerciojustodeorihuela.blogspot.com/</a>
<b>INTERMÓN OXFAM</b>	C/ Segura 13. 03004 Alacant. Tel.: 965 216 823 cAlacant@intermonoxfam.org <a href="http://www.intermonoxfam.org/comerciojusto">www.intermonoxfam.org/comerciojusto</a>
	C/ Salvador 22. 03203 Elx Tel.: 966 612 024 celche@intermonoxfam.org <a href="http://www.intermonoxfam.org/comerciojusto">www.intermonoxfam.org/comerciojusto</a>
<b>KUNDUN</b>	Avd. Alameda 82. Alcoi (Alacant)
<b>PROYDE</b> <i>(punt de venda)</i>	Centro La Salle de Alcoi <a href="http://www.sallep.net/proyde/">http://www.sallep.net/proyde/</a>
<b>TIERRA SOLIDARIA</b> <i>(tienda de la ONG)</i> <b>ACULCO</b> <i>(cafetería, tienda de arte y librería, con venta de producto de Comerç Just)</i>	C/ Doctor Ramón y Cajal 3 loc. lz. 03001 Alacant Tel.: 965 210 891/ 635 481 650 Alacant@aculco.org
<b>TIENDA DE Comerç Just ELDA</b>	C/ México 10. 03600 Elda. <a href="http://www.comerciojustoelda.es/">http://www.comerciojustoelda.es/</a>
<b>UNICEF</b> <i>(punt de venda)</i>	Plaza Ruperto Chapí, nº 1, entresuelo C. 03001, Alacant Tel. 965 20 67 55 Fax. 965 20 67 55 Alacant@unicef.es <a href="http://tienda.unicef.es/shops">http://tienda.unicef.es/shops</a>

### CASTELLÓ

<b>INTERMÓN OXFAM</b>	C/ Enmedio, 97. 12001 Castelló. Tel.: 964 340 798 castellon@intermonoxfam.org <a href="http://www.intermonoxfam.org/comerciojusto">www.intermonoxfam.org/comerciojusto</a>
<b>PROYDE</b> <i>(punt de venda)</i>	Centro La Salle de L'Alcora Centro La Salle de Benicarló: Estaciones de Servicio BATRA, Benicarló (Castelló) <a href="http://www.sallep.net/proyde/">http://www.sallep.net/proyde/</a>
<b>UNICEF</b> <i>(punt de venda)</i>	C/ San Vicente, 25. 12002, Castelló Tel.: 964 240 058 Fax: 964 210 048 castellon@unicef.es <a href="http://tienda.unicef.es/shops">http://tienda.unicef.es/shops</a> .

## VALÈNCIA

<b>ALTRE MÓN</b>	Av. Aurelio Guaita y Martorell, 21b. 46220 Picassent Tel.: 961 242 010
<b>CARITAS</b>	"La troballa" C/ Berca 44 Algemesi
<b>CONTRASTE</b> <i>(venta online)</i>	C/ Camino viejo de Xirivella, 11. 46014 València Tel.: 963 12 24 72 - 629 37 64 21. www.contrastemes.com (No tienen tienda física pero sí venta online de productos ecológicos y de Comerç Just)
<b>ECORGANIC</b>	Avda. Blasco Ibáñez 66 esquina Polo y Peylorón. www.ecorganicweb.com (Supermercado de productos ecológicos y de Comerç Just)
<b>ECOSOL- PETJADES</b>	Avda. Tres Cruces, 49. 46018 València. Tel.: 963 830 099 ecosol@ongd.es www.ecosol.ongd.es petjades@ongd.es www.petjades.org
<b>INTERMÓN OXFAM</b>	· València C/ Marqués de Dos Aguas, 5. 46002 Tel.: 963 527 644. València@intermonoxfam.org www.intermonoxfam.org/comerciojusto  · Gandía: C/ Torreta, 10. 46700 Tel.: 962 962 075. gandia@ intermonoxfam.org www.intermonoxfam.org/comerciojusto
<b>LA MORHADA</b> <i>(punt de venda)</i>	Mercado Central, puesto 225-227 València. Tel.: 963 829 134
<b>LA TENDA DE TOT EL MÓN</b>	Passatge Vicente Moliner, 4 baix. 46250 Port Sagunt. Tel.: 962 679 026. correo@la-tenda.org www.la-tenda.org

<b>PROYDE</b> <i>(punt de venda)</i>	Sede central C/ San Luis Beltrán 8, 3ª. 46980 Paterna, València. Tel.: 961 365 542 - Fax: 961 365 543 http://www.sallep.net/proyde/  Red de Tiendas y Puntos de venta · Granja Escuela La Salle de Lliria · Colegio La Sagrada Familia de Manises · Colegio La Salle de Paterna · Escuela Profesional La Salle de Paterna
<b>RUDRAKSHA</b> <i>(punt de venda)</i>	C/ Doctor Monserrat, 19 - 6º 46008 València. Tel.: 661 251 279 Sólo abren los jueves de 17 a 20 horas. rudrksha3spain@yahoo.es www.rudrakshamujeresindia.org/
<b>SETEM CV</b>	C/ Tomassos 14 bajo. 46006 València. Tel.: 963 153 505 setemcv@setem.org www.setem.org
<b>SODEPAU PV</b> <i>(punt de venda)</i>	C/ Carnissers 8, baix. Tel.: 963 917 694 sodepaujust@pangea.org www.sodepau.org
<b>UNICEF</b> <i>(punt de venda)</i>	C/ Dr. Romagosa, 5, piso 1º, puerta 3. 46002, València Tel. 963 527 966 Fax. 963 944 557 València@unicef.es http://tienda.unicef.es/shops.
<b>UNIVERSITAT DE VALÈNCIA</b> <i>(punt de venda)</i>	La Tenda de la Universitat-Campus Tarongers Av/ Tarongers, S/N, Campus Universitat de València, Aulario Norte, Bajo, València Tel.:963 828 968  La Tenda de la Universitat Jardí Botànic C/ Quart, 80, València Tel.: 963 156 822  La Tenda de la Universitat- La Nau C/ Universitat, 2, València Tel.: 963 983 469

## BIBLIOGRAFIA

- Guía de consumo responsable, editada por SETEMCV y subvencionada por el Ayuntamiento de València el año 2004
- Preguntas y respuestas sobre Comerç Just, Editado por FEDERACIÓN SETEM en diciembre de 1999.
- Agenda de Comercio Justo y Consumo Responsable, editada por Mundo Solidario.
- Anuario sobre Comercio Justo en España 2004, situación y perspectivas. FEDERACIÓN SETEM, 2004.
- Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos. IDEAS 2005.
- Informe: Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Alberto LaFont, Víctor Viñuales, Ramón Pueyo y Jesús Llaría.
- CPE de roba i tèxtils. SETEM Catalunya.
- Informe sobre introducción del Comercio Justo en Instituciones Públicas. SETEM Nafarroa.
- Guia pràctica per incorporar la Compra Pública Ètica als Ajuntaments. Les administracions públiques com agents de desenvolupament sostenible, editada per La Tenda de Tot el Món, amb el suport de IDEAS y la Generalitat Valenciana any 2010.
- Estudi sobre polítiques de Compra Pública i Comerç Just, en els ajuntaments del Camp de Morvedre. Editat per La Tenda de Tot el Món, amb el suport de la Generalitat Valenciana, any 2010.

## PÀGINES WEBS D'INTERÉS

- Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS)  
<http://economiasolidaria.org/>
- Portal d'Agricultura Ecològica  
<http://www.agricultura-ecologica.com>
- Associació Europea de Comerç Just  
<http://eurosur.org/EFTA/>
- Coordinadora Estatal de Comerç Just  
[www.e-comerciojusto.org](http://www.e-comerciojusto.org)  
<http://www.comerciojusto.org/es/>
- Informació sobre Consum Responsable  
[www.consumoresponsable.com](http://www.consumoresponsable.com)
- Crítica sobre consumo irresponsable (ecologistes en acció)  
[www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com)
- Propostes de consum responsable de mobles  
[www.makeatuvida.net](http://www.makeatuvida.net)
- Observatori IDEAS  
[www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)
- Revista Opcions  
<http://www.cric.pangea.org>
- Campanya Roba Neta  
[www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org)
- Directori d'associacions, institucions, projectes i actes de turisme sostenible i responsable  
[www.turismoresponsable.net](http://www.turismoresponsable.net)
- Associació Europea de Comerç Just  
<http://www.eftafairtrade.org/>
- Segell Comerç Just  
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/>
- WFTO  
<http://www.wfto.com>



# Anexos

## Questionari persones consumidores de productes de comerç just

Sexe: home / dona

Edat: Menor de 30 anys / De 30 a 45 anys / + de 45 anys

Estudis: No universitaris / Universitaris

Renda: Baixa/ Mitjana / Alta

Pertany a alguna ONG? Sí/No

1. A casa, qui són els principals destinataris dels productes de comerç just? Les persones adultes / les persones menudes
2. Quins productes has comprat en els últims 12 mesos? Alimentació / Cosmètica / Artesania / Tèxtil / ...
3. Quants productes has comprat en els últims 12 mesos? De 1 a 5 / de 6 a 10 / de 11 a 20 / de 21 a 30 / + de 30
4. Amb quina freqüència compres productes de comerç just? Una vegada per setmana / una vegada al mes / una vegada cada 6 mesos / amb ocasió d'aniversaris o festes de Nadal / durant l'època de rebaixes / ocasionalment
5. Compraries amb més freqüència si ...? tingueres la botiga més a prop / els preus foren més baixos/ hi haguera més varietat de productes /
6. Com qualificaries la qualitat dels productes de comerç just? Excel·lent / molt bona / bona / acceptable / deficient
7. Quins són els motius pels que compres productes de comerç just? Els productes són de qualitat / Tinc la botiga a prop de casa o del treball / M'agraden els productes / Realitze una activitat solidària/ Conec el valor que tenen i vull pagar un preu just / És un lloc agradable per comprar / Trobe una àmplia varietat de productes/Altres raons...
8. Quines qualitats positives trobes en els productes de comerç just? L'origen del producte i les formes de producció/ Suposen una retribució justa als productors/ Els canals de distribució amb menys intermediaris/ Respecte mediambiental / Són productes sense additius / Són productes fets a mà/ L'aspecte i la qualitat del producte /Altres ...
9. Com has conegut els productes de comerç just? Premsa / Ràdio/ Televisió / Família/ Amics / ONGs/ Centre educatiu/ Altres...
10. Compres habitualment....En una única botiga? /En vàries botigues?
11. A banda d'aquestes botigues, busques productes de comerç just a d'altres llocs com supermercats o grans superfícies? Sí / No
12. Creus tindre suficient informació sobre els productes? Sí/No
13. Creus tindre suficient informació sobre l'origen i la fabricació dels productes?Sí/No
14. Creus tindre suficient informació sobre els canals de distribució dels productes?Sí/No
15. Creus tindre suficient informació sobre la localització de les botigues? Sí/No
16. Hi productes que t'agradaria comprar i no trobes a les botigues de comerç just? No/ Sí (Per exemple...)
17. Tens dificultat per reconèixer els productes de comerç just? Sí/No
18. Coneixes el segell de comerç just? Sí/No

---

## Qüestionari persones no consumidores de productes de comerç just

---

Sexe: home / dona

Edat: Menor de 30 anys / De 30 a 45 anys / + de 45 anys

Estudis: No superiors / Superiors

Renta: Baixa / Mitjana / Alta

Pertany a alguna ONG? Sí/No

1. Consumeixes habitualment tu o algun membre de la teua família productes de comerç just? No/ Sí
2. Has consumit alguna vegada esporàdicament productes de comerç just? Sí /No
3. Quins són els motius pels que no compres habitualment productes de comerç just? no sé què són els productes de comerç just / no sé on comprar-los/ no tinc la botiga a prop de casa o del treball / no m'agraden els productes / no consumeix aquests productes /no estic disposat/da a pagar un preu superior / no tenen molta varietat
4. Respecte al preu (si han assenyalat aquest motiu): el producte és massa car per a l'ús que vaig a fer-ne / el producte és massa car respecte a la competència / el producte està sobrevalorat /
5. Respecte a la qualitat: consideres que és excel·lent / molt bona / bona / acceptable / deficient
6. Respecte a l'oferta de productes: consideres que és suficient/ insuficient
7. Si la consideres insuficient, hi ha productes que t'agradaria comprar i no trobes a les botigues de comerç just? No/ Sí (Per exemple....)
8. Coneix persones que consumeixen productes de comerç just? amics / companys de treball / familiars /
9. Estaries disposat/da a consumir productes de comerç just? Sí/No
10. En cas afirmatiu, quines condicions haurien de donar-se perquè en consumeixes: més oferta de productes/ millor qualitat dels productes/ més varietat de productes/ més punts de venda/ millor localització dels punts de venda/ altres (...)
11. Quins productes de comerç just estaries disposat/da a consumir? Alimentació / Cosmètica / Artesania / Tèxtil / ...
12. Creus que falta informació sobre el comerç just? Sí/No
13. En cas afirmatiu, sobre quins aspectes falta informació? els productes/ el seu origen i fabricació/ els canals de distribució dels productes/la localització de les botigues
14. Tens dificultat per reconèixer els productes de comerç just?
15. Coneixes el segell de comerç just?

---

## QÜESTIONARI ORGANITZACIONS

*(Utilitzeu per contestar tota l'extensió que considereu convenient)*

---

1. Descriviu breument el caràcter de la vostra organització i de les activitats que desenvolueu (en especial les vinculades al comerç just)
2. Quina evolució ha tingut el vostre nivell de vendes durant els últims cinc anys?
3. Quins són els canvis més significatius que s'han produït en aspectes com ara: els productes oferts, la qualitat i característiques d'aquests productes, els productes més demandats, els persones consumidores (volum, pautes de consum, freqüència, gustos, perfils personals...) o altres qüestions que considereu rellevants?
4. Com valoreu la vostra situació actual?
5. Quines són les principals perspectives d'evolució futura, tant a nivell quantitatiu (nivell d'activitat) com qualitatives (canvis en productes, hàbits de consum...)?
6. Com valoreu el nivell de coneixement existent respecte del comerç just?
7. Quins considereu que són en l'actualitat els punts forts del comerç just i dels seus canals de distribució?
8. I els punts febles?
9. Quines considereu que són les principals limitacions per al desenvolupament del comerç just?
10. I els principals factors favorables?
11. Quins considereu són els vostres principals reptes de cara al futur
12. I les principals actuacions que podeu desenvolupar per encara aquest reptes?