Fairtrade España

OPORTUNIDADES EN LA CRISIS

FAIRTRADE
ESPAÑA

Agradecimientos

... sin ellos no sería posible

El trabajo de Fairtrade España no sería posible sin la confianza de los consumidores y su disposición a tomar decisiones solidarias. La información que publican los medios de comunicación acerca del impacto positivo del Comercio Justo en el Sur refuerza y alimenta esta confianza. Las empresas que optan por trabajar con Fairtrade lo hacen según su ámbito de actividad como licenciatarios o distribuidores. Por último, es esencial el apoyo de los socios, de las Administraciones Públicas, algunos patrocinadores y las ONG. GRACIAS a todos ellos.

Socios

- Alternativa3
- Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo - CLAC
- Fundación Ecología y Desarrollo - ECODES
- Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación
- Fundación Intermón Oxfam

Empresas licenciatarias

- ALTERNATIVA 3
- ALLIANZ VENDING
- AUTOBAR
- BEN & JERRY´S
- BESTSELLER
- BRUNO SIETE
- CAFÉ RICO
- CAFÉS BATALLA
- CAFÉS CIVIT
- CAFÉS NOVELL
- CAFÉS SAULA
- CAFÉS TUPINAMBA
- CARAMELOS CERDAN
- CARPETAS ABADÍA
- CORTÉS BARTOLOMÉ, S.L.
- EROSKI S. COOP
- ESTUCHADOS RAMPE
- FUNDACIÓN ADSIS EQUIMERCADO
- HERBES DEL MOLI COOP. V.
- IDEAS
- INTERMÓN-OXFAM
- LEONOR SÁNCHEZ DEL POZO
- MEYER HOSEN
- MOCAY
- PERE CORNELLA
- PFANNER ZUMOS
- PROMERCA
- SIERRA MAESTRA DIST. SOLIDARIAS
- STARBUCKS COFFEE ESPAÑA S.L.
- STUNNER S.L.
- SUPRACAFÉ
- TORRELSA SAU
- UNIÓN TOSTADORA
- VDA. PIFARRÉ

Actores Públicos

- AECID - Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- SECI - Secretaría de Estado de Cooperación Internacional
- Ayuntamiento de Burgos
- Ayuntamiento de León
- Ayuntamiento de Madrid
- Otros Ayuntamientos del programa “Ciudades por el Comercio Justo”
- Universidades del programa “Universidades por el Comercio Justo

Otras Alianzas

- Asociación Española de Fundraising (AEF)
- Forética
- Global Compact España
- Imagen en Acción
- La Casa Encendida
- Revista Es Posible
- Revista Otro Mundo es posible

Fotógrafos

- Fréderic Raevens, portada
- Kennet Havgaard, portada-izda
- Tabitha Otwori, página 2
- Gastón Tagtachián (www.imagenenacción.org), página 3
- Max Havelaar Stiftung, Suiza, página 4
- Sarina Rahn, página 5
- Malin Olofsson, página 6
- Linus Hallgren páginas 7, 12
- Nathalie Bertrams, páginas 8,16
- Didier Gentilhomme, página 9, Contraportada
- Sean Garrison, página 11
- Pablo Municio, página 12
- Luis Arizmendi Garillete (www.imagenenacción.org), páginas 13, 14, 16
- Ana Paradela (www.imagenenacción.org), página 15
- Simon Rawle, página 19

Impressum

- Diseño: AGENTUR 21 (www.agentur-21.de)
- Redacción: Gudrun Schlöpker

2009 a 2011 Crisis y Fairtrade

Mensaje de la presidenta y del director

La crisis y sus efectos ha sido el tema dominante durante estos últimos años y nos ha llevado a replantearnos las estrategias de la sociedad. A nivel empresarial la necesidad de innovación y más sostenibilidad se hizo patente. En este contexto el proyecto Fairtrade, la certificación de productos de Comercio Justo, ha seguido creciendo en cuanto a ventas, variedad de productos disponibles y el nivel de notoriedad entre los consumidores.

Mª Jesús Sanz Sanjoaquín

En los últimos años las consecuencias del cambio climático se han hecho cada vez más notables y se juntan con los efectos de una crisis en el ámbito socio-económico que ha sacudido nuestra economía y la de muchos países. En el trasfondo de ambos fenómenos yace, a mi entender, otra crisis, una "Crisis de valores".

Desde Ecología y Desarrollo apostamos por el desarrollo sostenible por ello apoyamos el trabajo de Fairtrade España. Mi punto de partida para este apoyo es doble. En primer lugar, el Comercio Justo fomenta directamente el desarrollo sostenible en el Sur. Más de 1,2 millones de agricultores y trabajadores se benefician ya de forma directa de su participación en el sistema Fairtrade.

En segundo lugar la certificación Fairtrade como certificación voluntaria de productos con sus estándares sociales y medioambientales estrictos sirve de referencia e inspiración para lograr el equilibrio entre ecología, desarrollo y consumo. El comercio justo es uno de los pivotes del consumo responsable. Un consumo que busca un cambio de paradigma en cuanto a nuestra forma de consumir y de producir.

.

Mª Jesús Sanz Sanjoaquín
Presidenta de Fairtrade España

Responsable de Relaciones Instituciones de ECODES

Visión de Fairtrade

Un mundo en el que todos los productores tengan ingresos seguros y sostenibles, puedan vivir dignamente y decidir sobre su futuro.

Misión de Fairtrade

Conectar a productores en situación de desventaja y consumidoras y consumidores, promover condiciones de comercio más justas y facilitar a los productores las herramientas para luchar contra la pobreza, fortalecer su posición y tener mayor control sobre su vida.

Objetivos de Fairtrade España

Promover los productos Fairtrade en España y gestionar la licencia del uso de la certificación Fairtrade en entidades españolas.

Pablo Cabrera Forneiro

La crisis económica a la que nos vemos expuestos nos obliga a innovarnos: ONG, empresas y particulares – todos buscamos remontar, re-inventarnos aplicando creatividad, inteligencia y optimismo.

Como organización del tercer sector, en Fairtrade España tenemos la suerte de contar para esta tarea con un modelo sostenible e innovador, una certificación de producto, la primera de su estilo, que ha demostrado crear un impacto social relevante en el Sur y cuenta con consumidores fieles que demuestran cada día que aún en tiempos complicados anteponen el consumo responsable a otras consideraciones.

Estos consumidores a su vez han identificado el Sello Fairtrade como una garantía que inspira confianza por su larga trayectoria y el sistema internacional y exigente detrás de la certificación. Fairtrade les facilita las decisiones de compra coherentes con sus valores.

Para aquellas empresas que quieren responder a estos consumidores, la cooperación con Fairtrade ofrece confianza, visibilidad y estabilidad para su cadena de valor. La inclusión de productos Fairtrade aumenta el atractivo del surtido cara a consumidores exigentes y responsables y aporta coherencia a las políticas de responsabilidad social de la empresa.

Pablo Cabrera Forneiro
Director de Fairtrade España

La certificación FAIRTRADE

Un sistema Internacional que merece confianza

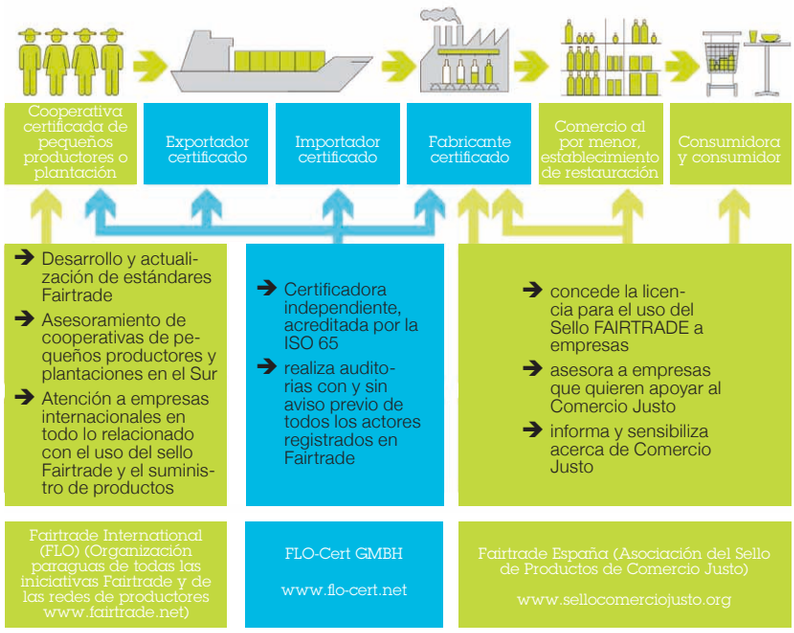
En sus más de 20 años de historia la certificación Fairtrade ha demostrado ser una herramienta eficaz de lucha contra la pobreza y un aliado de confianza para organizaciones de productores, empresas y entidades internacionales.

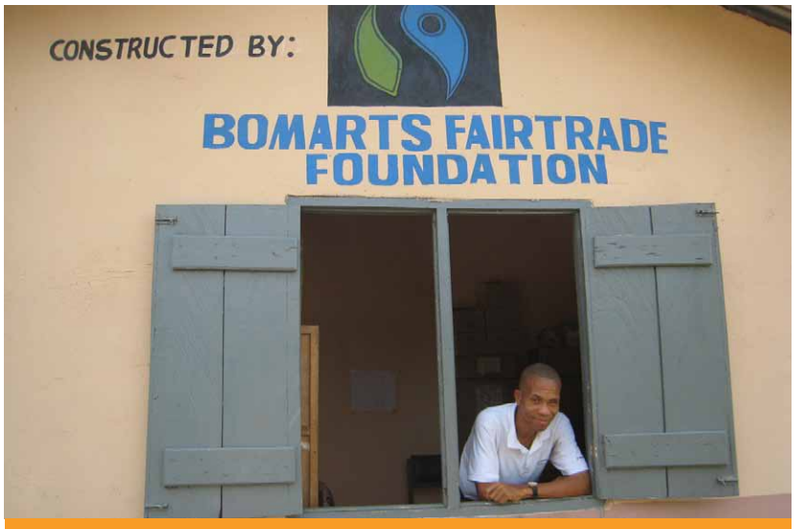
Así funciona

Fairtrade España es una Asociación sin ánimo de lucro fundada con el respaldo de entidades de cooperación al desarrollo, consumidores, medio ambiente y de acción social en general. Fairtrade España difunde los valores del Comercio Justo y concede la licencia para el uso del Sello Fairtrade, la certificación internacional para productos comercializados en condiciones de Comercio Justo. En España unas 70 empresas ofrecen cerca de 400 productos con la certificación Fairtrade en supermercados, tiendas de Comercio Justo, tiendas con surtido ecológico y establecimientos de restauración. Fairtrade España pertenece a Fairtrade International (FLO), la organización internacional que engloba a 22 asociaciones Fairtrade y tres redes continentales de productores de América Latina, África y Asia. Con la participación de todos los socios desde Fairtrade International se fijan los estándares Fairtrade que tienen validez a nivel global. Además Fairtrade International presta apoyo y asesoramiento a los grupos productores en el Sur con asesores locales.

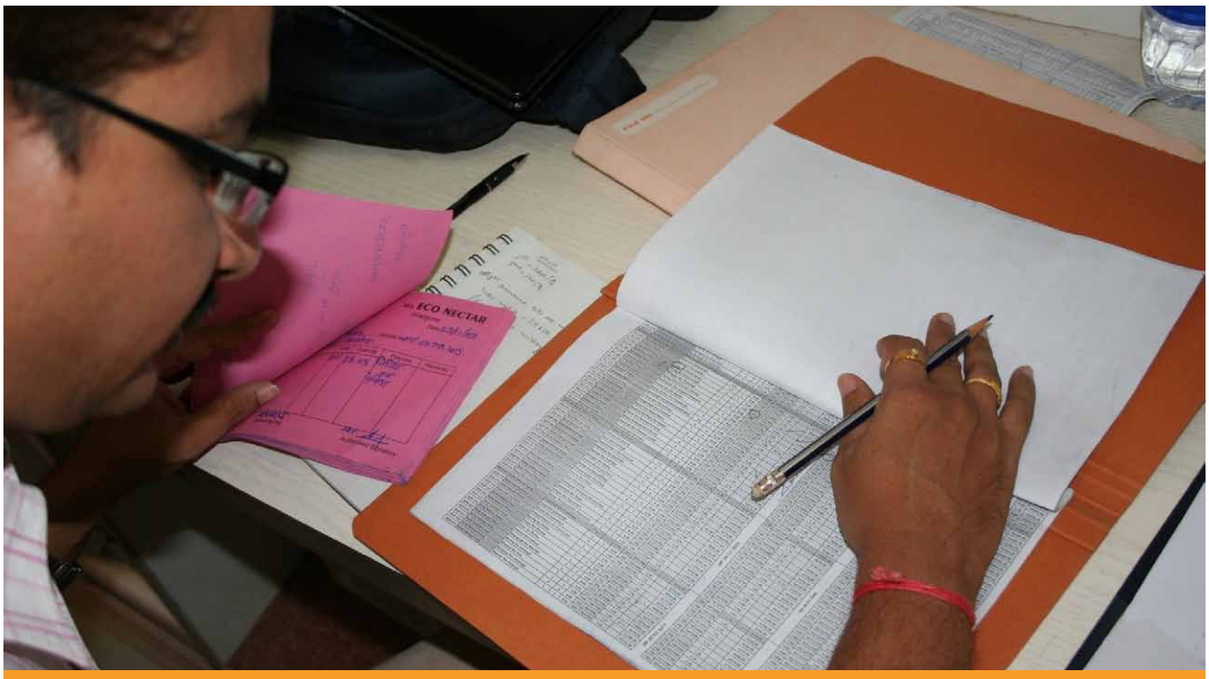
Todos los actores que participan en Fairtrade se someten a auditorias regulares por parte de la auditora independiente FLO-Cert, cuyo sistema de certificación cumple con las exigencias de la norma para certificaciones, la ISO 65. Auditores independientes auditan a más de 1.000 comerciantes a nivel mundial así como a los grupos productores. Con estos controles se garantiza el cumplimiento de los estándares Fairtrade y que los ingresos adicionales lleguen a las organizaciones de productores en países en vía de desarrollo y que se utilicen allí de forma democrática y sostenible.

Red internacional Fairtrade





Los trabajadores de la plantación Milani Ltd que cultiva fruta fresca en Ghana han invertido el premium Fairtrade en la construcción de este edificio comunitario.



El auditor Suraj Padmanabhan está comprobando la gestión económica del Premium de la entidad Eco Nectar and Khargone Krushuk Utthan Samiti en la India en una auditoria regular

Objetivos Fairtrade

El objetivo de Fairtrade es el apoyo a las personas que en el comercio internacional están jugando con desventaja – en concreto a pequeños productores y productoras, así como trabajadores y trabajadoras en países en vía de desarrollo. Además la red global de Fairtrade persigue un objetivo claro de desarrollo: Reducir la pobreza en el Sur global a través de un comercio más responsable.

Estándares exigentes

Los estándares de Fairtrade International son estrictos y abarcan los ámbitos del comercio, de lo social y del cultivo respetuoso con los recursos y el medio ambiente. Los estándares y la forma de establecerlos se consideran "buenas prácticas" y cumplen con el código de la "International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance" (ISEAL).

Beneficios para los agricultores

- **Precios justos y estables** La mayoría de los productos Fairtrade cuentan con un precio mínimo establecido que los importadores pagan a los productores. Este precio cubre los costes de una producción sostenible y funciona para los productores como una red de seguridad que les protege en épocas en los que los precios de mercado caen por debajo de los costes de producción. Cuando el precio de mercado es más alto que el precio mínimo Fairtrade, los importadores pagan el precio de mercado.
- **Relaciones comerciales a largo plazo** son esenciales en Fairtrade. Los productores también pueden negociar mejores precios. Fairtrade International además fija un plus para productos ecológicos o de calidad especial y los productores tienen derecho de obtener pre-financiación y de acceder a contratos estables, a largo plazo.
- **Premium Fairtrade para el desarrollo** Las organizaciones de productores invierten el premium Fairtrade en proyectos sociales y económicos. El premium Fairtrade se usa sobre todo en proyectos de formación, sanidad y para la transición del cultivo de convencional a biológico, así como la mejora de las técnica de cultivo, rendimiento y calidad.
- **Participación y autonomía** El premium Fairtrade se ingresa en una cuenta separada de la organización de productores o de la plantación. Los agricultores o trabajadores deciden de forma autónoma y democrática sobre los proyectos que llevarán a cabo con el premium.
- **Derechos de los trabajadores** Los estándares Fairtrade protegen los derechos básicos de los trabajadores tal como los establece la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Eso incluye estándares de salud y seguridad, libertad de reunión y de negociación colectiva de convenios, la prohibición de trabajo infantil, esclavitud y discriminación. Los estándares compartidos y vinculantes son el corazón del movimiento Fairtrade. Son la muestra creíble de que la lucha contra la pobreza no se queda en meras palabras.

Impacto Fairtrade en el Sur

Con, por y para productores y trabajadores

Fairtrade funciona CON, POR y PARA los productores y trabajadores de países del Sur. En los últimos años el "con" se ha hecho cada vez más importante. Los productores participan activamente en todos los ámbitos del movimiento: La elaboración de estándares y el establecimiento de los precios mínimos así como en la estrategia y planificación.

CON

En 2011 la Asamblea del movimiento Fairtrade aprobó ampliar la participación formal de los representantes de pequeños productores y trabajadores en la toma de decisiones estratégicas: a partir del 2012 en la Asamblea General las redes de productores de Asia, África y América Latina tendrán el 50% de los votos.

Con esta decisión, Fairtrade da un paso de gigante en materia de participación, empoderamiento y democracia. Esta decisión concuerda con la política de participación y empoderamiento que Fairtrade busca en otros ámbitos: en la Junta de Fairtrade International las redes de productores están representados con cuatro votos y velan para que los intereses de las personas en el Sur tengan voz en la toma de decisiones. A nivel más técnico y operativo, los productores participan en el establecimiento de los estándares y la fijación de los precios mínimos vía consultas estructuradas que preceden a la validación de cualquier cambio en los estándares Fairtrade.

PARA

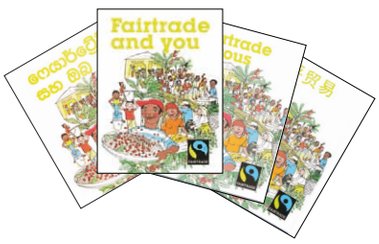
El Comercio Justo nace como herramienta de la lucha contra la pobreza. La decisión de desarrollar una certificación de producto se toma para favorecer la comercialización de mayores volúmenes en condiciones de comercio justo a través de los canales de distribución del comercio convencional. Si una cooperativa logra aumentar la venta de sus productos en condiciones de Comercio Justo, aumenta de forma significativa sus ingresos y así, la inversión en proyectos comunitarios gracias al premium Fairtrade, permitiendo en último termino un desarrollo positivo y sostenible de la comunidad y un mayor nivel de vida de productores y trabajadores y sus familias. Por eso en Fairtrade España trabajamos para que los grupos productores del Sur aumenten sus posibilidades de vender sus productos en España en condiciones de comercio justo. Y Fairtrade International presta apoyos adicionales y directos en el Sur.

POR

Los agricultores y trabajadores en el Sur y sus organizaciones locales son indudablemente los protagonistas del movimiento Fairtrade. No son meros beneficiarios. Las mismas organizaciones de productores gestionan por un lado servicios de formación en materias de comercialización, aumento de productividad, negociación de contratos y formas de cultivo, etc ... para sus socios.

Por otro lado aportan información muy necesaria que facilita abrir los mercados del Norte para los productos de comercio justo, como pronósticos acerca de la disponibilidad de productos, de calidades y volúmenes que son imprescindibles para comerciantes y empresas licenciatarias que trabajan con Fairtrade. Además las organizaciones de productores recogen y canalizan la opinión y los intereses de las más de un millón de personas en el Sur acerca del cambio de estándares, propuestas para mejoras, información local – todo ello es esencial para que Fairtrade siga creciendo y lo haga en la dirección adecuada.

Información básica sobre Fairtrade para productores



Este folleto está disponible en 32 idiomas y en el 2010/2011 se han impreso 135.000 ejemplares – aproximadamente uno para cada 10 agricultores y trabajadores. Da una primera información acerca de las ventajas de Fairtrade, los estándares y la organización y el mercado en el Norte.

Productores en Ghana usando el folleto como material de formación

Dentro de Fairtrade International el departamento de servicios para productores (PSR) presta servicios de formación, asesoramiento y apoyo a las organizaciones de productores. Gran parte del departamento está trabajando in situ, en Africa, Asia y América Latina con más de 50 profesionales que dan apoyo y asesoramiento directo a agricultores y trabajadores.

Lo más destacado del trabajo en América Latina

Podemos dar la bienvenida a un país nuevo: Guyana. Tres cooperativas de pequeños productores de caña de azúcar de Guyana se han registrado en el sistema Fairtrade y cinco más están apunto de recibir la certificación. El azúcar de caña es la principal fuente de ingresos para muchas comunidades en Guyana, pero tienen dificultades para vivir de su producto. Muchos jóvenes están abandonando la actividad agrícola. El cambio a unas relaciones comerciales más estables e ingresos por el premium Fairtrade renueva la esperanza en la región.

El equipo de Fairtrade International ha trabajado duro para dar apoyo a los productores de Haití afectados por el terremoto, la epidemia del cólera y la inestabilidad política. Se han prestado servicios para facilitar a una cooperativa Haitiana que logre cumplir con las exigencias de los estándares Fairtrade. La persona de enlace local además ha trabajado de cerca con cooperativas de productores de café que tenían dificultades para cumplir sus contratos y suministrar lo acordado a sus compradores. Los productores Fairtrade de Haití han recibido, además, apoyo del fondo para productores para cubrir sus costes de certificación.

En la República Dominicana, Ecuador y en Chile se han celebrado varios talleres sobre derechos de trabajadores. Se trata de una nueva línea de trabajo de Fairtrade destinada a incrementar los efectos positivos de Fairtrade para los trabajadores que están en plantaciones que venden sus productos en condiciones de comercio justo. Por primera vez trabajadores Fairtrade, sindicalistas, gestores de plantaciones, expertos en derechos laborales y representantes de ministerios se sentaron juntos en una mesa para debatir sobre cómo mejorar su cooperación y conseguir más a favor de trabajadores.

"Esperamos que gracias a Fairtrade nuestros agricultores puedan centrarse más en sus cultivos y no tengan que pasar tanto tiempo preocupados por conseguir suficiente dinero"

Hazle Austin, Secretario de "Good Intent & Sisters", cooperativa de azúcar de caña en Guyana.

El personal local de América Latina recibió formación específica para poder asesorar mejor a las cooperativas cafetaleras cara a la situación altamente volátil del mercado de café. Además se celebraron jornadas de formación junto con socios en Perú y Ecuador dirigidas a los gestores de las cooperativas cafetaleras.

i **La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) es socio de Fairtrade. CLAC representa a las organizaciones de pequeños productores de más de 20 países. Más de 200.000 afiliados y sus familias pertenecen a la CLAC, más de un million de personas.**

Más información en www.clac-comerciojusto.org

Cidora Samaniego Yancallaco, caficultora de CEPICAFÉ, Montero, Perú.

Relaciones de Mercado - América Latina 2010, resultados PARA productores:

- Se ha facilitado el contacto entre productores caribeños de azúcar y una cadena internacional de supermercados.
- Se ha asistido a una organización de productores de Haití a firmar un contrato sobre el 100% de sus mangos Fairtrade con un actor relevante del mercado.
- Crecimiento relevante de las exportaciones de plátanos Fairtrade de América del Sur
- Presentación de un productor de verduras Fairtrade de México a un comprador de gran volumen

Lo más destacado de África y Oriente Medio

Para aumentar la presencia de Fairtrade en África desde Fairtrade International se ha fomentado la cooperación entre el departamento de Servicios para Productores y la red de productores africanos Fairtrade África. Han elaborado una planificación conjunta con prioridades para cada región del continente. Se organizaron talleres regionales y se está prestando apoyo a los productores en la creación de redes nacionales en cada país.

Desde el 2010 en los estantes de supermercados ingleses se encuentran judías y guisantes con certificación Fairtrade procedentes de Kenia… Se han organizado talleres de formación sobre cada punto que incluyen los estándares Fairtrade para nuevas organizaciones de productores en el Norte de África y Zimbabwe. Las primeras organizaciones ya han conseguido la certificación.

Se ha aumentado el apoyo para caficultores en el Congo gracias a la cooperación con TWIN, una organización británica de Comercio Justo. Cómo la región ha sufrido mucho por la guerra era importante poder ir a visitar a los productores y apoyarles en su proceso de recuperación.

En la "Farmer Spring School" –escuela de primavera para agricultores- los trabajadores de 30 plantaciones se formaron en talleres, dirigidos a trabajadores del Sur de Africa, sobre sus derechos e intercambiaron experiencias. Las jornadas se pudieron organizar gracias a la cooperación de Fairtrade International, Fairtrade África y la "Association for Fairness in Trade (AFIT)".

Una alianza nueva y cooperación pionera entre Fairtrade y la organización de desarrollo holandesa SNV facilita formación en desarrollo de agricultura y asistencia a productores en once países Africanos. Se está evaluando la extensión de esta cooperación a más países de África y a América Latina.

i **Fairtrade Africa es socio de Fairtrade y representa a los productores y trabajadores de todas las regiones del continente.**

En el 2011 la red organizó el primer Foro Fairtrade Africa en Zimbabwe. Participaron productores para compartir sus prácticas y formarse en mejorar su negocio.

Más información en www.fairtradeafrica.net

Relaciones de Mercado - África y Oriente Medio 2010, resultados PARA productores:

- 13 organizaciones de pequeños productores de cacao de Costa Marfil se certifican con Fairtrade.
- La primera solicitud de una organización de productores del Líbano abre la puerta para futuro crecimiento de Fairtrade en Oriente Medio.
- Una de las instalaciones más grandes de procesamiento de zumo de naranja en Ghana ha solicitado registrarse en Fairtrade.
- Se facilitan visitas de empresas de moda francesa a productores de algodón de Senegal.

La plantación "Volta River Estates" en Ghana, África Oriental usa el premium Fairtrade para instalaciones de sanidad para los trabajadores y sus familias.

Lo más destacado de Asia

Fairtrade International y la red de productores de Asia, la NAP refuerzan su cooperación para fomentar el apoyo a los agricultores y trabajadores en Asia y crean nuevas alianzas. Por ejemplo, con el programa de desarrollo de las Naciones Unidas se llevan a cabo formaciones con productores de Asia para mejorar sus capacidades en materias importantes como gestión de sus cooperativas, contabilidad, marketing y negociación de contratos. En el año 2010 desde el departamento de servicios para productores se llevaron a cabo 239 visitas a grupos productores en 14 países.

Los trabajadores en empresas que trabajan con Fairtrade, tienen contacto frecuente con el personal de Fairtrade en la zona, que se ha formado en los talleres organizados en Sri Lanka, India y Pakistan con el objetivo a asesorar adecuadamente a los trabajadores y formarles.

Grupos de productores de té en China ven los primeros frutos de su trabajo con Fairtrade. La Jiangxi Wuyuan Xitou Tea Farmers Association ha crecido por ejemplo de 400 a 1.000 socios. Con el dinero del premium Fairtrade la Asociación está construyendo una nueva manufactura de té. Oxfam Hong Kong ha viajado con Fairtrade International para visitar a agricultores chinos en sus campos. Como resultado Oxfam ha decidido apoyar a los productores económicamente para que pueden participar en ferias comerciales en Hong Kong.

i **Las Red de productores Asiático (Network of Asian Producers- NAP) es socio de Fairtrade International y representa a agricultores y trabajadores en Asia. La NAP representa a 96 organizaciones de productores de seis regiones del continente. Mäs información en www.fairtradenap.net**

Un centro de costura en el Sunstar Rohalaki Club en el Norte de India pagado con el premium Fairtrade

Relaciones de Mercado - Asia 2010, resultados PARA productores:

- Se apoya una visita conjunta con un comprador Suizo a productores de algodón.
- Se presta apoyo a un productor de flores en sus expansión a nuevos mercados.
- Se exploran las posibilidades de certificación para productores de nueces y almendras de Jammu y Kashmir.
- Se presta apoyo a la relación comercial entre productores de café de Nepal y un importador.
- Se exploran las posibilidades de marketing para arroz certificado por Fairtrade en el mercado Indio.
- Se facilita el desarrollo de la certificación Fairtrade para uvas de mesa en la región.

Ventas Fairtrade en el Mundo y en España

Valor de Ventas estimado por País

El 2010 ha sido de nuevo un año de crecimiento para Fairtrade. Consumidores de todo el mundo han gastado 4,36 mil millones de Euros en productos Fairtrade, un 27% más que en el 2009. En la República Checa y en Sudáfrica las ventas se triplicaron. En el mercado más relevante para productos de Comercio Justo certificado, Inglaterra, los consumidores aumentaron sus compras en un 40%.

País	2009 (en €)	2010 (en €)	% crecimiento
Alemania	267.473.584 €	340.000.000 €	27%
Australia/Nueva Zelanda *	28.733.986 €	125.940.187 €	258%
Austria	72.000.000 €	87.000.000 €	21%
Bélgica	56.431.496 €	60.243.537 €	7%
Canadá	201.978.074 €	248.772.680 €	6%
Dinamarca	54.436.609 €	61.837.026 €	14%
EEUU*	851.403.590 €	936.973.359 €	5%
España	8.030.724 €	14.886.675 €	85%
Estonia	295.045 €	606.247 €	105%
Finlandia	86.865.284 €	93.001.210 €	7%
FLO/Resto del mundo	18.099.255 €	39.443.874 €	118%
Francia	287.742.792 €	303.314.314 €	5%
Gran Bretaña*	946.540.300 €	1.343.956.837 €	40%
Irlanda	118.574.416 €	138.000.000 €	16%
Italia	43.382.860 €	49.400.006 €	14%
Japón*	11.283.451 €	14.434.289 €	14%
Latvia	153.500 €	425.936 €	177%
Lituania	315.380 €	751.776 €	138%
Luxemburgo	5.327.122 €	6.200.000 €	16%
Noruega*	34.689.522 €	43.756.694 €	16%
Países Bajos	85.818.400 €	119.000.000 €	39%
República Checa**	556.540 €	2.704.370 €	386%
Sudáfrica**	458.075 €	1.898.889 €	315%
Suecia*	82.662.331 €	108.477.630 €	18%
Suiza*	180.160.263 €	219.918.679 €	12%
TOTAL	3.443.412.599 €	4.360.944.215 €	27%

* El porcentaje de crecimiento se base en lo que la entidad ha reportado en la moneda local, no en el valor convertido en Euros

** Estos países reportaron el valor de las ventas del 2009 en euros y del 2010 en la moneda local. El % de crecimiento se ha calculado convirtiendo el valor del 2010 en Euros

Fairtrade International (FLO) calcula el valor de las ventas basándose en el valor de las ventas vía el canal HORECA y vía el canal de distribución, ya que eso refleja más adecuadamente lo que los consumidores han gastado en productos Fairtrade.
Las ventas de HORECA provienen de todo lo que se haya consumido fuera de casa, por ejemplo en cafeterías y restaurantes. Las ventas de distribución incluyen los productos de consumo que se han comprado empaquetados en tiendas y supermercados.

En el 2010 los siguientes países usaron como referencia para el calculo del valor de las ventas en el canal HORECA el valor promedio del precio de venta, por ejemplo el precio promedio de una taza de café: Alemania, EEUU, Canadá, España, Estonia, Finlandia, FLO, Irlanda, Latvia y Lituania.
Los siguientes países calcularon el valor de las ventas en el canal HORECA usando el precio medio del producto en tiendas y supermercados: Bélgica, Francia, Italia, Japón, Suecia y Suiza.

Los demás países no distinguen entre ventas por el canal HORECA y ventas por el canal de distribución. Los precios por las ventas en el canal de HORECA suelen tener un mayor valor por kilo de producto vendido que el precio de los productos en las tiendas. Por ello los países que usan precios de venta por el canal HORECA en sus cálculos pueden tener un volumen de venta relativamente más alto

Ventas Fairtrade en el Mundo y en España

Volumen estimado de Producto por País

En el 2010 las ventas de cacao y azúcar han crecido de forma notable, el volumen de vino Fairtrade se ha multiplicado casi por tres. Además, el café, el té y el algodón han tenido un crecimiento moderado. Problemas de suministro y malas cosechas han estado entre las razones por las que algunos productos han visto reducido su volumen. Desde Fairtrade se trabaja con intensidad para afrontar estos retos.

Producto	Unidad	convencional %	organico	Total 2009	Total 2010	% Incremento
Arroz	TM *	65%	35%	5.052	5.036	-0,32%
Azúcar	TM	88%	12%	89.628	126.810	41,49%
Balones de deporte	1.000 piezas	100%	0%	118	281	138,22%
Cacao (en grano)	TM	83%	17%	13.898	35.179	153,12%
Café	TM	54%	46%	73.781	87.576	18,70%
Flores y plantas	1.000 tallos	100%	0%	335.893	325.210	-3,18%
Fruta fresca	TM	72%	28%	20.091	17.307	-13,86%
Frutos secos	TM	64%	36%	541	673	24,43%
Hierbas y especias	TM	71%	29%	578	407	-29,62%
Miel	TM	68%	32%	2.065	2.038	-1,31%
Nueces y semillas	TM	72%	28%	859	864	0,58%
Plátanos	TM	69%	31%	311.465	286.598	-7,98%
Quinoa	TM	6%	94%	556	1.288	131,60%
Té	TM	85%	15%	11.524	12.356	7,22%
Vino	1.000 litros	55%	45%	11.908	32.527	173,15%
Zumo de frutas	TM	98%	2%	45.582	25.112	-44,91%

* TM - Toneladas Métricas

Al igual que en años anteriores estas cifras se han calculado usando como referencia las ventas estimadas por país.

Un creciente número de flores se cultivan y exportan desde países del Sur como Kenia y Tanzania, en África, y Colombia y Ecuador, en Sudamérica. La certificación con Fairtrade es una gran oportunidad para trabajadores y agricultores.

Crecimiento de las ventas en España

Consumidores fieles a pesar de la crisis

A pesar de la crisis los consumidores españoles han seguido apostando por productos éticos y responsables. Gracias a ellos y al esfuerzo de todos los actores del sector de Comercio Justo en España durante el 2010 el valor estimado de las ventas Fairtrade alcanzó 14,9 millones de Euros, un crecimiento del 82,5 % en comparación con el año anterior..

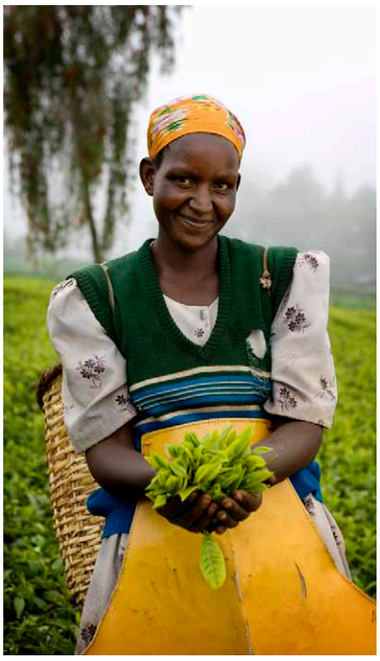
Producto *	2009 (en €)	2010 (en €)	% crecimiento
Azúcar, Caramelos, Dulces, Helado	1.440.635 €	2.230.886 €	54,60%
Café	5.449.540 €	10.524.848 €	93,10%
Productos de cacao (chocolates, crema de chocolate etc)	699.271 €	1.170.585 €	67,40%
Té	225.465 €	550.003 €	144%

* valor estimado de las ventas de los cuatro grupos de productos más relevantes en el mercado español.

El segmento que más ha crecido en el 2010 en cuanto al valor de las ventas ha sido el café. El valor de las ventas de café Fairtrade se duplicó, alcanzando los 10,5 millones de Euros. El sector de la restauración y hostelería ha sido el canal que ha aportado más dinamismo al desarrollo de las ventas en el 2010, con un crecimiento del 170% en el valor estimado de las ventas.

Detrás del café, los productos dulces, hechos con azúcar de caña de Comercio Justo y con cacao, que procede sobre todo de África, son los más solicitados por los consumidores. Entre azúcar, caramelos, chocolates y helados se realizaron compras por un valor estimado de 3,4 millones de Euros.

Producto *	Unidad	% convencional	% orgánico	Total 2010
Azúcar	TM	61,37%	38,63%	190,02
Café	TM	96,36%	3,64%	492,06
Cacao	TM	20,81%	79,19%	60,37
Té	TM	65,75%	34,25%	13,75
Vainilla	TM	100,00%	0,00%	23,29



* Se refleja el volumen de los 5 productos más relevantes. El cacao va principalmente a tabletas de chocolate, bombones y otros productos de chocolate, el azúcar se vende como azúcar de caña pero también es usado para dulces de todo tipo, incluidos caramelos, chocolates y helados, en los que también se usa la vainilla.

En total en España los consumidores tienen acceso a más de 400 referencias de comercio justo certificado de 72 empresas, españolas y extranjeras. Los productos se ofrecen en las tiendas de comercio justo, en supermercados, herbolarios y tiendas de barrio así como en bares, restaurantes y hoteles. Además un creciente número de administraciones públicas apuesta por comercio justo en sus máquinas vending y otras instalaciones.

Fairtrade se mueve

Líneas de acción

Desde la fundación de la Asociación en el año 2005 en Fairtrade España no hemos parado. Persiguiendo nuestro objetivo de dar a conocer el Comercio Justo y la certificación para conseguir el mejor resultado posible a favor de los productores en el Sur global, hemos trabajado en acciones de difusión directa, campañas con aliados y jornadas de formación e información para empresas.

Acción cara a la ciudadanía

Fairtrade se mueve, el sistema es dinámico tanto a nivel internacional como en Fairtrade España. La asociación se ha movilizado en acciones directas, llamando la atención y consiguiendo el apoyo de consumidoras y consumidores. Otro eje de actividad han sido las campañas compartidas con aliados de los sectores de hostelería, restauración y distribución. En estas campañas se trata de informar a los clientes acerca de productos Fairtrade dentro de los establecimientos, de ofrecer menús especiales de comercio justo en el comedor de empresa o incluso de ofrecer talleres sobre comercio justo a los trabajadores.

Otro tipo de campañas se realizan con entidades del tercer sector con los que compartimos objetivos como el fomento del desarrollo, la sostenibilidad, el consumo responsable y el aumento del nivel de la responsabilidad social en las empresas.

Acción cara al sector empresarial

Las empresas son un actor fundamental para el Comercio Justo, ya que cuantas más suscriben en sus prácticas comerciales los criterios Fairtrade, más impacto positivo se genera para los grupos productores en el Sur. Por ello la información, formación y captación de empresas constituye otro pilar de la actividad de Fairtrade España. Las empresas de España están cada vez más dispuestas de atender a las demandas de sus clientes por productos y formas de trabajar más responsables con las personas y con el entorno. Así lo demuestran estudios y se ve reflejado en el aumento de actividad del ámbito de la Responsabilidad Empresarial (RSE). Ofrecer, comprar o vender productos de Comercio Justo certificado permite a las empresas poner en práctica sus aspiraciones de Responsabilidad Empresarial.

En jornadas, talleres, ponencias, ferias y entrevistas personales con directivos, Fairtrade España da a conocer esta posibilidad.

Transparencia, Integridad, Respeto, Compromiso y Optimismo:

Valores que nos caracterizan en nuestra forma de trabajar

Desayuno Fairtrade, mayo 2010, Madrid

Mes Fairtrade

Invitación a café de Comercio Justo en el Mes Fairtrade, Octubre 2011

Campaña Internacional

Desayuno Fairtrade en el Día Internacional de Comercio Justo, Mayo 2010

Exposiciones

Exposición *Un producto una historia* de la Fundación "la Caixa", Junio 2010

Campañas y sensibilización

Las campañas son una forma de compartir objetivos con la ciudadanía, personas que también son consumidoras y consumidores con gran poder en sus decisiones de compra. Sus decisiones positivas son un elemento imprescindible para el funcionamiento de Comercio Justo. En 2009, 2010 y 2011 hemos celebrado en Octubre el "Mes Fairtrade" organizando actividades propias y animando a socios, aliados, empresas licenciatarias y particulares a sumarse con sus propias acciones de difusión a favor del Comercio Justo. Celebramos que por esa vía se han realizado más de 100 acciones concretas, llegando a 20.000 personas.

Otra campaña sostenida en el tiempo han sido los "Desayunos Fairtrade", que se organizan anualmente en mayo con motivo del Día Internacional de Comercio Justo. Es una campaña que compartimos con ONG de Comercio Justo en España y todo el mundo y especialmente con las iniciativas Fairtrade de Europa, América, Asía y África. Estos desayunos son la ocasión perfecta para compartir un momento estupendo con amigos, socios y compañeros, probar productos de Comercio Justo y dar a conocer la idea Fairtrade. En España hemos pasado de 11 desayunos en el primer año (2009) a celebrar 108 desayunos en 2011 – con más de 9.500 participantes. A nivel internacional la campaña alcanzó en 2011 a 235.000 personas en 22 países.

Cómo el arte también se comparte y puede ser momento de reflexión acerca de nuestro consumo, de nuestros principios y de dónde procede lo que consumimos, las exposiciones son otra línea de actividad dirigida a la ciudadanía que hemos trabajado por ejemplo con una exposición itinerante de Comercio Justo patrocinada por la Fundación "la Caixa" que estuvo en Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca alcanzando en total a 76.196 visitantes en 180 días de exposición.

Despierta con Fairtrade, mayo 2011

Fairtrade, responsabilidad social

... y la buena marcha del negocio

La empresas son, como es evidente, esenciales para Fairtrade. Cuando optan por comprar y vender productos de Comercio Justo, por incluirlos en su surtido habitual (en su función como distribuidores o establecimientos de restauración, hostelería y vending) o por producirlos con su propia marca (adhiriéndose a Fairtrade como licenciatarios) se convierten en agentes del cambio. Con su participación fomentan directamente unas relaciones comerciales más equitativas y un mundo más sostenible, con una economía que coloca a las personas en el centro de la actividad.

Fairtrade, sostenibilidad y mejora en los negocios

Fairtrade tiene potencial para convertirse en una herramienta esencial en los negocio. A las empresas que ofrecen productos de Comercio Justo con su propia marca, Fairtrade les aporta un valor añadido para diferenciar de forma positiva sus productos y dar credibilidad a la marca. La misma oportunidad les ofrece a las empresas de la distribución (supermercados,…) y al sector de HORECA (Hostelería, Restauración y Catering) con un mayor contacto con el consumidor final y por ello, más opciones de comunicar la iniciativa.

El desarrollo actual de la Responsabilidad Social de las empresas favorece una mejora en las relaciones comerciales con los proveedores y aporta mayor credibilidad a la empresa frente a sus clientes y la opinión pública. Fairtrade facilita su implementación a través de la incorporación de los productos en sus catálogos y favoreciendo los consumos internos, implicando a empleados y favoreciendo la difusión a través de sus canales de comunicación.

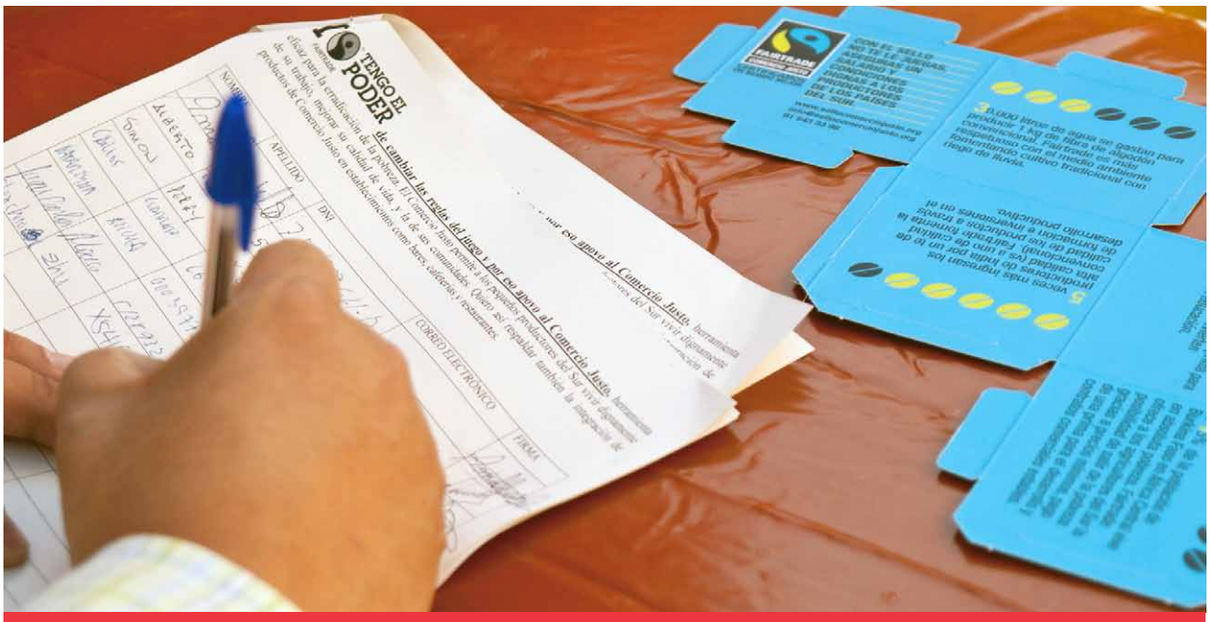
Las empresas son conscientes de los intereses de los consumidores, recientes estudios sobre hábitos de consumo demuestran que los consumidores europeos desean comprar productos responsables y éticos, respetuosos con el entorno y con las personas que los han elaborado. Con Fairtrade la empresa puede participar y hacer partícipe a sus clientes de una iniciativa con futuro, la construcción de unas relaciones comerciales más sostenibles para todas las partes implicadas.

Jornada “Fairtrade como herramienta de RSE” Madrid, Noviembre 2011, ponencia de Josep Novell, Gerente de la empresa licenciataria Cafés Novell.

Trabajo en red

... para un mundo mejor

El trabajo en red y el apoyo explícito de la sociedad civil son la mayor baza para conseguir relaciones comerciales más equitativas que fomentan el desarrollo económico y social de agricultores y trabajadores en el Sur. Fairtrade España cuenta con el apoyo indispensable de empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y entidades públicas.



"Yo tengo el poder" - campaña de sensibilización y de recogida de apoyos a favor del Comercio Justo, financiada por la AECID. Mayo 2011.

Empresas

Las empresas cooperan con Fairtrade como licenciatarios, es decir ofreciendo productos de Comercio Justo certificado con su propia marca y apostando de forma explícita en su difusión. Otras incluyen productos Fairtrade en su surtido como distribuidores o los ofrecen a sus clientes para consumo directo (cafeterías, bares,…). Todas ellas desarrollan de esta forma su Responsabilidad Social Corporativa contribuyen por esta vía al beneficio de los Países en Desarrollo.

Tercer sector

Las organizaciones del Tercer Sector, especialmente las ONG de Comercio Justo y las organizaciones de consumidores, son esenciales por su labor de sensibilización, educación y reivindicación que va más allá de la mera comercialización.

Sin personas comprometidas la aspiración de favorecer un consumo responsable y comprometido con el Sur no es posible. El consumidor que asume su poder de decisión en el acto cotidiano de la compra se convierte en protagonista del cambio.

AAPP

Las compras públicas en España suponen aproximadamente el 18% del total. Las Administraciones públicas pueden favorecer un desarrollo sostenible de los grupos productores del Sur modificando sus sistemas internos de compras para sus instalaciones y actividades públicas, máquinas vending, … Disponen también de otras vías de apoyo a la iniciativa, como es el apoyo a las acciones de formación y difusión de las entidades del sector social. En estos últimos años las Administraciones están impulsando el comercio justo y se están convirtiendo en prescriptores para el sector privado.

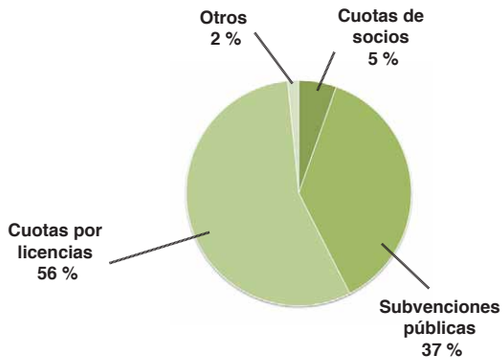
Datos económicos Fairtrade España

Gastos e ingresos de 2011

Fairtrade España es una Asociación sin ánimo de lucro que fue fundada en el año 2005. La Asociación se financia con el apoyo de sus socios, el ingreso de a las aportaciones de la entidades que hacen uso de la certificación Fairtrade (licenciatarios) y la financiación pública.

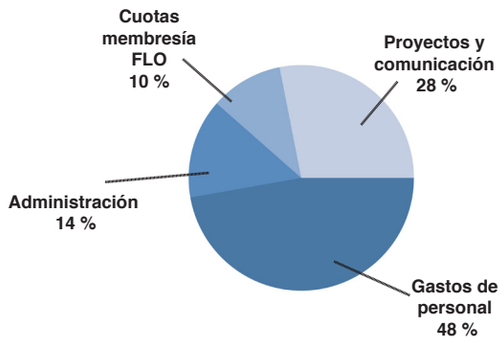
Ingresos 2011

Concepto	Cantidad en €
Cuotas de socios	10.200,00 €
Subvenciones públicas	69.944,00 €
Cuotas por licencias	105.411,13 €
Otros	2.987,69 €
TOTAL Ingresos	**188.542,82 €**
TOTAL Gastos	**186.196,00 €**
Resultado	**2.346,82 €**



Gastos 2011

Concepto	Cantidad en €
Gastos de personal	87.920,00 €
Administración	26.551,00 €
Cuotas membresía FLO	19.423,00 €
Proyectos y comunicación	52.302,00 €
TOTAL Gastos	**186.196,00 €**



Balance

ACTIVO		PASIVO	
1.- INMOVILIZADO	4.160,15 €	**1.- Fondos propios**	15.385,38 €
Inmovilizado material	3.160,15 €	1.1. Reservas	1.223,25 €
Inmovilizado financiero	1.000,00 €	1.2. Resultado de ejercicios anteriores	11.815,28 €
2.- ACTIVO CIRCULANTE	99.258,95 €	1.3. Pérdidas y ganancias	2.346,85 €
2.1. Deudores	84.677,93 €	**2.- Ingresos a distribuir en varios ejercicios**	60.000,00 €
2.1.1.Deudores	24.677,93 €	**3.- Acreedores a corto plazo**	28.033,72 €
2.1.2.Subvenciones públicas pendientes cobro	60.000,00 €	3.1. Proveedores y acreedores	25.733,72 €
2.2. Inversiones financieras temporales	2.200,00 €	3.2. Provisión gastos	2.300,00 €
2.3.Tesorería	2.423,71 €		
2.4.Gastos anticipados	9.957,31 €		
TOTAL ACTIVO	**103.419,1 €**	**TOTAL PASIVO**	**103.419,1 €**

Oportunidades para crecer

Cosechando más con Fairtrade

La alta volatilidad en los mercados internacionales de muchos alimentos ha supuesto para todo el movimiento Fairtrade un reto importante en los últimos dos años. El incremento de la demanda de productos con certificación Fairtrade en todo el mundo, por otro lado, ha sido una oportunidad para productores Fairtrade veteranos y para nuevos grupos en el sistema.

El reto del café

El café sigue siendo el producto certificado por Fairtrade que más volumen mueve y el producto del cual dependen más productores registrados, casi medio millón de personas. El aumento de la volatilidad en el mercado del café que estamos observando desde hace más de dos años es un reto sobre todo para las organizaciones de caficultores que tienen que cumplir sus contratos con compradores internacionales y para ello asegurarse del suministro por parte de sus socios. Los precios del café han aumentado, las cosechas han sido menores de lo esperado y el segmento de café de alta calidad es muy competitivo. Todo ello llevó a algunas cooperativas a tener problemas para cumplir sus contratos. El sistema Fairtrade reaccionó con una serie de medidas, ejecutadas sobre todo por Fairtrade International para apoyar a las cooperativas cafetaleras, importadores y tostadores en la solución de los retos del mercado y el aumento de sus ventas.

Acciones de Fairtrade a favor del café

- Mejora de la pre-financiación y fondos adicionales para productores
- Apoyo en caso de incumplimientos de contrato
- Esfuerzos para bajar el coste de la certificación
- Formación en negociación de precios y gestión de riesgos
- Reunir a importadores y marcas de café para que Fairtrade pueda responder mejor a las necesidades de productores y de los mercados

Revisión de estándares y precios

- Aumento de la proporción del premium Fairtrade previsto para proyectos de aumento de productividad y calidad.
- El incremento del precio mínimo Fairtrade para café da mayor seguridad a los productores momentos de precios bajos.
- Diferencial para cafés orgánicos para incentivar e incrementar el cultivo ecológico.
- Nuevos estándares para comerciantes que facilitan negociaciones más justas, clarifican el papel de la negociación del precio y desalientan la especulación.

Valentín Chinchay es caficultor y presidente de la cooperativa cafetalerea FAPECAFE de Ecuador, dónde la mayor parte de la producción de café se exporta en condiciones Fairtrade.

El reto del cacao

El cacao está en una crisis global. Los agricultores que cultivan cacao en todo el mundo no están recibiendo suficiente como para mantener sus cultivos y por eso la oferta a nivel mundial está bajando. Muchos agricultores viven en pobreza o abandonan sus cultivos para buscar su suerte en las ciudades.

Esta crisis es una llamada de atención a la industria global del cacao. Las marcas que usan cacao para sus productos están buscando oportunidades para invertir en cultivos de cacao sostenibles y muchos se interesan por Fairtrade como una opción.

Cada vez más empresas incluyen cacao Fairtrade en sus tabletas de chocolate, en sus helados, sus galletas e incluso como ingrediente relevante en cosméticos. En tan sólo un año (el 2010) el número organizaciones de productores de cacao ha crecido en casi un 50%. Finales del 2010 había 55 organizaciones de productores registrados, representando a 122.000 agricultores y sus familias. Finales de 2011 el número de organizaciones productores de cacao registradas en Fairtrade ha crecido a 84.

En el 2011 Fairtrade ha actualizado los precios mínimos para cacao y los estándares para el cultivo de cacao, para que estos se adapten mejor a la realidad y las necesidades de los productores. Las ventajas de Fairtrade para los productores son:

- premium Fairtrade más alto para permitir inversiones en calidad y productividad y para el apoyo a las familias de los productores.
- una precio mínimo Fairtrade más alto aumenta la seguridad para los productores frente a la volatilidad de los mercados.
- el comercio con productos derivados de cacao, como cacao en polvo, manteca de cacao y cacao líquido se ha simplificado, lo que facilita el acceso al mercado.

Ahora los productores podemos hacer tantas cosas con ese dinero. Podemos pagar el médico, invertir en escuelas y ayudar a las comunidades. Más agricultores tendrán mayores beneficios"

Emmanuel Kwabena Arthur, Director Ejecutivo de Kuapa Kokoo, cooperativa más grande de cacao de Ghana, que aglomera a 50.000 agricultores.

En el 2011 las organizaciones de productores de cacao obtendrán en torno a 10 millones de dólares como premium Fairtrade para poder invertir en los proyectos de desarrollo y de negocio que elijan.

Fairtrade sigue comprometido para asegurar el desarrollo de la capacidad de producción en cacao, para ofrecer nuevas oportunidades a los agricultores, junto al acceso de técnicas de cultivo más eficientes y buenas prácticas de producción.

Productores de cacao de COOPROAGRO, República Dominicana

Lo más importante de Fairtrade es que pone a los productores de cacao en situación de crear su propio futuro por el trabajo directo con los supermercados y las empresas. Nuestra mayor preocupación es conseguir un mercado seguro para nuestro cacao que constituye una base sostenible de ingresos al largo plazo."

Marcos Mendoza, Presidente de CONACADO, República Dominicana

Recolectora de té de Makibari Tea Estate, India

FAIRTRADE ESPAÑA

c/Gaztambide 50
28015 Madrid

Tel +34 91 543 33 99
info@sellocomerciojusto.org

www.sellocomerciojusto.org

Financiado por:

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

aecid