



El comerç just planta cara a la crisi

En un mal moment econòmic, els que tenen menys recursos sempre són els més perjudicats i les botigues solidàries esdevenen fonamentals, ja que se sustenten en valors tan importants com la generositat. Tal vegada per això el comerç alternatiu ha sabut superar amb nota la recessió

Text i foto: **Sílvia Suau**

PALMA Resulta sorprenent, però sembla que la crisi no ha passat una factura gaire elevada al comerç just, una opció que permet a molts de petits productors sobreviure en un moment en què qui més qui manco mira per la seva butxaca. N'és un bon exemple el fet que un productor colombià cobra pel seu cafè un 160 per cent més si el ven al comerç just que si ho fa als canals comercials habitu-

als. Ara bé, això només és possible gràcies al paper dels consumidors, que en un moment de dificultat com l'actual continuen triant aquesta opció.

Associacions sense ànim de lucre, com S'altra senalla i la Fundació Vicenç Ferrer, han plantat cara a la crisi i l'han vençuda. La seva armadura es basa en el comerç ètic i en els productes de qualitat, eines aparentment suficients per capejar el temporal.

Com expressa una de les depen-

denes de la botiga de la Fundació Vicenç Ferrer de l'avinguda Argentina, "els clients són habituals, estan conscienciats i, a més, comprant aquí poden estar tranquils perquè gaudeixen de productes naturals i de bona qualitat". Per tant, ambdues parts es beneficien de l'intercanvi comercial.

Els principals camps de venda a les anomenades botigues solidàries són l'alimentació i l'artesania. La primera es dedica al consum diari, oposant-se a l'artesania que

se sol dedicar a fer obsequis.

La presidenta de S'altra senalla, Joana Maria Mir, assegura que "el tipus de consumidor que gaudeix dels nostres productes està molt conscienciat i, per tant, no intenta retallar despeses".

Ara bé, no tot són bones notícies, ja que les vendes del comerç just han crescut, però no al mateix ritme que els altres anys. La crisi hi és present, però la igualtat i la solidaritat són encara més fortes.

Tampoc no es pot oblidar que

Solidaris



LES XIFRES

1.631

Voluntaris a tot l'Estat

La tasca del voluntariat a les botigues és fonamental per sostenir el comerç just. Els dependents aporten la seva ajuda de manera filantròpica per ajudar els més desfavorits. Sense aquestes hores de treball altruista, no es podrien mantenir oberts els comerços deu hores al dia.

L'Estat espanyol està a la coa en aquest tipus de comerç i que en aquest camp queda molta feina per fer. Segons Mir, "a la resta d'Europa aquesta opció està molt més estesa i valorada. És necessària una forta campanya de conscienciació". N'hi ha prou amb aquesta dada: de cada mil espanyols només un es gasta 384 euros anuals en compres de comerç just, mentre que a l'àmbit europeu la xifra arriba als 2.318 euros a l'any.

El cafè i el cacao, els productes més venuts

Text: S. Suau

PALMA El comerç just cada vegada és més present en la vida quotidiana. Els seus productes no es troben sols a botigues específiques (34 per cent del total), sinó que a supermercats (amb un creixement del 3 per cent respecte a l'any 2006), a administracions públiques i a empreses (20 per cent) tenen cada cop una major presència.

Les darreres dades disponibles sobre el sector, proporcionades per la CECJ (Coordinadora Estatal de Comerç Just), corresponen al 2007, ja que les del 2008 no es coneixeran fins a l'octubre. Segons la coordinadora, la crisi ha afectat lleugerament el sector, però la factura no ha estat greu en comparació amb altres que han resultat tocats per la situació de recessió econòmica que es viu arreu des de fa un any.

Productes molt variats

A una botiga específica de comerç just es pot trobar un ventall ampli d'articles que van des d'una elaborada bijuteria fins a un pot de mel. Les vendes de productes agroalimentaris suposen quasi el 60 per cent del total. Així doncs, l'alimentació es converteix en el principal reclam de comerç just. Es troba no just a la botiga, sinó que sobretot es distribueix mitjançant altres canals que escapen a la compra directa que fa un client. Segons la CECJ, són els objectes d'artesanía els que disposen d'un major percentatge de consumidors en els comerços per venda directa i representen el 55 per cent.

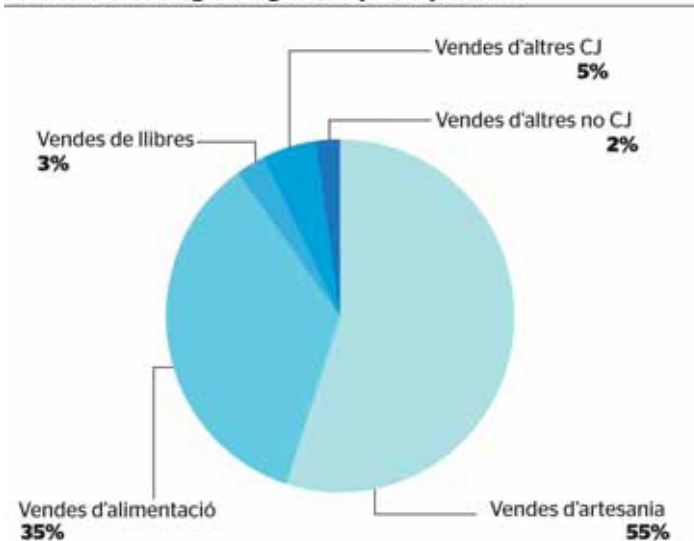
El clients compren artesanía en moments molt puntuals, per regalar normalment. La principal campanya de venda es realitza per Nadal, ja que molts ciutadans trien l'opció de fer regals solidaris.

L'alimentació

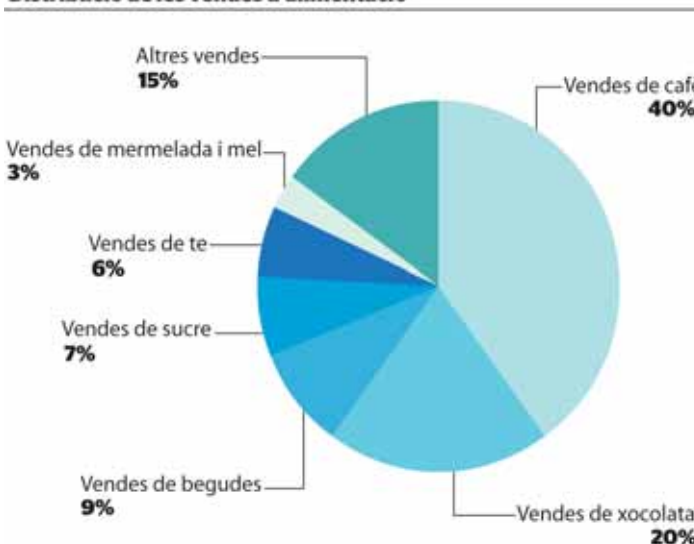
Dins del total de les vendes d'alimentació, el 40 per cent correspon al cafè, que genera fins a 3,7 milions d'euros per als productors locals i a un preu just. Però, a més del cafè, el cacao i les xocolates (20 per cent del total), les begudes i el sucre es converteixen en una font d'ingressos gens menyspreable.

La bona recepció d'aquests productes a l'Estat espanyol és deguda a la seva qualitat. Per exemple, els grans consumidors de

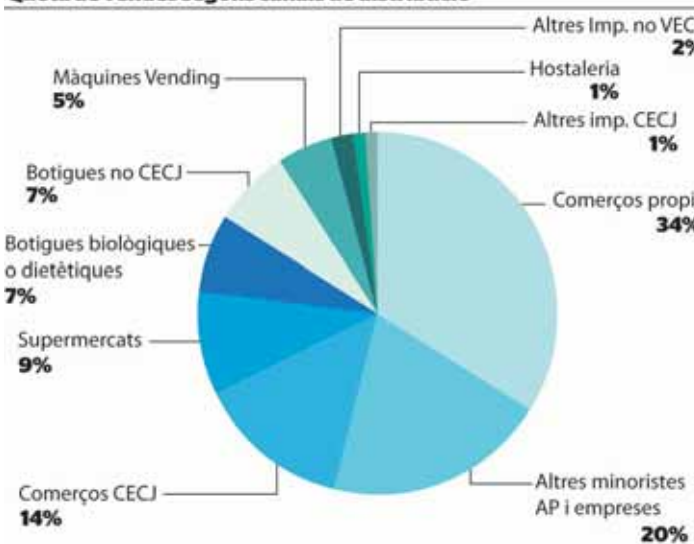
Vendes de les botigues segons el tipus de producte



Distribució de les vendes d'alimentació



Quota de vendes segons canals de distribució



L'aroma del cafè és més natural que el d'altres marques comercials industrialitzades

cafè saben que l'aroma i el gust del producte que poden comprar a una botiga solidària és més natural que el d'altres marques comercials industrialitzades. Un exemple de solidaritat es troba al campus de la Universitat de les Illes Balears, on els bars només serveixen cafè de comerç just.



MIQUEL ÀNGEL MARIA
www.miquelmaria.cat

És la teva opció

Possibilitat 1: el client de productes de comerç just és de classe mitjana, o com a mínim amb uns ingressos estables i més que suficients per permetre's la substitució del cafè xerec de marca blanca del súper per un cafè de gran qualitat d'Alternativa-3, canviar la Nocilla per la crema de cacao d'Intermón, o reemplaçar el sucre blanquejat d'Azucarera Española per l'extraordinari sucre de "panela" de Paraguai. Vist així, el comerç just seria una opció sibarita amb un plus so-

Si el client de comerç just ha d'estalviar, ho farà a costa d'altres despeses

lidari; amb el CJ passaria el mateix que amb el "Club del gourmet" d'El Corte Inglés: que no han notat la crisi perquè el seu client no en pateix els efectes.

Possibilitat 2: la clientela de les botigues de CJ ha entès que la viabilitat dels productors del sud podria posar-se en joc si, per mor de la crisi, començam a deixar de comprar els seus productes. A diferència de les grans superfícies -compres massives basades en el xantatge directe: o compres a aquest preu, o et fots-, el CJ procura garantir la continuïtat dels tractes comercials amb els proveïdors i no deixa la gent penjada a la primera de canvi. Conscient d'aquest mecanisme, el client de CJ ha decidit que si ha d'estalviar ho farà amb altres despeses -oci, cultura, el que sigui-, però no traient el pa de la boca d'aquells pagesos del sud amb qui ha volgut establir una relació de solidaritat.

Quin és el relat que més s'aproxima a la realitat? Depèn de tu.