

<https://info.nodo50.org/Las-GRANDES-SUPERFICIES-el-canal.html>



Las GRANDES SUPERFICIES, el canal de distribución en auge del Comercio Justo

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Lunes 14 de diciembre de
2015

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Ante la publicación del Informe sobre el Comercio Justo en España 2014, publicado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y presentado en septiembre de 2015, es necesario analizar sus conclusiones.

En general es un Informe que da una valoración positiva de la tendencia del Comercio Justo (CJ) en nuestro país al utilizar como indicador clave el crecimiento de las ventas.

Las ventas, 33.2 millones de Euros en 2014, que si bien aumentan en un 8% respecto a 2013 pero lo hace a través de un solo canal (supermercados y grandes superficies) llegando a representar una cuota de mercado del 35% del total.

En cambio, disminuyen en aquellos tradicionales (tiendas especializadas en Comercio Justo, herbolarios y pequeños comercios, que van cerrando sus puertas). Pasan a representar el 17% del total de las ventas y de 11 millones en 2009 caen a 5,9 millones en 2014. Un retroceso significativo que en este Informe se explican fundamentalmente por la crisis económica y por tanto por la menor disposición de los consumidores habituales a gastar más dinero para productos de CJ.

Se puede inferir que estos clientes habituales han sustituido o bien el canal de compra (eligiendo las Grandes Superficies a costa de los pequeños comercios) o bien sustituyendo el producto (eligiendo productos tradicionales a costa de los de CJ).

El gasto medio en productos de CJ por habitante en España sigue siendo entre los más bajos de Europa, situándose en 0,7Euros/año por habitante. Como referencia en el gasto por habitante primer lugar se encuentra Suiza con 44Euros/año y habitante y la media europea se sitúa en 13,4Euros/año. En el Informe este dato se explica por el "retraso" histórico en la introducción de este tipo de Comercio en España, de más de 20 años, y que por tanto es una cuestión de tiempo para que se alcancen esos valores.

<https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L275xH212/cj2-4cef8-dac6f.jpg>

Tenemos serias dudas de que con el paso del tiempo se vaya disminuyendo esta brecha existente con otros países de Europa donde el gasto medio por habitante es muy superior, además la presencia del CJ en la Grandes Superficies es también muy inferior que aquí en España, siendo esta una de las grandes diferencias, no sólo respecto al volumen de ventas. La entrada del CJ en la sociedad de estos países ha seguido otros caminos, defendiendo otros valores y criterios y no sólo el de conseguir mayores ventas.

Como ejemplo, observemos que en Italia que se inició en el CJ dos décadas antes que en España, la cuota de mercado de las tienda especializadas en comercio justo es del 50% y de las GS es del 20%.

Las compras de productos en países productores han disminuido por parte de las Importadoras de CJ (las que son miembro de la Coordinadora estatal de Comercio Justo). Aumentan las importaciones indirecta de otros importadores europeos y la importación directa por parte de las grandes superficies. Los productos de CJ son certificados cada vez más por las Grandes Superficies y por marcas comerciales por parte del organismo certificador nacional o europeo, lo que favorece que estas entidades con ánimo de lucro se conviertan en sujetos principales y de alguna forma raptan el CJ quitándole sus valores.

Estos podría conllevar a la paulatina desaparición de las Importadoras Tradicionales de CJ que seguirán el destino

Las GRANDES SUPERFICIES, el canal de distribución en auge del Comercio Justo

de las Tiendas especializadas. Es decir se elimina uno más de los actores protagonista durante décadas de este tipo de comercio a favor de otro más reciente y convencional.

Muchos años llevamos como SODEPAZ formando parte del movimiento del Comercio Justo y seguiremos sacando alguna que otra deducción de este informe para que se pueda tener una imagen completa y no triunfalista del CJ y por supuesto avivar un debate que conviene mantener siempre abierto.

Empecemos con este:

Las grandes superficies han pasado de representar el 29,7% del total de las ventas de CJ en 2013 al 35,1% en 2014, mientras las Tiendas especializadas de Comercio justo, han pasado a representar el 20,1% en 2013 al 17,3% en 2014.

En torno a finales de los años 90, se discutió en el seno de algunas organizaciones, la conveniencia de utilizar el canal de las Grandes Superficies para la distribución de los productos de Comercio Justo.

Entonces en SODEPAZ optamos, tras un largo y complejo debate, por no incluir este canal como eslabón de una cadena que debíamos garantizar que fuese lo más justa posible. Y el análisis se basó en que las grandes superficies responden a un modelo económico caracterizado por:

Concentración de empresas que se convierten en una gran central de compras, monopolista;

Condiciones de pago a los proveedores leoninas, que hacen recaer todo el coste de financiación del Fondo de Maniobra del distribuidor, sobre el fabricante. Estos plazos largos, nunca menores a 60 días, pueden llegar, incluso, hasta más de 150 días.

<https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L275xH130/cj3-60301-5e014.jpg>

Desprotección de los derechos laborales y sindicales;

Competencia desleal frente a los pequeños comercios a través, entre otras medidas, los horarios de apertura ilimitados; la liberalización de horarios, que se vende como una ventaja para el consumidor y un incentivo para la creación de empleo, ha resultado ser la vía para sobreexplotar a los trabajadores de las grandes superficies.

Reestructuración urbanística de las ciudades: vaciamiento de la actividad comercial de suministros básicos en los centros urbanos para desplazarlos a las afueras;

Exclusión consecuente de grandes estratos de la población que no puede alinearse a la "moda imperante de consumo";

Promoción del consumismo bajo la excusa de la "eficiencia" por grandes compras en poco tiempo;

Se añaden costes de transporte innecesarios por el uso obligado de transporte privado para alcanzar el Centro Comercial, donde se ubican las Grandes Superficies;

Modificación del ocio, que se desplaza al Centro Comercial, depaupera las zonas del centro de las ciudades y se monetariza.

El Comercio Justo no puede promocionar y avalar este modelo económico insostenible, injusto y destructor de derechos.

¿Quedan algunas dudas?