



INFORME ANUAL 2016/17





Foto: EZAA, Hauch

Estimados lectores y lectoras,

¡Eso nunca funcionará! Expresiones como estas – dichas desde afuera o adentro – son las que nos abstienen de probar cosas novedosas o las que nos motivan a abandonarlas después del apareamiento de los primeros obstáculos. Pero si uno siempre se dejara desalentar rápidamente, nunca se pasaría a los hechos. Si hace 25 años una chocolatera innovadora suiza y una organización pionera del Comercio Justo hubieran desistido con las primeras dificultades en lo que era entonces una idea completamente nueva, nunca hubiera surgido, lo que ahora no se puede apartar del mundo del Comercio Justo: El chocolate. Con MASCAO lanzó la EZA hace 25 años en Austria el primer chocolate comercializado en forma justa del mundo.

Ada Zárate de la cooperativa de caña de azúcar orgánica Manduvirá del Paraguay nos trajo para la celebración del aniversario la historia de su organización. También ella cuenta de personas que se aferraron a sus sueños, muy en contra de pronósticos como “todos fracasarán”. Con un ingenio propio para el procesamiento del azúcar orgánica se independizaron de los dueños de grandes ingenios, quienes se enriquecieron desde siempre a costas de los(as) pequeños(as) productores(as).

También en la India, en el marco del viaje educativo de la EZA al origen del algodón, encontramos a personas que nadan en contra de la corriente. Cómo se les podría caracterizar si no es así, cuando pequeños(as) productores(as) luchan contra empresas multinacionales de semillas, dando respuesta con un modelo agrícola, que protege la biodiversidad y seguridad alimenticia.

EZA Fairer Handel GmbH fundó el Comercio Justo en Austria. Desde 1975 ponemos en la práctica un modelo económico alternativo. Los propietarios son A3W e. V. / Acción Tercer Mundo (40%) y el Movimiento de los Hombreres Católicos de Alta Austria (23.33%), Austria (20%) e Innsbruck (16.67%).

Ejemplos como estos demuestran que el cambio es posible – en el sentido de un presente y futuro que tome en cuenta a las personas, que proteja a la naturaleza, que fomente la justicia social y que fortalezca la capacidad de carga ecológica. Nada obvio – por el contrario.

“No vivimos encima de nuestras posibilidades”, argumenta el sociólogo alemán Stefan Lessenich, “sino encima de las posibilidades de otros – y al mismo tiempo bajo nuestras posibilidades (...) de cambiar la situación.” Las consecuencias sociales y ecológicas de la lógica capitalista de maximizar las ganancias y el crecimiento son simplemente pasadas hacia otro lugar. De que esto a la larga no funciona tenemos ya nociones concretas.

Se trata entonces de aportar a un cambio de las situaciones insostenibles. El Comercio Justo es una contribución para ello. Pero se necesitan muchas aportaciones. “Eso nunca funcionará!”, sólo es cierto si de verdad nunca lo intentamos.

EZA Fairer Handel GmbH
Wenger Straße 5
A-5203 Köstendorf
Austria
Tel. +43 (0)6216 20 200
Fax +43 (0)6216 20 200 999
office@eza.cc · www.eza.cc

Saludos cordiales,

ANDREA SCHLEHUBER, GERENTE GENERAL



Höchster Standard für Ökoeffektivität.
Cradle to Cradle™ zertifizierte
Druckprodukte innovated by gugler*.



Dieses Papier stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen.
www.pefc.at

01

ACTIVIDADES PRINCIPALES

25 años del chocolate justo

El inicio se hizo en otoño de 2016 con un especial aniversario. Desde hace 25 años hay en Austria un chocolate comercializado en forma justa, lanzado por la EZA Fairer Handel en 1991 bajo la marca MASCAO. Por invitación de la EZA informaron de primera fuente Joan Manuel Heredia Gonzales de la cooperativa de cacao COOPROAGRO de la República Dominicana y Ada Griselda Zárate Ibarola de la cooperativa azucarera MANDUVIRÁ de Paraguay del 25.9. al 5.10.2017 sobre el trabajo de sus organizaciones. Como ingenieros agrícolas apoyan ambos, con equipos de técnicos agrícolas locales, a los miembros base de sus organizaciones en el cumplimiento de los criterios de la agricultura orgánica y del Comercio Justo. Simultáneamente se persigue un modelo integral: “No sólo el azúcar se cultiva en pequeñas parcelas de forma orgánica, sino también las hortalizas, que consumen las familias,” recalca Zárate.

El ejemplo de ambas organizaciones dejó impresionadamente claro, lo que es posible, cuando los(as) pequeños(as) productores(as) se unen y obtienen acceso a un mercado justo. Así lograron los miembros de la cooperativa azucarera Manduvirá zafarse de su exclusivo rol de productores de materia prima. El ingenio azucarero propio se inauguró en 2014. Con ello toda la cadena de producción quedó en manos de los(as) productores(as). Esto significó una “dulce revolución” explicó Ada Zárate de Manduvirá. Normalmente los(as) productores(as) de azúcar dependen de unos pocos dueños de los grandes ingenios azucareros. “Parecía por mucho tiempo una utopía que los(as) productores(as) de azúcar tuvieran las decisiones en toda la cadena de producción. Muchos nos vaticinaron que fracasaríamos. Sin embargo nuestro sueño se hizo realidad. El Comercio Justo aportó decisivamente para que nos pudiéramos convertir en protagonistas de nuestro propio desarrollo,” según Zárate.

Joan Manuel Heredia de Cooproagro recalcó el significado de los premios FLO (Fairtrade) que obtienen en el Comercio Justo y explicó algunas medidas concretas que ejecutan los(as) pequeños(as) productores(as) de cacao con dichos ingresos. Aquí se ve claramente que los beneficios no sólo son para los miembros de la cooperativa, sino para toda la comunidad. Por ejemplo con los premios del Comercio Justo se pudo reparar una escuela, se mejoró la infraestructura eléctrica de las comunidades y se construyeron algunos puentes. “Especialmente en la época de lluvias los ríos crecen exageradamente y se convierten en insuperables obstáculos. En caso de enfermedades los afectados no llegan diligentemente a los centros de asistencia médica más cercanos. Eso puede llegar a crear una situación de vida o muerte”, argumenta Heredia. “Muchas veces el gobierno no se ocupa de las mejoras necesarias en las comunidades alejadas. Razón por la cual la cooperativa decidió tomar la iniciativa.”

El Comercio Justo fortalece a los(as) pequeños(as) productores(as) en las cadenas de suministro.



Ada Zárate de Manduvirá (Paraguay) y Joan Heredia de Cooproagro (República Dominicana) dieron un animado vistazo al mundo de los(as) productores(as) de caña de azúcar y cacao.

El amplio programa de ambos invitados comenzó con la Conferencia de las Tiendas del Mundo llevada a cabo en la ciudad de Salzburgo, en la cual participaron unos(as) 150 multiplicadores(as) del sector de las Tiendas del Mundo. Después viajaron ambos – acompañados por empleados(as) de la EZA – por seis estados federales de Austria. Sus vívidas narraciones en actividades públicas, visitas a las Tiendas del Mundo, citas con la prensa, así como presentaciones en escuelas hicieron comprensibles los logros y retos de ambas cooperativas. Se logró acaparar la atención en forma directa de unas 800 personas de 16 ciudades y pueblos. En la realización de eventos públicos locales las Tiendas del Mundo se mostraron una vez más como eficientes aliados. Al estar bien establecidas en sus comunidades logran excelentes espacios de comunicación. Además se estableció una cooperación con la Tienda Fair Trade Shop Chic Ethic de la ciudad de Graz, así como con Fairtrade de Austria en el nombramiento de la alcaldía de Rankweil como comunidad Fairtrade y el grupo local Fairtrade de la comunidad Tragwein.

BIOSFAIR – Lanzamiento de la Línea Cosmética

El cacao no sólo es la apreciada materia prima para el deleite del chocolate, sino también un valioso ingrediente para los productos cosméticos. Esto permite establecer un puente temático hacia el segundo enfoque que le dio la EZA a la Conferencia de las Tiendas del Mundo en otoño de 2016: El lanzamiento de BIOSFAIR – una línea cosmética certificada como orgánica y vegana del Comercio Justo. “La idea fundamental en el desarrollo de la línea cosmética fue utilizar materia prima vegetal de alta calidad proveniente del Comercio Justo – que ya es parte de nuestro surtido – en la fórmula de dichos productos,” explicó en la conferencia de las Tiendas del Mundo la empleada de la EZA Elisabeth Holztrattner. La EZA invitó a Maria Pieper, pionera austríaca del sector cosmético natural y orgánico. Su larga experiencia y creatividad desembocó en 12 fórmulas especiales. Los productos para el cuidado de la cara, cuerpo y cabello ser producen en la manufactura Pieper Bio Kosmetik en la ciudad de Salzburgo.

Los efectos y propiedades de más de 20 materias primas de origen vegetal procedentes de organizaciones socias de la EZA son utilizados en BIOSFAIR, entre ellos los valiosos aceites de árgano y oliva, manteca de cacao, leche de coco, azúcar de caña, así como infusiones de varios té. BIOSFAIR no utiliza insumos de origen animal, por lo que su calidad es vegana. Todos los productos son elaborados bajo las estrictas normas de productos orgánicos certificados actualmente vigentes en Austria y son distinguidos con el sello de calidad orgánico de Austria (ABG). En el marco de la Conferencia de las Tiendas del Mundo en septiembre de 2016 explicó Maria Pieper no sólo las particularidades del proceso de creación de las fórmulas de BIOSFAIR, sino también compartió su trayectoria profesional, que va desde profesora, pasando por la agricultura hasta llegar a la cosmética orgánica, caracterizada por un intensivo estudio de la fortaleza que tienen las plantas.

Premio Comercio Justo para EZA Fairer Handel

La organización que otorga el sello de calidad Comercio Justo de Austria (“Fairtrade Österreich”) otorgó el 17 de noviembre de 2016 por primera vez el Premio Comercio Justo por el destacado compromiso en la labor de creación de conciencia. Los premios se otorgaron en las categorías sociedad civil, fabricantes / licenciarios, así como para el compromiso en el ámbito laboral. La participación de la EZA Fairer Handel en la categoría fabricantes / licenciarios fue galardonada con el primer lugar.

En 1975 la EZA Fairer Handel fundó el Comercio Justo en Austria y en 1993 fue la primera empresa que obtuvo el sello de calidad Fairtrade. Conjuntamente con sus socios comerciales, toda la EZA se esfuerza por brindar condiciones laborales dignas, fomenta todo tipo de producción ambientalmente amigable y garantiza la transparencia en toda la cadena de suministro. La creación de conciencia a favor de un tipo de comercio más justo, las relaciones económicas a nivel global y las estructuras comerciales injustas, así como señalar alternativas comerciales concretas, es desde inicios un pilar importante y mandato de la EZA. Donde sea posible nuestros(as) socios(as) comerciales siempre obtienen un espacio para pronunciar sus opiniones.

Ganadoras del Premio Comercio Justo: KFB Österreich (Movimiento de Mujeres Católicas de Austria) en la categoría Sociedad Civil representada por la presidenta Veronika Pernsteiner y la EZA Fairer Handel en la categoría fabricantes / licenciarios, representada por su gerenta general Andrea Schlehber.

Foto: FAIRTRADE Austria





Fotos: EZKairG, Elmansberger/mawi

Para los(as) productores(as) de Chetna la producción de algodón y alimentos básicos son caras de la misma moneda.

“Todos los y las ganadoras intercedieron a favor del Comercio Justo de una manera innovadora y a largo plazo, creíble y de gran alcance”, enfatizó Hartwig Kirner, gerente general de Fairtrade Austria. El jurado estuvo conformado por Peter Launsky-Tieffenthal (jefe de la Sección de Cooperación y Políticas de Desarrollo del Ministerio Federal para Europa, Integración y Exteriores), Silvia Meißl (jefa redactora de la revista comercial CASH), Elfriede Schachner (experta en políticas de desarrollo y antigua gerente de la revista Südwind (Vientos del Sur), así como por Peter Schnedlitz (Universidad de Economía de Viena).

Viaje educativo de la EZA a la India

El viaje educativo de la EZA de este año, llevado a cabo entre el 4 y 19 de febrero de 2017, se enfocó en la Moda Justa y se realizó en la India. El énfasis del programa organizado por la EZA para los 20 participantes empleados(as) de las Tiendas del Mundo abarcó las visitas en las fábricas de ropa así como visitas a nuestros socios comerciales de muchos años de quienes la EZA obtiene entre otras cosas los accesorios de moda. Acompañados por un equipo de la cooperativa Chetna Organic Farmers Association viajó el grupo a Odisha, lugar donde se originó la comercialización justa y producción orgánica del algodón. Muchas reuniones con los(as) pequeños(as) productores(as) de diferentes grupos organizados brindaron el espacio para el intercambio y familiarización de los(as) visitantes austríacos(as) con la forma de trabajar de la cooperativa.

El planteamiento integral de la agricultura es un aspecto central. La producción orgánica de algodón y la producción orgánica de alimentos para el autoconsumo y mercado local van de la mano. El hecho de estar organizados brinda el apoyo necesario a los miembros de la cooperativa. Son capacitados en la producción orgánica, apoyados en la comercialización de sus productos y obtienen semillas de algodón no manipuladas genéticamente – un valioso bien en un país donde el uso de las semillas genéticamente manipuladas es muy usual. Proyectos comunales – financiados entre

otras fuentes por el ingreso adicional obtenido con los premios del Comercio Justo – mejoran la infraestructura en los pueblos y facilitan el trabajo agrícola. Un ingreso estable, reducción de la dependencia de sólo un producto, mejoras en la situación alimenticia y de salud son apenas unos pocos efectos positivos. Una intensa actividad reinaba durante la visita a la planta desmotadora de Pratima, en la que el algodón cosechado por Chetna es separado de las semillas y prensado en fardos.

En la fábrica textil Rajlakhmi Cotton Mills con sede en Calcuta, de la cual la cooperativa Chetna es socio en un 10 por ciento, se obtuvo una noción de la producción de telas, el corte, estampado y confección. Se visitó adicionalmente la tintorería cercana, en la cual se tiñen las telas ecológicamente bajo el estándar G.O.T.S. Conversaciones con el gerente general y copropietario Rajat Jaipuria y su padre Rajendra fueron parte del programa así como entrevistas con Nabanita Roy, quien coordina la producción de la colección de la EZA y Meghanad Gharami así como Sunatan Mundal, representantes de los bien consolidados sindicatos de la empresa. Ellos negocian los sueldos conjuntamente con la gerencia y se esfuerzan para que la voz de los(as) empleados(as) sea escuchada. Organizar a la propia empresa bajo criterios ecológicos y altos estándares sociales es una decisión de Rajlakhmi para destacarse por encima de otras empresas textiles. “Junto a la protección ambiental tenemos que procurar el bienestar de los(as) trabajadores(as). Pues sin este aspecto el cultivo del algodón orgánico no tendría sentido alguno”, recalca Jaipuria.

También Creative Handicrafts, el segundo socio comercial de la EZA en el segmento de la confección, produce ropa bajo otro concepto de lo usual – por lo constatado en una visita en Mumbai (Bombay), sede de la organización. Aquí las mujeres desaventajadas de los barrios marginados de la gran ciudad son el centro de atención. Son capacitadas como costureras, organizadas en grupos de autoayuda y cooperativas y deciden sobre la formación del precio así como el uso de las ganancias. Para que puedan trabajar se abrieron guarderías infantiles. Lalita Pawar, costurera de hace mucho tiempo en una cooperativa y miembro de la dirigencia de la organización: “Me gusta que Creative Handicrafts fortalezca a las mujeres, para que estas ganen confianza en si mismas, que hay una salida a sus difíciles situaciones de vida y que se les apoye en este proceso.”

En Calcuta el contacto con otros socios comerciales de la EZA eran parte del programa, entre otros se visitó a la empresa comercial Sasha, una organización de mercadeo de productos artesanales del Comercio Justo. Una noción del trabajo que realiza CRC (Craft Ressource Center) obtuvo el grupo en el marco de la visita a uno de los talleres de cueros.

Viaje educativo de la EZA a la India: Encuentros y vistas al proceso de creación de moda de la marca Anukoo.

Fotos: EZA/ArG, Eilmansberger





Fotos: EZA/ramavi

Buenas y seguras condiciones laborales en el centro de producción de EMA posibilitan a más de 200 personas contar con futuras perspectivas.

Con Swapna Das, la gerenta de la organización de Comercio Justo de la India EMA, se asistió antes de la visita del Centro Artesanal de EMA al complejo de tenerías en los alrededores de Calcuta. Allí dispuso la alcaldía de la ciudad el asentamiento de las tenerías, con el afán de mitigar de mejor manera la carga ambiental, a través de una planta centralizada de tratamiento de aguas negras. En la visita a la tenería Sheong Shi Tannery se mostraron las diversas etapas del proceso de curtiembre. El propietario Patrick Lee señaló los esfuerzos que hace para que la curtiembre sea lo más ambientalmente amigable posible. Razón por la cual él se comprometió en el año 2010 a desarrollar, para las organizaciones del Comercio Justo, entre ellas la EZA, recetas ambientalmente amigables. El resultado es cuero que prescinde del uso de cromo, metales pesados y formaldehído. “Evitamos el uso de unos 15 productos químicos”, recalca Lee. “Pero el proceso es tres veces más caro que el ‘curtido’ normal.”

El cuero curado en forma ambientalmente amigable es procesado entre otros en el Centro de Artesanos de EMA con sede en Baruipur, a 40 km fuera de Calcuta y con el que se confeccionan, con esmerado trabajo artesanal, bolsas y carteras. También allí el grupo de viajeros(as) de Austria fue ampliamente recibido y familiarizado con la historia de cuatro décadas de la organización, así como con los diversos departamentos artesanales donde laboran alrededor de 200 personas. En los talleres de EMA se producen artículos de cuero y bufandas, pero también palitos de sándalo y velas artesanales. Estas últimas son hechas por un grupo de personas sordas. “Al principio las personas con incapacidades trabajaban solamente en una sala propia”, explica Swapna Das, “pero ahora muchos de ellos trabajan en diferentes departamentos de EMA. Los podemos integrar bien en toda la organización gracias a sus habilidades.”

Crear nuevas perspectivas – Invitados del Líbano

El día de las Tiendas del Mundo de este año, celebrado el 13 de mayo de 2017 fue utilizado por las Tiendas del Mundo para tratar el tema de la huida y migración, abogar por un trato humano digno con aquellas personas que por guerras, persecución, cambio climático y falta de perspectivas económicas tuvieron la necesidad de hacerse al camino, para tratar de construir sus existencias en otra parte y señalar el significado de las relaciones comerciales justas. En este contexto invitó la EZA Fairer Handel del 8 al 16 de mayo de 2017 a dos personas de la organización de mercadeo libanés llamada Fair Trade Lebanon para que visitaran Austria. Joe Abi Harb y Laurette Gerges presentaron en el marco de actividades públicas en seis ciudades su trabajo, abordaron el contexto especial de los efectos que padece su país a raíz de la guerra en Siria y dieron a conocer al amplio público sus valiosos productos, importados por la EZA, como varias variedades de humus, crema de berenjenas para untar al pan - Baba Ganoush, lentejas rojas y garbanzos.

Los(as) pequeños(as) productores(as) en el Líbano - según Joe Abi Harb – son dejados mayormente solos con sus problemas productivos y están en una competencia desigual con productos alimenticios baratos importados del exterior. Esto conduce a una fuerte migración. “Fair Trade Lebanon brinda a muchas cooperativas libanesas la esperanza y apoyo para que puedan vender sus productos. Esto motiva a los(as) productores(as) a quedarse en sus pueblos e impide la migración rural.”

Laurette Gerges de la cooperativa de mujeres Fourzol de Zahlé representa a una cooperativa que vende sus productos a través de Fair Trade Lebanon. Su pueblo está en la región de Bekaa donde llegan muchos refugiados de Siria. Razón por la cual Fair Trade Lebanon comenzó un programa en cooperación con las Naciones Unidas (UN Women) y el ministerio social libanés en el cual las mujeres sirias refugiadas son capacitadas para trabajar a la par de mujeres de la región para procesar los productos agrícolas. También la cooperativa Fourzol bajo la gerencia de Laurette Gerges se involucró en dicho programa. Con ello se pretende prevenir las tensiones y crear perspectivas para todas las participantes.

Fotos: EZA/Ar

Laurette Gerges de la cooperativa de mujeres Fourzol y Joe Abi Harb de Fair Trade Lebanon de visita en la EZA Fairer Handel y las Tiendas del Mundo.



02

COOPERACIÓN CON NUESTROS(AS) SOCIOS(AS)

La base de nuestra cooperación con nuestras organizaciones socias es la llamada Política de Cooperación de la EZA. La misma se orienta en los 10 principios de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO – World Fair Trade Organization, www.wfto.com) y define cuáles son las expectativas de la EZA hacia sus organizaciones socias, pero también lo que las organizaciones pueden esperar en el marco de una relación comercial justa con la EZA. Si se trata de productos con certificación FLO, entonces los estándares FLO brindan una base adicional para dicha cooperación. Para garantizar una mayor transparencia se publica en la página web de la EZA la Política de Cooperación. La tienda en línea de la EZA señala mediante el eslabón “la gente detrás del producto” de productos individuales a las organizaciones asociadas involucradas.

Actualmente detrás de los productos de la EZA están 147 socios comerciales activos procedentes de Latinoamérica, África, Asia y el Medio Oriente. Con 88 socios se mantiene una relación comercial directa, esto significa que la EZA importa sus productos. En el sentido de una distribución del trabajo y mayor productividad cooperamos en algunos productos con otras organizaciones del Comercio Justo quienes importan los productos o coordinan el procesado de los mismos por nosotros. Este es el caso de 59 organizaciones socias con quienes nos une una relación comercial indirecta.

De los 147 socios comerciales 83 son del segmento de productos alimenticios. La gran mayoría de ellos cuenta con la certificación FLO. No existen todavía estándares de Comercio Justo formulados por FLO International para artesanías, excepto para pelotas de fútbol. Es por eso que la membresía a la WFTO - World Fair Trade Organisation, en este segmento de productos tiene un gran significado, pues los miembros se comprometen a trabajar en base a los 10 principios de la WFTO y documentar todo en autoevaluaciones que después son comprobadas por fuentes externas. 44 organizaciones socias de la EZA son parte de este sistema. Dos socios productores de alimentos están certificados por parte de IMO Fair for Life.



Fotos: EZA/Ar

No solo culinariamente una especialidad: Palmitos procedentes de APROPAL del Perú. Brindan una alternativa al cultivo ilegal de la coca. Sandra Essaine de APROPAL conversando con la empleada de la EZA Fabia de Freitas.

En un taller de alfarería de Moje en El Salvador se le da forma al barro, entre otros, los gustados “bailarines de la paz” – un diseño sugerido por la EZA.

Fotos: EZA



21 organizaciones no están presentes en ninguno de los sistemas antes descritos. Sin embargo proveen a diferentes organizaciones europeas pioneras del Comercio Justo - entre ellas también a la EZA; éstas a través de una estrecha cooperación en el marco de la EFTA - Asociación Europea del Comercio Justo, se comprometen a hacer evaluaciones a sus socios comerciales o financiar las mismas.

Este sistema de monitoreo se orienta también en los 10 principios de la WFTO. Esto también es válido para 14 organizaciones socias de la EZA, que no están ni en el sistema FLO ni en el de la WFTO y que tampoco suministran a otros miembros de la EFTA a parte de la EZA. Aquí la EZA es la responsable de hacer el proceso de evaluación y monitoreo. Se trata únicamente de asociaciones de artesanos, para quienes la cooperación con la EZA les abre una puerta hacia el Comercio Justo.

Ingreso y egreso de organizaciones socias

La decisión acerca de tomar a una nueva organización como socia comercial o clausurar la misma recae en el Comité de Socios de la EZA. Durante el período comercial de este informe se tomaron como nuevas socias a las siguientes organizaciones: Mitra Bali (productos de madera y cerámica, Indonesia), The Ants Craft (bufandas de fibras naturales, India), UNICAFEC (café orgánico, Perú), Arum Dalu (joyería de plata y lámparas, Indonesia), Sierra Azul y UCOAAC (café orgánico, México), PT Mega Inovasi Organik (azúcar orgánica de la flor de coco, Indonesia).

Con dos organizaciones de artesanos(as) de Nicaragua y El Salvador se suspendieron las relaciones comerciales. Una de las organizaciones se desintegró y en el caso de la otra sus productos ya no tenían venta en el mercado. En el segmento de los productos alimenticios un socio cafetalero de México paró sus labores, un segundo socio de Uganda se encuentra en un proceso de reestructuración.

Visitas a los(as) socios(as)

Durante el período de este informe los(as) empleados(as) de la EZA visitaron a 37 organizaciones en 11 países. El intercambio directo se aprovecha para recopilar informaciones sobre la manera de trabajar de los(as) socios(as), conocer nuevos productos o desarrollarlos conjuntamente, así como brindarles informaciones sobre la situación actual de la EZA. El viaje educativo de la EZA (ver capítulo 1) es una oferta especial para los(as) empleados(as) y colaboradores(as) de las Tiendas del Mundo que después vierten sus experiencias adquiridas en su trabajo aquí en Austria.



Fotos: EZA/Id

La calidad del grano del café comienza para los(as) pequeños(as) cafetaleros(as) de la cooperativa United Organic Coffee Growers de Uganda con el cuidado de sus arbustos cafetaleros.

En el segmento de los productos alimenticios estaba – como todos los años – programado un viaje de visita a las cooperativas cafetaleras de México y Guatemala. El empleado de la EZA Franz Denk visitó en Guatemala al socio comercial de muchos años Ciasfa. En México se establecieron contactos con los(as) representantes de ISMAM, CIRSA, FIECH, Juan Sabines, Tiemelonlá, Flor del Cafetal, Yaxcoffee, Sposel, UCOAAC y Sierra Azul.

“Vale la pena mencionar el hecho que las cooperativas cuentan nuevamente con un crecimiento de sus miembros”, constata Denk. El principal motivo es el apoyo brindado por las cooperativas para el combate de la roya, así como el esquema de precios del Comercio Justo que garantiza un precio mínimo, aplicado también durante el período de este informe. “Con ambos beneficios no cuentan los(as) productores(as) no asociados(as)”, según Denk.

Otro viaje cafetalero condujo Denk a Uganda. Allá visitó entre otras a la joven organización socia de la EZA UOGG, quienes nos suplen, desde hace poco con café a raíz de las grandes dificultades de Gumutindo y el generado desabastecimiento de café oro para el café Jambo. Para dicha cooperativa la EZA significa su primer cliente de exportación.

Birgit Cáliz viajó a Honduras y visitó a la cooperativa de mujeres APROLMA, de quienes la EZA obtiene el café oro para el café Adelante y a CAFEL, otra cooperativa cafetalera. APROLMA pudo vender la totalidad de su cosecha a buenas condiciones, ofrecidas por el Comercio Justo y solidario. “Las mujeres me confirmaron que los primeros contratos de venta con la EZA les ayudaron para ganar a nuevos clientes”, informa Cáliz. También CAFEL muestra un desarrollo positivo. “En los últimos 4 años desde mi última visita han logrado mucho”, señala Cáliz. “La cantidad de afiliados aumentó significativamente, sobre todo por los servicios de la cooperativa y los mejores precios, esto motiva a la gente de solicitar una membresía en CAFEL.”

En las Filipinas la empleada de la EZA Ingrid Madlmair visitó PREDA. El trabajo de décadas en favor de la protección infantil, así como por el compromiso para mejorar la situación de vida de los(as) pequeños(as) productores(as) es lo que caracteriza a esta organización. En el marco del desarrollo de una mezcla de frutas deshidratadas se aprovechó la visita en los talleres para conocer el flujo de mercancías de los(as) productores(as) de Mindanao hacia su procesamiento en Cebu.

Por invitación de la organización socia chilena Sagrada Familia, de quienes la EZA obtiene el vino orgánico Lautaro, asistió Josef Denk del departamento de ventas de la EZA a las celebraciones del vigésimo aniversario de existencia de la cooperativa. “Ni el estado ni el mercado se ocuparon de un comercio más justo. Sólo el Comercio Justo nos ayudó”, enfatiza Raúl Navarette de la Sagrada Familia. La mejor educación de los hijos se puede ver como un efecto directo.

Visitas a los(as) socios(as) de artesanía y Fair Fashion (Moda Justa)

La encargada de productos y diseños de la marca de moda Anukoo de la EZA, Katharina Mühlberger, visitó Rajlakshmi Cotton Mills y Creative Handicrafts en la India, para trabajar en la colección de algodón certificado orgánico & FLO.

La empleada Julia Rupertsberger visitó a los(as) socios(as) artesanos(as) de la India. Se estableció contactos con Tara, Manjeen, Noah's Ark, Asha y The Ants Craft. El propósito principal era escoger y combinar la bisutería de la nueva colección, pero también definir las diversas líneas de artesanías para la próxima temporada. La invitación a una exposición de artesanías en Bogotá de parte de una oficina del ministerio colombiano de comercio exterior para el fomento de la exportación fue aprovechada por Rupertsberger para visitar a los(as) socios(as) actuales pero también establecer contactos con talleres independientes – La Cucaracha, Estudio Vintage, Aborígenes, Llena de Gracia y Óxidos. La atención radicaba en la bisutería y colección de carteras así como artesanías de metal.

En Vietnam trabajó Eva Mayrhuber del departamento de compras de artesanías con el socio Craft Link en el desarrollo de nuevas formas de cerámica y visitó los talleres en los que se produce dicha línea de productos. “De buen agrado fuimos recibidos por la pareja de esposos Kinh”, así Mayrhuber. “La situación en los talleres de cerámica está bien. También por nuestros constantes y buenos pedidos. Somos uno de sus clientes más grandes.” En Mai Vietnamese Handicrafts nacieron buenas ideas para artículos decorativos de papel para las pascuas.

Gerhard Wimmer, empleado de la EZA, aprovechó la asistencia a la “New World Craft” - Exposición de artesanías de Guatemala – para visitar a las organizaciones de artesanos(as) socios de la EZA como COPAVIC, Pop Atziak y Aj Quén en Guatemala, así como Semilla de Dios, Moje y Manos Amigas en El Salvador. El énfasis radicaba en el tema del desarrollo de los productos para mejorar las posibilidades de mercado de las asociaciones de artesanos(as). “En comparación con antes trabaja ahora Copavic mucho más en nuevos diseños”, según Wimmer. “También se crearon muchos e interesantes diseños de vasos independientemente de nuestras ideas.”

En Ghana visitó Wimmer a nuestro socio comercial de muchos años Kalangu quienes abastecen a la EZA con instrumentos de música, así como a Yuri Enga en Bolgatanga, donde mujeres tejen las típicas canastas de paja. El tema central eran los problemas estructurales que dificultan una buena cooperación comercial.

En la exposición de artesanías SIAO de Burkina Faso se formó Wimmer una idea de la impresionante variedad de artesanías del este de África y estableció contactos con posibles socios comerciales – así también visitó en Egipto a Fair Trade Egipto, un nuevo contacto en el segmento de artesanías. “Estoy muy impresionado por el trabajo de la organización, la cooperación con los talleres es muy intensa. El desarrollo de productos, el aseguramiento de la calidad y el mercadeo tienen una espe-

Indian Art – atractivas creaciones de bisutería surgen de las manos de muchos(as) socios(as) artesanos(as) de la India.

Fotos: EZA/Inn Hackl



cial importancia”, resume Wimmer.

Acompañamiento, asesoría y evaluación de socios(as)

Birgit Cáliz, la responsable del sistema de monitoreo, viajó durante el período de este informe a Guatemala para evaluar a tres organizaciones socias de la EZA: Copavic (vidrio reciclado), Pop Atziak (hamacas) y Aj Quén (productos textiles y pelotas malabaristas). Discusiones y talleres con los(as) artesanos(as), visitas a los talleres y el intensivo intercambio sobre la situación actual y los inaplazables retos caracterizaron la estadía. A lo largo de los 10 estándares de la WFTO sobre el Comercio Justo se evaluaron las fortalezas de la organización así como las debilidades, de las que hay que ocuparse. Aun cuando la historia y desarrollo de las organizaciones evaluadas sean muy diferentes, las tres afrontan – en diferente medida – una muy difícil situación de mercado. La EZA es para ellos su principal socio comercial.

Su estadía en Centroamérica aprovechó Cáliz para visitar a la organización de artesanos(as) Semilla de Dios en El Salvador, quienes producen artículos de madera pintados en coloridos diseños al estilo La Palma. El desarrollo de los productos, originalmente a iniciativa del instituto de formación profesional en carpintería de Berchtesgaden (Alemania) era el tema central, así como el seguimiento a la primera evaluación.

Julian Fellner evaluó en Colombia a las organizaciones socias de la EZA Óxidos (artesanías de metal) y La Cucaracha (mercadeo de artesanía colombiana). En talleres se presentó el concepto del Comercio Justo y se discutieron las estructuras y procesos al interior de las empresas y talleres así como las medidas de seguridad laboral. Un tema central fue también la cooperación del socio comercial La Cucaracha con tres microempresas independientes quienes obtienen apoyo de La Cucaracha para la implementación de los criterios del Comercio Justo. Se intercambiaron las primeras experiencias y se definieron responsabilidades.

En cooperación con los otros miembros de la EFTA se brindó seguimiento al programa trianual para el fomento del cultivo sostenible de quinua de nuestra antigua asociación socia Anapqui de Bolivia. Medidas para la mitigación de la erosión del suelo y el aumento de la fertilidad del suelo eran el eje central de las conversaciones.



Fotos: EZA/mawi

Birgit Cáliz (EZA) con artesanas de Aj Quén en Guatemala – la tradición de tejer está muy enraizada en la cultura.

Jaishree de la organización socia de la India Manjeen visita la EZA. En la foto con Eva Mayrhuber (izq.) y Julia Rupertsberger (der.) escogiendo las muestras.



Fotos: EZA/afem

Visitas de nuestros socios y socias

A través de las visitas en Austria obtienen nuestros(as) socios(as) la posibilidad de conocer a los actores austríacos del Comercio Justo así como obtener comentarios directos sobre sus productos y su trabajo, pero también de brindar información y novedades de su entorno laboral y poder formular sus expectativas al Comercio Justo (ver además capítulo 1).

Representantes de las siguientes organizaciones socias de la EZA visitaron la EZA: ACP (Nepal), Ap-ropal (Perú), Arum Dalu (Indonesia), Asha (India), Cooproagro (República Dominicana), Fair Trade Lebanon (Líbano), Manduvirá (Paraguay), Manjeen (India), MKS (India), Sagrada Familia (Chile).

Fomento y continuo desarrollo del Comercio Justo

En el marco europeo la EZA participó en eventos de la European Fair Trade Association / Asociación Europea del Comercio Justo – EFTA a distintos niveles. En el futuro se tratará de aprovechar de mejor manera las sinergias entre las organizaciones pioneras del Comercio Justo.

El grupo de monitoreo de la EFTA coordinará las actividades comunes de monitoreo de los miembros de la EFTA. A nivel gerencial de la EFTA se definió un nuevo reglamento. A mediano plazo todos los proveedores / organizaciones socias deberán estar certificados bien por FLO o asociarse a la WFTO, con el fin de reducir las actividades de monitoreo de los miembros de la EFTA. Las organizaciones evaluadas por la EFTA deberán ser mejor preparadas para su futura membresía en la WFTO, para así facilitarles el acceso a la WFTO y posibilitarles el acceso al sistema de garantías del Comercio Justo de la WFTO. La EZA se ve siempre como un facilitador para grupos que todavía no están en el Comercio Justo ni en ninguno de los dos sistemas (FLO y WFTO) y continuará realizando el monitoreo especialmente para dichas organizaciones.

El grupo de monitoreo de la EFTA reestructuró durante el período de este informe el área de actividades:

El Grupo Fairdata continuará desarrollando la amplia base de datos sobre las organizaciones socias de la EFTA, mientras el Grupo de Monitoreo de la EFTA coordinará las evaluaciones a las organizaciones no certificadas hasta nuevo aviso. A este grupo pertenece además de la EZA Fairer Handel (Austria), Artisans du Monde (Francia), Gepa (Alemania), Magasin du Monde (Bélgica), Oxfam Intermón (España) y Oxfam Fair Trade (Bélgica). La EZA Fairer Handel tomó la coordinación del Grupo de Monitoreo a nivel europeo.



¿Cuántas organizaciones socias hay detrás de los productos de la EZA?

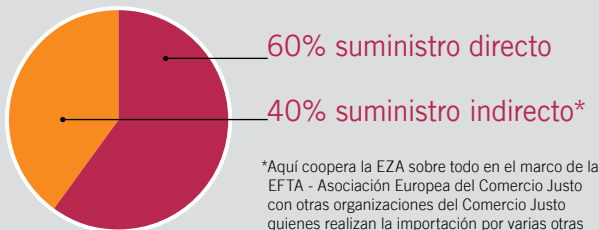
147 Organizaciones socias



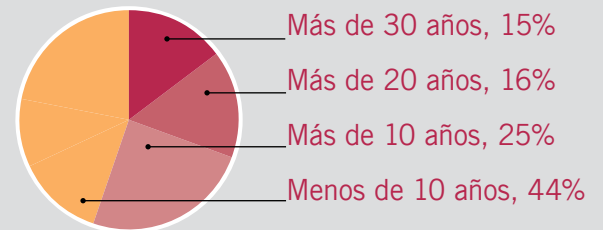
83 Socios(as) productores de alimentos
66 tienen la certificación orgánica

64 Socios(as) productores de artesanías

Suministro directo/indirecto



Duración de las relaciones comerciales



Certificación/Monitoreo de las organizaciones socias de la EZA

66 certificación FLO



44 WFTO



21 EFTA



14 EZA



2 IMO – Fair for Life



Socios(as) productores de alimentos
 Socios(as) productores de artesanías

Distribución geográfica de las organizaciones socias de la EZA



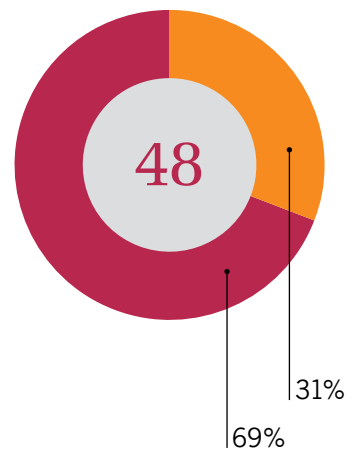
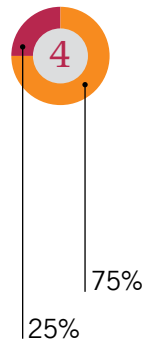
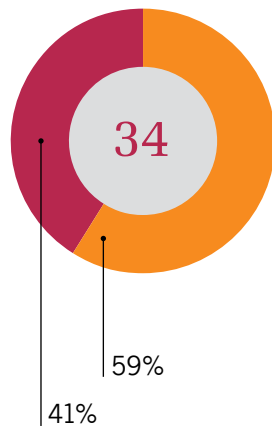
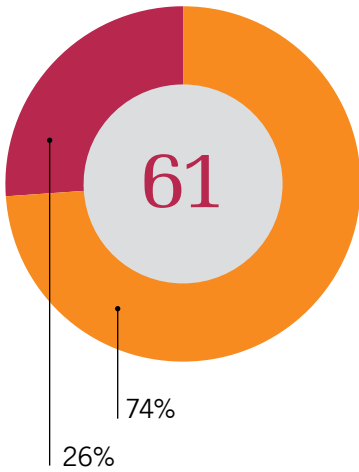
istockfoto.com | clickbrazy

Latinoamérica

África

Cercano Oriente

Asia



alimentos

artesanías

03

NUESTROS(AS) CLIENTES

Tiendas del Mundo

Las Tiendas del Mundo de Austria hacen con alrededor de 5 millones de Euros el 30.2 por ciento del total de las ventas y son - como en el año pasado - el segundo más importante grupo de clientes de la EZA.

Éstas registran un ligero crecimiento de 0.7 por ciento en relación al año pasado, el que resulta principalmente de la introducción de la nueva línea cosmética BIOSFAIR. También en el segmento de las artesanías se muestra una mejoría en relación al año pasado. Por el contrario se observa un descenso en los artículos de Moda Justa. Debido a que nuestro principal socio productor de Moda Justa, Craft Aid de Mauricio, suspendió su producción, nos vimos en la necesidad de pasar toda la colección de ropa de algodón a nuestro segundo socio textil, Rajlakshmi de la India. Ellos no pudieron producir a tiempo, de manera que hubieron tardanzas en el suministro de los productos por lo que no se realizaron las ventas esperadas. En este grupo de clientes también se siente una fuerte competencia. Debido a que el aumento de reconocidos proveedores de las Tiendas del Mundo no produjo un aumento de las ventas de las mismas, se dificulta la posición de la EZA en este mercado.

Supermercados y ventas al por menor

Las ventas de productos alimenticios ascienden a 5.8 millones de Euros y significan el 34.8 por ciento de las ventas totales de la EZA. Este canal de clientes aumentó 0.5 millones de Euros, mostrando así el mayor incremento de 9.5 por ciento. Positivamente se desarrolló la venta de los cafés de la EZA (+ 5.99 por ciento de aumento de las cantidades). 62 por ciento de las ventas de café de la EZA se realizan entre tanto en los supermercados. Pero también nuestros chocolates y otros productos comestibles muestran una mayor venta.



Fotos: EZA/Ulla Sibeck

Productos hechos a mano procedentes del Comercio Justo – hechos con mucho esmero por nuestros(as) socios(as) comerciales.

Sintiéndose bien con ropa de la marca Anukoo – hecha de algodón orgánico certificado y comercializado en forma justa y valiosas fibras de alpaca.

Foto: EZA/Thomas Licht



Revendedores(as)

Este grupo de clientes abarca diversas tiendas especializadas como tiendas de productos orgánicos, distribuidores al por mayor y tiendas de ropa al por menor. Con un leve descenso en relación al año pasado, ascienden las ventas totales a alrededor de 1.5 millones de Euros con los que este canal de ventas continúa figurando en el tercer lugar de ventas. Mientras las ventas de café y artesanías aumentaron, se ven descensos en la venta de chocolates y accesorios de moda.

Tiendas del Mundo de la EZA y Tienda de Moda Justa Anukoo

Las Tiendas del Mundo en propiedad de la EZA se desempeñaron como el año anterior de manera muy diferente: Mientras la Tienda del Mundo de Salzburgo (+ 0.8 por ciento) y la tienda del octavo distrito vienes (+ 12.4 por ciento) muestran un incremento de ventas, se redujeron las ventas de la tienda del primer distrito vienes (- 2.0 por ciento), así como la tienda de Moda Justa (- 6.7 por ciento). Con una nueva orientación en el surtido de los productos y una renovación de la tienda del octavo distrito vienes en la primavera de 2016 fue posible un positivo desarrollo de la tienda en la calle Lerchenfelder Straße. La demora en el suministro de la ropa produjo un efecto negativo en todas las Tiendas del Mundo, excepto en la tienda del octavo distrito vienes. Todo este segmento produjo 1.3 millones de Euros, lo que significa 8 por ciento de las ventas totales. En esto es necesario tomar en cuenta que - como en el grupo de clientes de los(as) consumidores(as) finales - la cifra abarca las ventas al por menor y al por mayor, mientras que las cifras de ventas de los otros canales de distribución sólo incluye las ventas al por mayor.

Instituciones

Este grupo de clientes abarca muchas instituciones privadas y públicas como centros educativos, hospitales, oficinas e instituciones que realizan compras al por mayor así como ventas que realizamos como el co-branding con el grupo de diseñadores(as) Diosa de la Fortuna. Aquí también se ve el impase de los suministros como la razón principal del descenso de ventas de -12.9 por ciento a un millón de Euros.

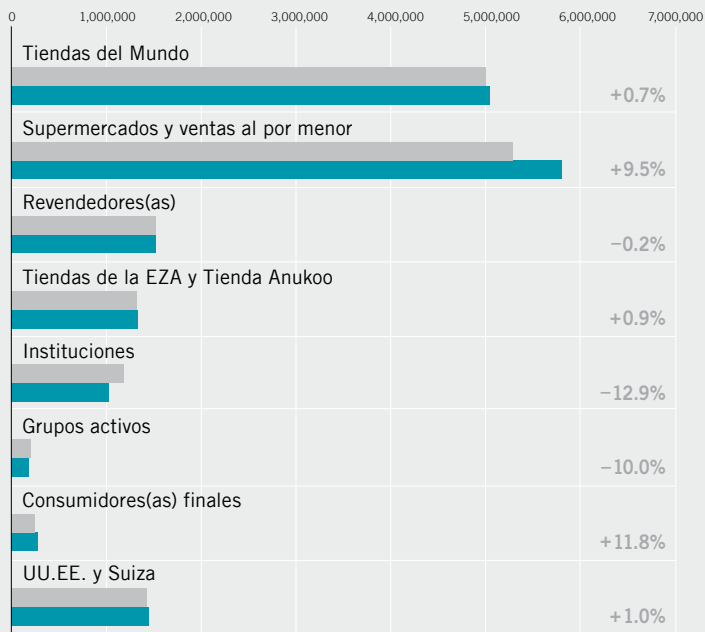
Grupos activos

La tendencia descendente de los últimos años continuó siendo observada. Los Grupos Activos que ofrecen nuestros productos de forma no remunerada en diversos eventos, observó un descenso de ventas de - 10 por ciento a 188,000.- Euros. Los Grupos Activos realizan sus compras en la Tienda del Mundo más cercana. La permanente oferta de nuestros productos en los supermercados reduce la necesidad de vender los productos en “Bazares del Mundo”. En parte los(as) voluntarios(as) se han pasado a otros sectores de la sociedad.

Consumidores(as) finales

Aquí se trata de las compras que realizan los(as) clientes en nuestra sede en Weng/Köstendorf y aquellas que se realizan en línea. Ambos segmentos juntos muestran un ascenso de 11.8 por ciento. La ampliación de las ventas en línea así como la posibilidad de visitar la EZA en grupos de excursiones y conocer el mundo del Comercio Justo tiene un efecto muy positivo. El total de ventas de este canal asciende a 284,000.- Euros.

Ventas por canales de clientes

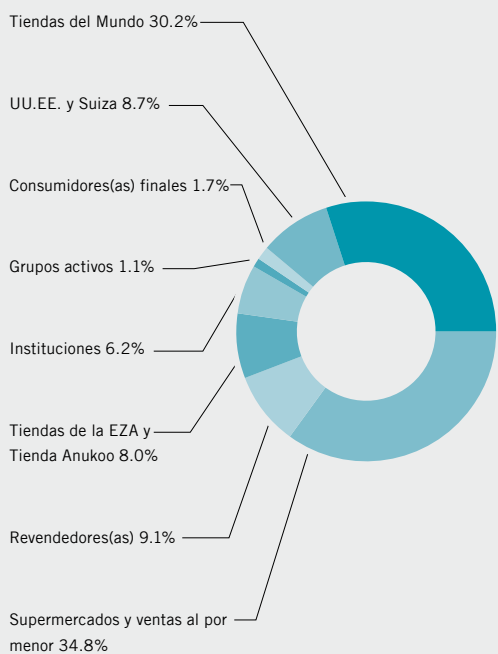


VENTAS TOTALES

2015/16 € 15,763,888.-
 2016/17 € 16,161,873.-

■ 2015/16 ■ 2016/17

Las ventas totales se componen de las ventas de productos en los siguientes canales de venta:



Unión Europea y Suiza

Las ventas a las organizaciones europeas del Comercio Justo en Alemania, Bélgica, Francia y Suiza así como a las Tiendas del Mundo de Alemania y Tirol del Sur (Italia), pero también a nuestros socios del Comercio Justo de Eslovenia, República Checa, Eslovaquia y Polonia conforman este grupo. Productos del sector de la Moda Justa y artesanías así como artículos comestibles son muy apetecidos. En las ferias del Comercio Justo de Augsburgo, Stuttgart y Bad Hersfeld nuestra línea de productos cosméticos BIOSFAIR tuvo muy buena acogida.

El considerable incremento de ventas alcanzado el año pasado de 30 por ciento pudo ser mantenido durante el periodo de este informe, mejor dicho aumentado en un uno por ciento y asciende a 1.45 millones de Euros. Debido a que las ganancias por este tipo de cooperación están sujetas a un muy reducido margen de ganancia, el efecto es desproporcional al nivel total de ventas.

Fotos: Global Mamas/EZAKwain Hackl

Agnes Kwao de Global Mamas de Ghana frente a su horno, en el cual quema las perlas para la bisutería pintadas a mano.



04

NUESTROS PRODUCTOS

Café

El grupo de productos del café permanece con casi 40 por ciento de las ventas totales de la EZA – lo que significa 6.5 millones de Euros - el más importante grupo de productos aportando un enorme efecto al bienestar económico de la EZA. Las ventas se distribuyen en casi todos los canales de venta. El más grande volumen de venta se produce en los supermercados con 3.6 millones de Euros, seguido por las Tiendas del Mundo con 1.3 millones de Euros. La falta de disponibilidad del café Jambo de Uganda – el año pasado las lluvias masivas en el país de origen causaron dificultades en el suministro – se observó en la primera mitad del período de este informe. En parte la falta de nuestro tercer café en importancia pudo ser compensada con otros cafés de la EZA. Desde enero de 2017 el café Jambo está disponible nuevamente. Positivo para el resultado total de este año fue la exitosa introducción del café Adelante, un café producido por mujeres y lanzado en otoño de 2015. En total se vendieron en el año comercial recién pasado 564 toneladas de café tostado.

Chocolate

El segundo producto de nuestro surtido en el segmento de los productos alimenticios es el chocolate. Aquí ascendieron las ventas en 1.8 por ciento a 2.1 millones de Euros. La mayor parte de este aumento proviene de las ventas en los supermercados. Con la revocación del aumento del precio, mismo que en el año comercial pasado produjo fuertes descensos en la distribución y ventas, se pudo parar esta tendencia descendente. Durante el período de éste informe el volumen aumentó,



Fotos: EZA/Ulla Sierdel/maw

Detalles de las pinturas del artista Salzburgués Christian Valenta envuelven el chocolate Mascao: por fuera artísticamente diseñado – por dentro un deleite – un conjunto valioso.

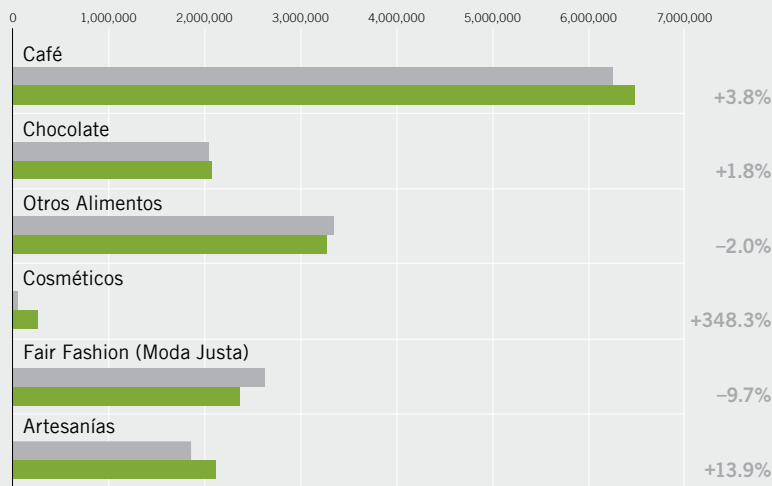
sin embargo este cuenta con un reducido margen de ganancia. El 25 aniversario de la marca de chocolate MASCAO fue aprovechado para hacer un relanzamiento con el nuevo diseño del envoltorio, que resalte de mejor manera la excelencia de esta línea de chocolates – desde los ingredientes, la receta hasta su producción en Suiza. La cooperación con el artista Salzburgués Christian Valenta quedó allí plasmada. Además se amplió la oferta con tres chocolates de origen único (Single Origen) – MASCAO Ecuador, Perú y Bolivia, en los cuales solamente se utiliza cacao de primerísima calidad – así como con un valioso chocolate de cobertura de sabor dulce-amargo.

El 90 por ciento de las ventas de productos alimenticios lo realiza la EZA con productos comercializados en forma justa y producidos de forma orgánica.

Otros alimentos

En este segmento comercializamos productos como el té, cacao, azúcar, nueces, frutas secas, cremas para untar al pan, mieles, especias, aceites, arroz, quinua, así como diversas bebidas. Se produjo una ampliación de la oferta con el aceite de coco orgánico, aumentado así la ya amplia oferta de productos cocoteros, con confites orgánicos y bombones hechos con azúcar del Paraguay, con una mezcla de la extraordinaria quinua roja y blanca de Anapqui de Bolivia así como con variaciones de frijoles y humus de Fair Trade Lebanon. Con unas ventas totales de 3.3 millones de Euros recaen en un 19.7 por ciento de las ventas a la amplia oferta de otros productos alimenticios. Aquí los canales de venta más exitosos son los supermercados con 1.3 millones de Euros así como las Tiendas del Mundo austríacas con 1.1 millones de Euros.

Ventas por grupos de artículos

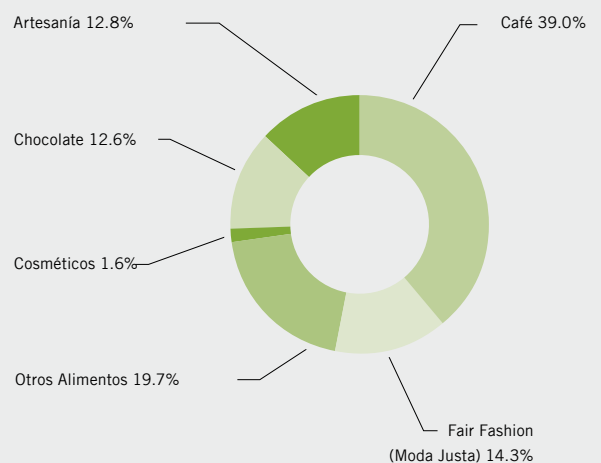


VENTAS TOTALES

2015/16 € 15,763,888.-
 2016/17 € 16,161,873.-

■ 2015/16 ■ 2016/17

Las ventas se componen de los siguientes grupos de productos:





Fotos: Fotallia/EZA

La línea cosmética BIOSFAIR se fundamenta en ingredientes extraordinarios, recetas especiales y el Comercio Justo.

Cosméticos

Con el lanzamiento de la novedad en Austria, una línea cosmética del Comercio Justo con certificación orgánica y vegana – bajo la marca de la EZA BIOSFAIR – nos permitió inmediatamente estar en los estantes de la mayoría de las Tiendas del Mundo y alcanzar ventas por 271,766.- Euros. Esta línea sustituye la antigua línea de cosméticos naturales. Fundamental para el excelente inicio fue – además de los ingredientes de extraordinaria calidad y los altos estándares de producción – la capacitación de los(as) vendedores(as). Para garantizar esto, desde el lanzamiento nos concentramos conscientemente en las Tiendas del Mundo, sin embargo planificamos ventas a través de otros intermediarios.

Artesanías

Este segmento incluye artículos para la vivienda y decoración doméstica, cocina y mesa, juegos y deportes e instrumentos de música. Las ventas observan un fuerte aumento de 13.9 por ciento, representando un 12.8 por ciento de las ventas totales de la EZA. Las ventas a las Tiendas del Mundo en Austria y Alemania, así como las compras que nos hacen nuestros socios europeos del Comercio Justo producen aquí un efecto positivo. Entre tanto la EZA es la importadora más grande de artesanías procedentes del Comercio Justo de Europa.

Fair Fashion (Moda Justa)

El segmento Fair Fashion que incluye ropa y accesorios (bisutería, carteras y bufandas) realiza ventas de 2.4 millones de Euros, es decir el 14.3 por ciento de las ventas totales. En comparación con el año pasado significa un descenso de -10.7 por ciento. Las ventas de accesorios de moda bajaron en 4.8 por ciento a 1.3 millones de Euros. La reducción se debe principalmente al descenso de ventas en las Tiendas del Mundo austríacas. En el segmento de ropa también tuvimos que absorber una reducción. Aquí bajaron las ventas en un 14.7 por ciento a 1.1 millones de Euros. Después que nuestro principal productor de ropa, Craft Aid de Mauricio quebró, tuvimos que pasar la producción a nuestro segundo socio productor de ropa, Rajlakshmi de la India. Sin embargo la tardía entrega de los productos imposibilitó alcanzar las cifras planificadas, con lo que perdimos también terreno ante nuestra competencia.

05

BALANCE

Activos

El valor de los bienes inmateriales así como el de los inmuebles, con excepción de los valores de operación e instalaciones de la empresa, se redujeron como producto de la amortización. El aumento de los valores de operación e instalaciones de la empresa se debe principalmente a la compra de nuevos estantes para los supermercados.

El día del inventario las existencias habían incrementado en casi 712,000.- Euros. Esto se debe principalmente al pronto envío de la mercancía en los segmentos de productos alimenticios y artesanías en relación al año pasado. Pero también el encarecido tipo de cambio del Dólar hace que el valor de las existencias aumente. Además ya contábamos nuevamente con el café Jambo que a raíz de los problemas de abastecimiento no lo teníamos en bodega el año pasado. Las cuentas por cobrar y otros bienes aumentaron levemente. El efectivo y las cuentas de ahorro en los bancos se redujeron en comparación con el año pasado.

Debido a la nueva ley de rendición de cuentas (RÄG 2014)¹ es obligatorio calcular los impuestos activos latentes. Según esta ley hay que calcular la diferencia de gravamen entre el balance fiscal comercial y el balance fiscal jurídico. A ésta tiene que aplicársele la tasa del 25 por ciento en base a los impuestos sobre ingresos de sociedades y empresas. A eso se le llama impuestos activos latentes. Estos también tienen que ser calculados para los años pasados. En nuestro caso se dan por que los fondos para liquidaciones y el dinero que reciben los empleados al cumplir ciertos años de trabajar en la empresa, así como la amortización del edificio son calculados de manera distinta. Con ello se da un abono en la cuenta por el valor de 67,537.- Euros.

El año comercial de la EZA Fairer Handel GmbH comprende el período entre el 1.7.2016 hasta el 30.6.2017.

¹ En 2014 se aprobó la nueva ley de rendición de cuentas (RÄG) que debe ser aplicada para todos los años comerciales que inicien después del 31.12.2015. Con lo que dichas nuevas disposiciones fueron aplicadas por primera vez en nuestra empresa durante el período comercial 2016/2017.

Con un gesto festivo y ceremonioso EMA de la India da la bienvenida a sus invitados.

Fotos: EZA/mawi



Cuadro del balance al 30 de junio de 2017

Todos los valores en euros	2015/16	2016/17	en comparación
Bienes inmateriales	64 041	41 824	-53 %
Inmuebles	2 082 141	2 019 025	-3 %
Inversiones	1 099	1 099	0 %
CAPITAL FIJO	2 147 280	2 061 947	-4 %
Existencias	6 083 699	6 795 778	10 %
Cuentas por cobrar y otros bienes	1 320 576	1 374 574	4 %
Efectivo y cuentas de ahorro	361 181	204 380	-77 %
CAPITAL CIRCULANTE	7 765 456	8 374 732	7 %
Asientos de delimitación de facturas	40 755	53 990	25 %
Impuestos activos latentes	0	67 537	100 %
ACTIVOS	9 953 491	10 558 207	6 %
Capital social	638 000	638 000	0 %
Reserva legal	0	0	
Balance acumulado de ganancias y pérdidas	884 323	896 690	1 %
CAPITAL PROPIO	1 522 323	1 534 690	1 %
FONDO DE PROVISIÓN	862 687	879 350	2 %
Obligaciones bancarias contraídas	2 409 206	3 101 106	22 %
Obligaciones por pequeños préstamos otorgados	3 751 288	3 736 956	0 %
Otras obligaciones	1 407 986	1 306 106	-8 %
OBLIGACIONES	7 568 481	8 144 168	7 %
Asientos de delimitación de facturas	0	0	
PASIVOS	9 953 491	10 558 207	6 %

Análisis de ganancias y pérdidas

Todos los valores en euros	2015/16	2016/17	en comparación
Ingresos por ventas	15 763 888	16 161 873	2.5 %
Otros ingresos empresariales	85 575	110 070	22.3 %
Valor del inventario	10 178 797	10 486 777	2.9 %
INGRESOS	5 670 667	5 785 166	2.0 %
Gastos de personal	3 182 518	3 209 873	0.9 %
Renta	197 911	209 043	5.3 %
Gastos de distribución	1 165 520	1 227 263	5.0 %
Gastos de administración	852 197	777 256	-9.6 %
Gastos de amortización	275 907	267 963	-3.0 %
Intereses	137 916	146 312	5.7 %
Impuestos	2 098	2 626	20.1 %
Impuestos activos latentes	0	-67 537	100.0 %
GASTOS	5 814 067	5 772 800	-0.7 %
SALDO ANUAL	-143 400	12 367	1 259.6 %

LOS DIEZ PRINCIPIOS DE LA WFTO

Como miembro de la WFTO, la EZA basa su quehacer general (y comercial) en estos 10 principios.

Pasivos

El capital social asciende a 638,000.- Euros. La ganancia acumulada aumentó por la ganancia anual de 12,367.- Euros a 896,690.- Euros. Con ello la cuota del capital propio llegó a 14.5 por ciento. El aumento del fondo de provisión se produce principalmente por la modificación del fondo de prestaciones. En comparación con el año pasado, el temprano envío de una parte de la mercancía fue financiada principalmente con créditos bancarios, esto explica el aumento de las obligaciones bancarias contraídas. Las obligaciones por los pequeños préstamos se redujeron levemente a 3,736,956.- Euros.

Balance de ganancias y pérdidas

Con una venta total de casi 16.2 millones de Euros alcanzamos un incremento de ventas de 2.5 por ciento en relación con el año pasado. El valor del inventario aumentó en un 2.9 por ciento, causado principalmente por el encarecido tipo de cambio del US-Dólar.

En los gastos de personal continuamos ahorrando. A pesar del aumento de sueldos producto del contrato colectivo pudimos limitar el ascenso de costos en 0.9 por ciento. Esto fue posible debido entre otras medidas al consecuente consumo de vacaciones así como a la menor cantidad de horas extras.

Los gastos de la renta aumentaron levemente. Los gastos de distribución y administración aumentaron en un 5 por ciento, lo que se explica por los gastos publicitarios realizados con motivo del lanzamiento de la línea cosmética BIOSFAIR y en los supermercados en general. A pesar del aumento del volumen de venta, los gastos por transporte pudieron reducirse debido al cambio del transportista. En los gastos administrativos se dieron reducciones en los segmentos de gastos por comunicación y desarrollo de productos. En el período de comparación 15/16 surtió efecto el desarrollo de la línea cosmética. Los gastos por las amortizaciones se redujeron, pues no se realizaron inversiones más grandes. Los gastos por intereses están arriba del valor del año pasado debido al financiamiento de las mayores existencias.

Durante el año comercial 2016/2017 la EZA contaba con 80 empleados(as) (en la sede central y las cuatro tiendas propias), de los cuales 51 son mujeres y 29 hombres. Haciendo la cuenta a tiempo completo se obtiene un promedio anual de 61.5 personas empleadas a tiempo completo. Con una organización sindical de más del 90 por ciento de los empleados, es la EZA Fairer Handel la empresa comercial mejor organizada en todo el estado de Salzburgo.



¡Vivir la alternativa!

Transparente, solidario, abierto al mundo, justo.
Atento con las personas y el medio ambiente.



INFORME ANUAL 2016/17

NATÜRLICH FAIR

