

INFORME ANUAL 2017/18

NATÜRLICH FAIR



Foto: EZA Fairer Handel/FA. Hauch

Estimados lectores y lectoras,

**“La madre naturaleza necesita un descanso”.** A este sencillo pero certero resultado llega Pascual López Gutiérrez de la cooperativa cafetalera Yaxcoffee. Nos encontramos con él en enero de este año allá en Chiapas, México, en el marco de la gira educativa de la EZA. Él y muchos de nuestros socios comerciales hacen un importante y concreto aporte a la protección del clima, decidiéndose por la producción orgánica. Hace ya 30 años que la EZA lanzó como primera empresa austriaca un café del Comercio Justo y producción orgánica – Café Orgánico. Las cooperativas de pequeños(as) productores(as), con quienes cooperamos directamente, están siendo afectadas por el cambio climático, algo que ellos no propiciaron. En sus parcelas crece no solo un buen café, sino también algo de futuro para las próximas generaciones.

**Hace 25 años la EZA conjuntamente con las Tiendas del Mundo** fomentó la creación de la organización que otorgaría el sello de calidad Comercio Justo y fue la primera empresa con productos galardonados con dicho sello de calidad. Ahora hay 140 empresas portadoras de dicha licencia de calidad en Austria. Esto es un gran éxito y significa que más productores(as) en África, Asia y Latinoamérica pueden participar en el Comercio Justo. Pero también significa que a más personas les importa bajo qué condiciones se producen los productos que ellos consumen. Pero esto no termina aquí! Ésta creciente competencia es para nosotros todo un reto a cumplir.

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

**Como empresa la EZA está 100 por ciento ligada al Comercio Justo.** Viéndolo empresarialmente en el año comercial 17/18 no alcanzamos nuestros objetivos, pues tuvimos que cerrar el período con una pérdida. Las ventas quedaron por debajo de las alcanzadas el año pasado. Los nuevos productos no obtuvieron el éxito esperado. La insolvencia de nuestra socia de muchos años “Göttin des Glücks” (“Diosa de la Fortuna”), encargada de la producción textil, nos afectó no sólo porque un comprometido proyecto en el segmento de la producción de ropa haya llegado a su fin, sino también porque produjo repercusiones financieras. En consecuencia las cuentas pendientes por los pre-financiamientos no se nos pudieron pagar. Aun cuando no estamos satisfechos con los resultados actuales, con nuestra base de capital propio podemos absorber las pérdidas actuales de la EZA. Para el próximo año comercial planificamos obtener una ganancia. Estamos optimistas de poder alcanzar este objetivo con las medidas implementadas por nosotros(as).

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

**“Veo en la caficultura un futuro para mí”**, argumentaba el hijo de Juan Vásquez López, miembro de la cooperativa Yaxcoffee. Cosas como éstas recalcan lo que aporta el Comercio Justo: Éste posibilita a las personas aplicar sus habilidades para que ellos y sus familias puedan vivir de dicha labor, para que no tengan que emigrar, para que puedan auto determinar su propio futuro. Nosotros continuaremos esforzándonos para propiciar un mejor futuro a través del Comercio Justo. ¡Le agradecemos a todos aquellos que nos apoyan en esta misión!

Saludos cordiales,

ANDREA SCHLEHUBER, GERENTE GENERAL

Pie de imprenta: Director y editor de la publicación: EZA Fairer Handel GmbH. Redacción: Andrea Reitinger y Andrea Schlehuber. Dirección: Wenger Straße 5, 5203 Köstendorf, DVR N° 0419605, teléfono: 00436216 20 200, fax: 00436216 20 200 999, correo electrónico: office@eza.cc, página web: www.eza.cc; Portada y gráficas Andreas Fischbacher, diagramación: gugler\* brand&digital, 3100 Sankt Pölten, diseño: EZA / Marianne Braumann, Impresión: gugler\* pure print 3390 Melk. Tiraje: 1000 ejemplares, publicado el 19 de diciembre de 2018. Impreso en forma “Cradle to Cradle”. Más información en: <http://www.printthechange.com>. Traducción: Luis Felipe Cáliz



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



# 01

## ACTIVIDADES PRINCIPALES

### En la búsqueda de moda justa y orgánica

**¿Quién está detrás de nuestra colección de ropa de algodón Anukoo?** A esta pregunta se le dió mucho énfasis en otoño de 2017 durante la campaña informativa y educativa de la EZA. Haciendo referencia al viaje educativo de la EZA a la India realizado en primavera de 2017, donde se visitó entre otros lugares varias estaciones de la producción y el procesamiento del algodón. Para brindar sus testimonios se invitaron a visitar Austria entre el 21 de septiembre y 4 de octubre a Srikar Yenuka de la asociación de productores orgánicos Chetna, una cooperativa de pequeños(as) productores(as) de algodón, así como a Kimberley Miranda de Creative Handicrafts, un socio confeccionador de la EZA con sede en Mumbai.

**Srikar Yenuka logró presentar claramente el método agrícola integrado** aplicado en la cooperativa algodónera Chetna. Los y las productores de algodón reciben capacitaciones sobre la agricultura orgánica, siembran algodón y productos alimenticios en sus parcelas, se les brinda asistencia en el mercadeo de sus productos y obtienen semillas de algodón genéticamente no manipuladas – en un país donde el uso de semillas genéticamente manipuladas es lo usual, prácticamente un atrevimiento acompañado de intensivos controles de calidad de la semilla de algodón. Con el dinero de los premios del Comercio Justo se pudieron realizar importantes proyectos. Así pudieron construirse bodegas para el algodón cosechado, sembrar parcelas experimentales, en las cuales se experimenta con diversas combinaciones de plantas, construir tanques de agua lluvia o instalar molinos de lentejas y arroz para posibilitar el procesamiento de este importante alimento básico.

**Yenuka recalcó el desarrollo de varios aspectos positivos:** El ingreso de los(as) pequeños(as) productores(as) es más estable debido al Comercio Justo, a la producción orgánica y a una agricultura orientada a una mayor biodiversidad, pero también la dependencia de un sólo producto de exportación se redujo, se mejoró la situación alimentaria en los pueblos, de manera que las comunidades involucradas son capaces en un 100 por ciento de abastecerse de alimentos básicos que ellos mismos producen, y se redujo significativamente la migración del campo con la creación de nuevas perspectivas. Como un reto estima Yenuka entre otros el cambio climático que afecta directamente a los(as) pequeños(as) agricultores(as), así como el avance de la tecnología genética y la falta de apoyo para la agricultura orgánica en su país.

**La técnica textilera, Kimberley Miranda, habló de las modalidades de trabajo en Creative Handicrafts** en Mumbai, de donde proviene una parte de la colección de algodón Anukoo. Como miembro certificado de la WFTO – World Fair Trade Organisation / Asociación Mundial del Comercio Justo, Creative Handicrafts se orienta en los 10 principios del Comercio Justo y trabaja sobre todo con mujeres en desventaja provenientes de los barrios marginados. Éstas son capacitadas como costureras, trabajan en cooperativas y grupos de autoayuda y pueden confiar en una red social, que las apoya en sus difíciles situaciones de vida. A las capacitaciones y entrenamientos de las mujeres se suma un aspecto igualmente importante como lo es el programa social y educativo, orientado también a las familias de las costureras involucradas.

**EZA Fairer Handel fortalece a los(as) pequeños(as) productores(as) en la cadena de abastecimiento.**



Fotos: EZA Fairer Handel/Thomas Licht

**Nuestros invitados de la India, Srikar Yenuka y Kimberley Miranda, reportan sobre la vida y el trabajo de los(as) productores(as) de algodón y las costureras que producen la ropa de producción orgánica y justa de Anukoo.**

**Las explicaciones de Miranda remarcaron la clara orientación de Creative Handicrafts** hacia las necesidades de las mujeres, dejando ver el conflicto entre el trabajo social y la producción profesional de ropa. “Estoy plenamente convencida que la producción de ropa es un medio de desarrollo y que puede cambiar la vida de las personas. Si no lo hace es porque no hay vida en la moda”, según la convicción de la técnica textilera quien subraya haber encontrado en Creative Handicrafts un trabajo que tiene sentido para ella en lo personal.

**El programa de visita en Austria de los invitados comenzó en Salzburgo** con la conferencia de las Tiendas del Mundo. Alrededor de 150 multiplicadores(as) de las Tiendas del Mundo tuvieron la posibilidad de obtener información de primera mano sobre los éxitos y retos de ambas organizaciones e intercambiar opiniones directamente con los(as) expertos(as). El tema se complementó gráficamente con la presentación de la película de cortometraje “Contra la Corriente – Tras la Pista de la Ropa de Producción Orgánica y Justa”. Producida por la EZA Fairer Handel en cooperación con el señor Manfred Wimmer, la película recaba el material gráfico recopilado durante el viaje educativo de la EZA a la India, describiendo los eslabones de la producción de ropa de la marca Anukoo.

**El siguiente punto del programa de la conferencia se basó en el cuero** como materia prima del Comercio Justo. Los(as) empleados(as) de la EZA, Gerd Haslinger y Eva Mayrhuber, brindaron informaciones específicas sobre los productos y contextos de los(as) socios(as) productores. Se explicó entre otras cosas la complejidad de las técnicas de tenería y se presentó la iniciativa europea de las organizaciones pioneras del Comercio Justo (como la EZA entre otras), en la que se pretende fomentar la producción de cueros cuya tenería sea ambientalmente favorable para la producción de bolsas y carteras del Comercio Justo.

**Srikar Yenuka y Kimberley Miranda absolvieron después de la conferencia un amplio programa de visita.** En compañía de empleadas de la EZA visitaron 15 ciudades en seis estados federados de Austria, donde en actividades públicas y presentaciones en escuelas y colegios reportaron sobre su trabajo, informando a muchas personas sobre la práctica del Comercio Justo visto desde su perspectiva. El programa se llevó a cabo en estrecha colaboración con los(as) activistas locales, sobre todo de las Tiendas del Mundo. “Me impresionó la cantidad de preguntas hechas en los eventos”, constató Yenuka al final del viaje. “Eso demuestra que existe mucho interés por lo que hacemos”. Miranda resumió un balance parecido: “Tuve muchas oportunidades de presentar al público la labor de Creative Handicrafts. De sus reacciones pude ver que valoran nuestros productos!”

**Nuestros(as) socios(as) del Sur brindan informaciones de primera mano en Austria.**

### Viaje educativo de la EZA a México

**El viaje educativo de la EZA de este año, llevado a cabo entre el 13 y 27 de enero de 2018,** se realizó en México y marcó el inicio de un especial aniversario: 30 años del Café Orgánico. En 1988 la EZA Fairer Handel lanzó en Austria el primer café comercializado en forma justa y producido orgánicamente. Hoy día están detrás de dicha marca 10 cooperativas de pequeños(as) productores(as) en los estados federados mexicanos de Oaxaca y Chiapas. Tres de ellas – ISMAM, Tiemelonlá Nich Klum y Yaxcoffee - se les visitó en el marco del viaje educativo en el que participaron empleados(as) de 12 Tiendas del Mundo y Comercio Justo Austria.

**En las parcelas de los(as) pequeños(as) productores(as) el grupo tuvo la posibilidad** de apreciar directamente y aprender de forma concreta lo que significa la producción orgánica del café. Desde los viveros hasta la cosecha se tarda no sólo 4 años, sino que es necesario brindar a la finca mucho mantenimiento y esmero para lograr las correspondientes cosechas. Los arbustos de café están integrados en el ecosistema natural garantizando una alta biodiversidad en las parcelas. “El amplio conocimiento de los(as) productores(as) de café sobre el suelo, plantas y árboles me dejó muy impresionada”, comentó después del viaje Roswitha Lobe de la Tienda del Mundo de Braunau.

**El viaje educativo de la EZA condujo a los orígenes del Café Orgánico. En las cooperativas de pequeños(as) productores(as) de Chiapas, México conocieron los(as) participantes cuanto trabajo conlleva la calidad orgánica y justa.**

Fotos: EZA Fairer Handel/mawi





El caficultor Pedro Guzmán Gómez conversa con la gerente de la EZA, Andrea Schlehuber.

**Aquí se juntan la experiencia de la práctica cotidiana del trabajo de campo** con los conocimientos que los(as) productores(as) adquieren en los cursos de capacitación de sus cooperativas. Los miembros de las cooperativas son capacitados para trabajar sus parcelas de forma ecológicamente sostenible, combatir las enfermedades de las plantas de manera natural y reciben además apoyo para la adaptación al cambio climático. De esta manera se da una amplia discusión acerca de cuáles son las variedades de café que mejor se adaptan a las alteradas condiciones climáticas. Esto también va acompañado con las correspondientes parcelas experimentales.

**En reuniones con los(as) pequeños(as) productores(as) y en el marco de las visitas** a las bodegas e ingenios de las cooperativas obtuvieron los(as) participantes no solo un vistazo de lo hasta ahora alcanzado por las cooperativas, sino también una noción sobre el actual establecimiento de precios y el intenso trabajo cualitativo y control de calidad realizado hasta obtener un café apto para la exportación.

**“Solamente cuando las personas obtengan buenos precios y cosechas en cantidades aceptables,** cuenten con un mercado fiable en el que no se les explote y donde la calidad de su trabajo sea reconocida – sólo hasta entonces mejorarán las condiciones de vida de las personas y también la siguiente generación estará dispuesta a dedicarse a la caficultura”, remarcó la gerente de la EZA, Andrea Schlehuber. “La conexión entre el Comercio Justo, la agricultura orgánica y el fortalecimiento de las cooperativas democráticamente organizadas – esto quedó nuevamente demostrado durante este viaje - es un fundamento extremadamente importante.”

# 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](http://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 y las organizaciones socias. La tienda en línea de la EZA señala mediante el eslabón “la gente detrás del producto” a las organizaciones asociadas involucradas en la elaboración de cada producto.

**Dejamos bien claro quienes son nuestros socios y como cooperamos con ellos.**

**Actualmente detrás de los productos de la EZA están 143 socios comerciales activos** procedentes de Latinoamérica, África, Asia y el Medio Oriente. Con 87 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 56 organizaciones socias con quienes nos une una relación comercial indirecta.

**De los 143 socios comerciales 81 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 auto-evaluaciones que después son comprobadas por fuentes externas. 42 organizaciones socias de la EZA son parte de este sistema. Dos socios productores de alimentos están certificados por parte de IMO Fair for Life.

**Cosecha de cacao de El Ceibo, Bolivia. Los chocolates de la EZA contienen almendras de cacao de cooperativas de pequeños(as) productores(as) de Latinoamérica y África.**

EZA Fairer Handel/Jonas Flattinger/mawi





Fotos: EZA Fairer Hande/Manjeen

**Birgit Calix (EZA) explicó los diez principios del Comercio Justo de la WFTO a la asociación de artesanos(as) Manjeen de la India. También la empleada Raksi (foto a la derecha) participó en el taller.**

**18 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 es válido para 15 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 por las evaluaciones y el monitoreo.

### Ingreso y egreso de organizaciones socias

**La decisión de tomar a una nueva organización como socio 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: Kishor Exports (ropa, India), Fair Trade Egypt (bisutería, artículos de cuero y madera, Egipto), Villageworks (bolsas de textiles y materiales reciclados, Camboya), FUNDOPO (cacao, República Dominicana), Suntoy (lámparas solares, Sudáfrica), Le Souk (cerámica, Túnez), UPROMABIO (mangos, Burkina Faso).

**Con cinco organizaciones socias se suspendieron las relaciones comerciales,** pues sus productos ya no lograron venderse satisfactoriamente o como fue el caso de Ericaville de Sudáfrica quienes perdieron todos sus plantíos de té “Honeybush” en un incendio forestal.

### Visitas a los socios

**Durante el período de este informe los(as) empleados(as) de la EZA visitaron a 27 organizaciones socias** en 7 países. Durante el período de este informe los(as) empleados(as) de la EZA visitaron a 27 organizaciones socias en 7 países.

**El viaje educativo de la EZA es una oferta especial** para los(as) empleados(as) y colaboradores(as) de las Tiendas del Mundo que después vierten las experiencias adquiridas en su trabajo aquí en Austria. El año pasado el viaje condujo a México a visitar a las cooperativas cafetaleras de pequeños(as) productores(as) de ISMAM, Tiemelonlá Nich Klum y Yaxcoffee (ver capítulo 1).

**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 a los socios comerciales de muchos años Ciasfa y Guaya'b. En México se establecieron contactos con los(as) representantes de la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos y de Comercio Justo – Certimex, así como con representantes de ISMAM, Juan Sabines, Tiemelonlá, Flor del Cafetal y UCOAAC.

**Los contactos directos fortalecen nuestras relaciones comerciales.**

**El trabajo intensivo en el combate de la roya del café da frutos**, constata Denk. “Mientras tanto los(as) productores(as) pueden convivir bien con la enfermedad y esperan una buena cosecha.” El problema es que el mercado europeo para el café mexicano y guatemalteco de estricta altura se estancó, muchos intermediarios vuelven a comprar variedades más baratas en otros países productores. “Esto no nos facilita la vida comercial en competencia”, argumenta Denk, “pero también es una oportunidad para la EZA, pues podemos ganar un mayor puntaje con calidad.”

**El segundo viaje cafetalero condujo a Uganda.** Allá visitó Denk entre otras a la joven organización socia UOGG con quien la EZA inicio la cooperación comercial hace un año, visitó a los(as) pequeños(as) productores(as) en sus fincas y estableció contactos con otras cooperativas.

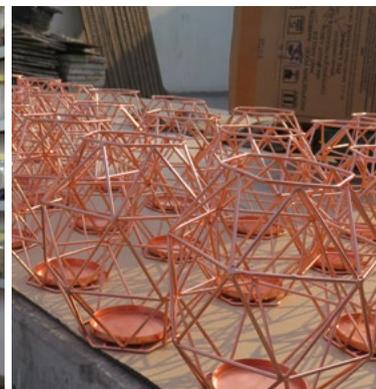
#### Visitas a los(as) socios(as) de artesanía y Fair Fashion (Moda Justa)

**La empleada del equipo de diseñadores(as) de Anukoo**, Nayomi Keller, visitó Rajlakshmi Cotton Mills, Creative Handicrafts y el nuevo socio confeccionador de Kishor en la India para trabajar en las colecciones de Anukoo de telas de algodón orgánico con certificación FLO. Eva Mayrhuber del departamento de compras de artesanías visitó a EMA, Sasha, CRC y MKS en Calcuta, India, para definir con ellos el surtido de carteras de la siguiente temporada.

**La empleada Julia Rupertsberger visitó a los(as) socios(as) artesanos(as)** del norte de la India y Nepal. 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 y visitar algunos talleres. Se contactaron a los socios de Tara, Manjeen, Noah's Ark de la India, así como a ACP en Katmandú. “En los talleres de Anwar Saleem en Moradabad se fabrican nuestras vitrinas de vidrio, quinqués para velas y otros artículos de metal”, reporta Rupertsberger. “Noah's Ark asesora a los talleres para elaborar los diseños, brindan capacitaciones a los artesanos sobre el Comercio Justo y se les facilita filtros de agua y sistemas de alarma contra incendios. Los trabajadores están asegurados y reciben fondos de parte de Noah's Ark para la matrícula de sus hijos.”

**Artesanías de metal se fabrican en los talleres de nuestros socios comerciales Tara y Noah's Ark en la India.**

Fotos: EZA, Fairer Handel/ir



**Gerhard Wimmer contactó personalmente a la nueva organización socia Le Souk en Túnez** y visitó la producción de cerámica local. Debido a la inestable situación política de los últimos años el turismo de ese país decayó considerablemente. “Muchos talleres de cerámica en Nabeul, el centro de la producción de cerámica tradicional tunecina, han tenido que cerrar. Hace tres años habían más de 600 empresas, ahora trabajan como máximo unos 200 talleres”, así describe Wimmer las precarias condiciones. Tanto más valiosas son las iniciativas como Le Souk donde trabajan en los talleres de cerámica alrededor de 60 artesanos(as) bajo mejoradas condiciones de trabajo.

### Acompañamiento, asesoría y evaluación de socios(as)

**Birgit Cáliz, empleada de la EZA, aprovechó el tiempo después de su asistencia** a la Conferencia Internacional de la WFTO – World Fair Trade Organisation/Organización Internacional del Comercio Justo en Delhi, India para hacer una visita a los(as) socios(as) productores(as) de artesanías de Manjeen, FTCI-Federation of Tibetan Cooperatives de la India y Conserve. La tarea principal era hacer una encuesta sobre la situación actual y documentar los nuevos desarrollos de las organizaciones. Ya que Manjeen se prepara para su admisión en la WFTO, expuso Calix en un taller de capacitación a los(as) empleados(as) y productores(as) de Manjeen los diez principios del Comercio Justo, tal como han sido formulados por la WFTO.

**Julian Fellner viajó por parte del área de monitoreo de los socios a Sudáfrica** y desarrolló allí intensamente el tema del Comercio Justo entre otras con las dos organizaciones socias recientes de la EZA Suntoy (lámparas solares) e Isuna (productos de cerámica finamente decorados a mano). Él documentó los procesos productivos de ambas asociaciones e hizo un sondeo mediante entrevistas con los(as) artesanos(as) sobre sus situaciones laborales concretas. Además visitó a nuestros socios productores de té rooibos WORC y pudo percatarse sobre la difícil situación que afrontan nuestros socios productores de té “Honeybush” de Ericaville quienes de momento tuvieron que parar la producción debido a los incendios forestales.

**Nuestro viejo socio comercial Anapqui de Bolivia continuó** con su programa de fomento de la producción sostenible de quínoa que ejecutan desde hace ya varios años. La EZA coopera aquí con organizaciones pioneras del Comercio Justo de Alemania, Inglaterra, Bélgica y Francia quienes hacen sus aportes financieros. El programa también es patrocinado con fondos del gobierno del estado federado de Salzburgo. La mitigación de la erosión del suelo y el aumento de la fertilidad natural del suelo son aquí las medidas centrales. Así se pudieron construir viveros de plántulas arboríficas que servirán de barrera contra el viento en el árido entorno del Altiplano. Adicionalmente se adquirieron



Fotos: EZA Fairer Handel/mawi, gopa/A.Föllner

**En el sensible ecosistema del altiplano andino en Bolivia la quínoa crece mejor, en cuanto más fertilizante natural de las llamas obtiene el suelo.**

En ISUNA, Sudáfrica se pinta la cerámica artísticamente a mano. El empleado de la EZA, Julian Fellner, aprecia la creatividad del artesano Dlamini Nkosinathi.



Fotos: EZA Fajler, Handell/Isuna



rebaños de llamas necesarios para la producción del valioso fertilizante para las parcelas de quinua. El programa se ve acompañado de capacitaciones para los(as) pequeños(as) productores(as) de la cooperativa.

### 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 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: Kalangu Handicrafts (Ghana), Creative Handicrafts (India), Chetna Organic Farmers Association (India), Palam Rural Center (India), Tiemelonlá Nich Klum (México), Arum Dalu Mekar (Indonesia), COPROCA (Bolivia), CORR-The Jute Works (Bangladés), ACP (Nepal), Kishor (India), Suntoy (Sudáfrica).

### Fomento y continuo desarrollo del Comercio Justo

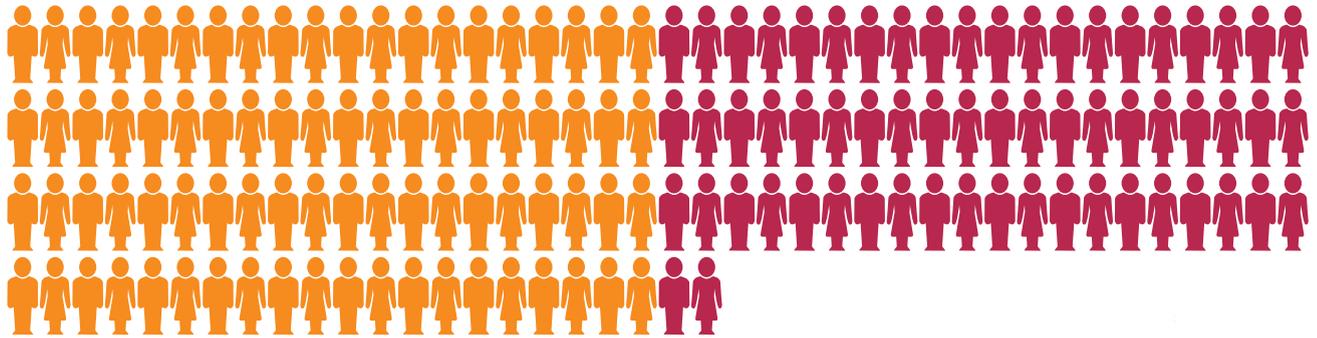
A nivel europeo la EZA participó en eventos de la EFTA – European Fair Trade Association / Asociación Europea del Comercio Justo – una plataforma de cooperación de las organizaciones pioneras del Comercio Justo.

En el año 2017 la EZA tomó la coordinación del EFTA Fair Trade Assessment Group / Grupo de Evaluación del Comercio Justo de la EFTA (antiguamente llamado Grupo de Monitoreo). Cooperamos especialmente con aquellas organizaciones socias del Comercio Justo que no poseen una certificación FLO y que tampoco son miembros de la WFTO razón por la cual los miembros de la EFTA los evalúan y acompañan. El tema principal del año pasado fue el continuo desarrollo y la revisión del sistema de monitoreo de la EFTA y su adaptación al sistema de la WFTO. Con ello se podrán preparar de una mejor manera a las nuevas organizaciones socias para una eventual membresía en la WFTO, si éstas desean emprender dicho camino. Para aquellas organizaciones socias que no aspiran una membresía en la WFTO, el sistema de evaluación de la EFTA sirve como una base central en las relaciones comerciales. Una base de datos conjunta facilita el acceso e intercambio de las informaciones y resultados recabados.

En colaboración con otros continuamos desarrollando el Comercio Justo.

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

# 143 Organizaciones socias



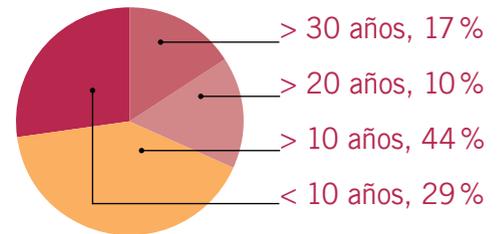
**81** Socios(as) productores de alimentos **62** Socios(as) productores de artesanías  
**63** tienen la certificación orgánica

### Suministro directo/indirecto



\*Aquí coopera la EZA sobre todo en el marco de la EFTA - European Fair Trade Association / Asociación Europea del Comercio Justo con otras organizaciones del Comercio Justo, quienes realizan la importación por varias otras organizaciones.

### Duración relaciones comerciales directas



## Certificación/Monitoreo de las organizaciones socias de la EZA

66 certificación FLO



42 WFTO



18 EFT



15 EZA



2 IMO – Fair for Life



Socios(as) productores de alimentos (incluyendo los cosméticos orgánicos)

Socios(as) productores de artesanías (incluyendo Moda Justa)

### Distribución geográfica de las organizaciones socias de la EZA



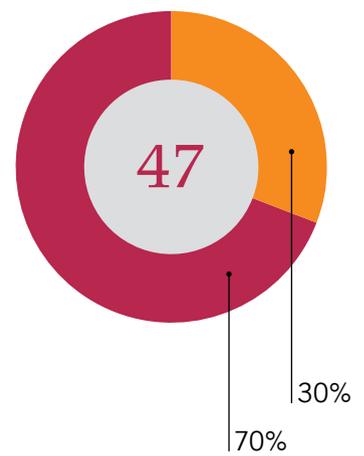
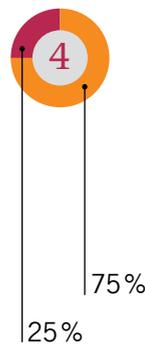
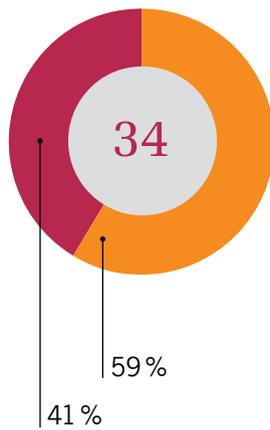
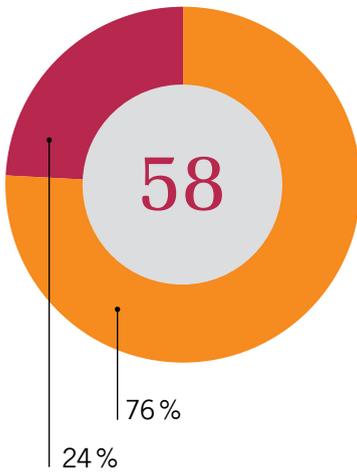
istockfoto.com | clikobrazy

Latinoamérica

África

Cercano Oriente

Asia



alimentos

artesanías

# 03

## NUESTROS CLIENTES

### Tiendas del Mundo

**Las Tiendas del Mundo de Austria hacen con alrededor de 4.75 millones de Euros el 29 por ciento del total de las ventas y son el segundo grupo de clientes más importante de la EZA.**

**En comparación con el año pasado se redujeron las ventas en un -5,6 por ciento.** Las razones de este desempeño son diversas: Debido a la cada vez más grande competencia algunas Tiendas del Mundo batallan con pérdidas de ventas. Dos Tiendas del Mundo tuvieron que cerrar (proyectos sucesores están ya en construcción). Para la EZA la competencia también aumentó en las Tiendas del Mundo a través de 26 proveedores reconocidos de quienes las Tiendas del Mundo obtienen sus productos de venta.

**Las ventas en los grupos de productos individuales reflejan ésta evolución:** Las ventas de chocolate se redujeron, en los otros alimentos tenemos en lista productos de escaso rendimiento comercial, los cosméticos quedaron por debajo de las ventas del año pasado en el que se aprovechó el lanzamiento de la línea cosmética para proveer a las Tiendas del Mundo con dichos productos por primera vez. En la ropa y artesanías la competencia se siente duramente. Sólo el café y accesorios de moda reportan incrementos. Es por eso que en la planificación gerencial del año comercial vigente se intensifican las medidas de mercadeo que contrarresten este desarrollo negativo.



Foto: EZA Falmer Handelt/Thomas Licht

**Ropa de algodón de Anukoo, la marca de ropa de la EZA. Algodón orgánico con certificación FLO, certificación G.O.T.S. para el proceso de elaboración, relaciones comerciales directas y justas.**

**Nayomi Keller (EZA) visitando a nuestros socios confeccionadores de Rajlaxhmi Cotton Mills en la India.**

Fotos: EZA Fairer Handel/Rajlaxhmi/ink



### Supermercados y ventas al por menor

**Las ventas de productos alimenticios ascienden a 5.84 millones de Euros** y significan el 35 por ciento de las ventas totales de la EZA. Con ello los supermercados y ventas al por menor son el grupo de clientes más fuerte de la EZA. El incremento de un 0.8 por ciento en comparación con el año pasado resulta de las ventas de café, chocolate y una lista de productos cosméticos. También en este canal de clientes los otros productos alimenticios muestran una reducción de ventas debido a una lista de productos de escasos rendimientos comerciales. Pero también la competencia con ahora 140 empresas poseedoras de la licencia FLO, aumentó. Los productos de la EZA tienen que consolidarse en un mundo comercial cada vez más amplio de ofertas de productos con el sello Comercio Justo (FLO).

### Revendedores(as)

**Este grupo de clientes abarca diversas tiendas especializadas como** tiendas de productos orgánicos, distribuidores al por mayor, restaurantes, tiendas de ropa al por menor y otras tiendas del Comercio Justo. Aquí se observa un leve descenso de 1.3 por ciento en relación al año pasado, con lo que las ventas ascienden a 1.50 millones de Euros. Este descenso se debe entre otras cosas a la reducción del surtido de productos. El leve incremento de las ventas en la línea cosmética orgánica y ropa no pudieron compensar el descenso en otros segmentos.

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

**Mientras la Tienda del Mundo en Salzburgo muestra un incremento de ventas (+ 1.4%),** se estancó la Tienda de Moda Justa Anukoo y las ventas en la Tiendas del Mundo del primer distrito vienes (-5.2 por ciento) y la del octavo distrito vienes (-3.1 por ciento) quedaron debajo del nivel alcanzado el año pasado. Las ventas de 1.31 millones de Euros representan el ocho 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 incluyen las ventas al por mayor.

**La Tienda de Moda Justa aportó significativamente a la consolidación de la marca Anukoo.** Sin embargo no se pudieron lograr las metas económicas propuestas que permitan continuar con la administración de la tienda. Por lo tanto se tomó la determinación de clausurar la tienda a inicios del período comercial 2018/2019.

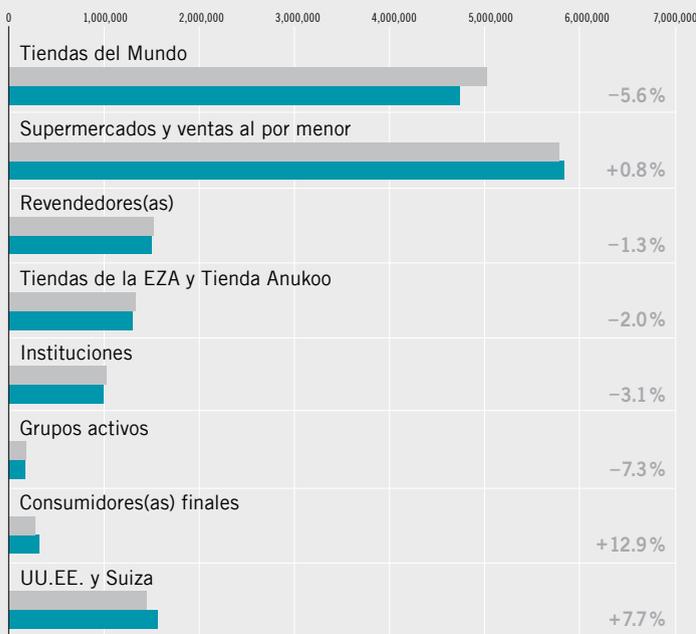
### Instituciones

Este grupo de clientes abarca instituciones privadas y públicas como centros educativos, hospitales, oficinas e instituciones que realizan compras al por mayor así como ventas que realizamos como co-branding con el grupo de diseñadores(as) “Diosa de la Fortuna”. La “Diosa de la Fortuna” quebró a inicios de 2018 lo que nos produjo además de una gran deuda incobrable una significativa reducción de ventas en los productos de la “Diosa de la Fortuna”. Ésta es la razón principal de la reducción de ventas de 3.1 por ciento a 1.0 millón de Euros.

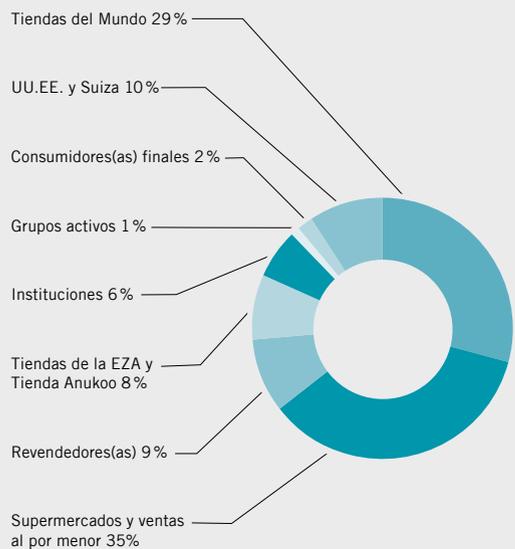
### Grupos activos

Los Grupos Activos que ofrecen nuestros productos de forma no remunerada en diversos eventos muestran un descenso de ventas de -7.3 por ciento, de manera que las ventas de este antiguo fuerte grupo de clientes ascienden a 175,000.- Euros. Los Grupos Activos fueron a inicios del Comercio Justo un importante pilar de sostenimiento de la EZA y en parte fueron quienes divulgaron la idea del Comercio Justo pero mientras tanto la cantidad de los mismos se redujo sustancialmente. Muchos de los grupos activos se conformaron como Tiendas del Mundo, otros trabajan conjuntamente con Tiendas del Mundo locales o están comprometidos en proyectos de Comercio Justo en sus comunidades.

### Ventas por canales de clientes



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



#### VENTAS TOTALES

2016/17 € 16,161,873.-  
 2017/18 € 16,008,185.-

■ 2016/17 ■ 2017/18

### 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. Las ventas de 321,000.- Euros representan un dos por ciento de las ventas totales. Este canal de ventas muestra a raíz de un aumento de ventas en línea un incremento de 12.9 por ciento.

### Unión Europea y Suiza

**Las organizaciones europeas del Comercio Justo en Alemania, Bélgica, Francia y Suiza** así como nuestros socios del Comercio Justo de Eslovenia, República Checa, Eslovaquia y Polonia nos hacen sus pedidos. Además distribuimos artesanías, accesorios de moda, ropa y cosméticos a las Tiendas del Mundo y revendedores de Alemania. Las ventas a nuestros socios europeos crecieron en 7.7 por ciento a 1.56 millones de Euros. *delspartner aus Slowenien, Tschechien, der Slowakei und Polen kaufen über uns ein. Zudem vertreiben wir Kunsthandwerk, Modeaccessoires, Fair Fashion und Kosmetik auch an deutsche Weltläden und Wiederverkäufer. Der Umsatz unserer europäischen PartnerInnen steigt um 7,7 Prozent auf 1,56 Mio. Euro.*

Fotos: EZA Fairer Handel/Karin Hackl/ir

De viejos pedazos de ordenadores resultan cosas sorprendentes: Las originales piezas de bisutería y decoración hechas de tarjetas madres por la organización social Tara de la India son confeccionadas a mano en pequeños talleres en Delhi.



# 04

## NUESTROS PRODUCTOS

Todos los cafés de la EZA son cultivados de forma orgánica y comercializados de forma justa.

### Café

**El grupo de productos del café permanece con 40 por ciento de las ventas totales de la EZA** – lo que significa 6.65 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 3.75 millones de Euros, seguido por las Tiendas del Mundo con 1.32 millones de Euros.

Las ventas y volúmenes se pudieron incrementar ligeramente. Aun cuando el tipo de cambio del US-dólar durante el último año comercial nos favoreció, teníamos todavía café a la venta comprado con un más alto tipo de cambio, razón por la cual el margen de venta no pudo crecer adecuadamente. El café Jambo con el cual tuvimos serios problemas de suministro a inicios de este año comercial, debido a las fuertes lluvias en el país de origen Uganda, está nuevamente disponible para el mercado. Muy positivo es el desarrollo del café Adelante, lanzado en el año 2015 y producido por mujeres. Éste en poco tiempo se posicionó después del café orgánico y café mundo como el tercer café de mayor venta. En total se vendieron en el año comercial recién pasado 584 toneladas de café de las cuales 561 toneladas son de café tostado, 19 toneladas de café oro y cuatro de café instantáneo.

### Chocolate

**El segundo producto de nuestro surtido en el segmento de los productos alimenticios es el chocolate**, mismo que alcanza un 12 por ciento del volumen de ventas totales. Aquí las ventas decrecieron en un -0.8 por ciento a 2.07 millones de Euros. Las ventas en los supermercados alcanzaron un incremento, pero este no pudo compensar la reducción de ventas de las Tiendas del Mundo.



Fotos: EZA Fairer Handel/Ulla Sibolek/Keim Hackl

La competencia y creatividad de nuestros(as) socios(as) comerciales está contenida en nuestros productos.

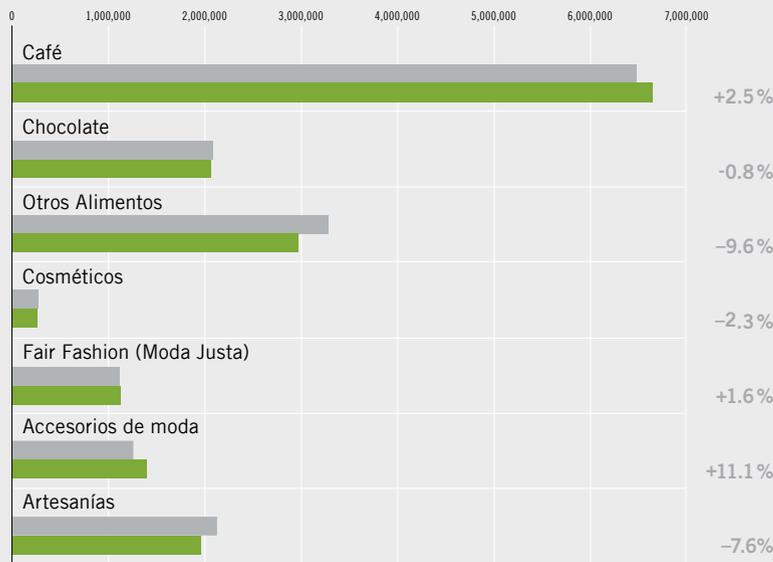
La EZA es la única empresa en Austria que ofrece chocolates con certificación FLO, en el cual la materia prima es comercializada en forma justa y con la correspondiente trazabilidad hasta las cooperativas productoras. Esto significa que en el procesamiento de nuestros fabricantes en Suiza y Alemania las materias primas son estrictamente separadas de las que han sido comercializadas de forma convencional. Los costos adicionales que resultan de esta práctica no los podemos delegar a los(as) consumidores(as) finales – algo que ya experimentamos en el año comercial 2015/16, lo que genera un menor margen de ganancia para la EZA. Afortunadamente se produjo un incremento del chocolate Mascao, producido en Suiza. El atractivo nuevo diseño del envoltorio surtió un efecto muy positivo. El resto del surtido de chocolates muestra en su mayoría un descenso. Aquí se inició entre otras cosas con el cambio a ingredientes orgánicos en toda la línea de los chocolates Compañera.

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.

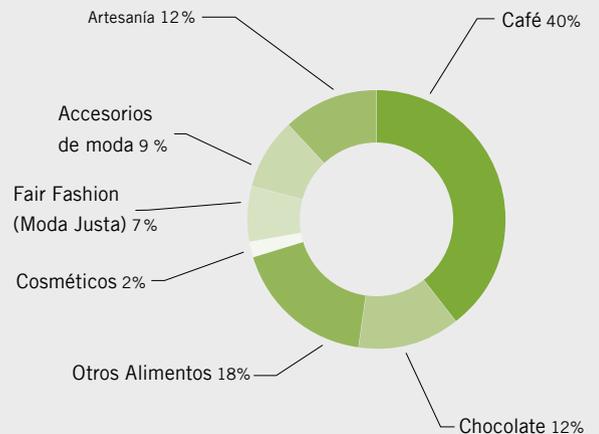
Otros alimentos

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 generaron 2.97 millones de Euros, lo que representa un 18 por ciento de las ventas totales. Los canales de venta más exitosos son los supermercados con 1.1 millones de Euros así como las Tiendas del Mundo austríacas con 1.0 millones de Euros. Algunos productos de este segmento no pudieron venderse en las cantidades esperadas. Para evitar gastos y acomodar las expectativas comerciales en una mejor relación se inició con un reajuste del surtido de estos productos.

Ventas por grupos de artículos



Las ventas se componen de los siguientes grupos de productos:



VENTAS TOTALES

2016/17 € 16,161,873.-  
 2017/18 € 16,008,185.-

■ 2016/17 ■ 2017/18



Fotos: EZA Fairer Handel / jr

Rekka (mujer de la foto) y su esposo dirigen un taller donde se produce bisutería en Loni, al norte de Delhi y son apoyados en el mercadeo de sus productos por el socio comercial de la EZA Manjeen.

Nuestro comercio y quehacer es transparente. Nuestros productos son trazables hasta el lugar de origen.

### Cosméticos

Nuestra línea cosmética BIOSFAIR, lanzada al mercado en otoño de 2016, pudo mantenerse en el nivel esperado de 0.3 millones de Euros. La misma se vende sobre todo en las Tiendas del Mundo, pero también está en la lista de venta de los supermercados. BIOSFAIR son cremas para la cara y cuerpo con ingredientes de extraordinaria calidad procedentes del Comercio Justo y producción orgánica certificada. La línea cosmética es vegana, portadora del sello de calidad orgánica de Austria y producida en Salzburgo por Pieper Biokosmetik.

### Fair Fashion (Moda Justa)

El segmento Fair Fashion realiza ventas de 1.13 millones de Euros, es decir el siete por ciento de las ventas totales. La Moda Justa abarca sobre todo las ventas de nuestra propia marca Anukoo, pero también la ropa de los(as) diseñadores(as) de la “Diosa de la Fortuna”, que fueron producidas en el marco de una cooperación de Co-Branding en nuestra cadena de producción. A pesar de la insolencia de la “Diosa de la Fortuna” se pudo incrementar las ventas de ropa en un 1.6 por ciento debido al aumento de las ventas de Anukoo en las Tiendas del Mundo de la EZA y en las Tiendas del Mundo de los socios del Comercio Justo de Alemania y Suiza.

### Accesorios de moda

Este surtido abarca bisutería, carteras y bufandas y alcanza con 1.40 millones de Euros un nueve por ciento de las ventas totales. Las cifras contienen las ventas a las Tiendas del Mundo y revendedores(as) en Austria, pero también las ventas a las Tiendas del Mundo en Alemania, a nuestros socios europeos del Comercio Justo y a otros clientes. Los últimos escogieron durante el período de este informe sobre todo productos del surtido de accesorios de moda en lugar de artesanías. Así se explica el incremento de ventas de 11.1 por ciento en este segmento.

### Artesanías

Este segmento incluye artículos para la vivienda y decoración doméstica, cocina y mesa, juegos y deportes e instrumentos de música. Aquí se muestra – por las razones antes mencionadas – un descenso de las ventas de 7.6 por ciento a 1.97 millones de Euros. Las artesanías representan un 12 por ciento de las ventas totales de la empresa.

# 05

## BALANCE

### Activos

**El valor del capital fijo se reduce como producto de la planificada amortización.** El valor de las existencias quedó el día del inventario por debajo del valor alcanzado el año pasado, esto en parte debido al favorable tipo de cambio del US-Dólar. Las cuentas por cobrar se redujeron levemente. El efectivo y las cuentas de ahorro en los bancos aumentaron sustancialmente, ya que en primavera de 2018 se adquirió una gran parte de los US-Dólares requeridos para el año comercial 2018/19, estabilizando con ello el tipo de cambio. Los impuestos activos latentes aumentaron levemente. En este caso se trata de un impuesto del 25 por ciento resultante de la diferencia entre el gravamen del balance fiscal comercial y el balance fiscal jurídico.

### Pasivos

**El capital social asciende a 638,000.- Euros.** La ganancia acumulada se redujo por la pérdida anual de 896,690.- Euros a 601,693.- Euros. Con ello la cuota del capital propio llegó a 12.5 por ciento. El aumento del fondo de provisión se produce principalmente por la modificación del fondo de prestaciones, vacaciones y aniversarios. Las obligaciones bancarias contraídas se redujeron a raíz del pago de los préstamos. Las obligaciones con pequeños prestamistas se incrementaron a 3,826,937.- Euros.

El año comercial de la EZA Fairer Handel GmbH comprende el período entre el 1.7.2017 hasta el 30.6.2018.

El mundo es polifacético y rico en culturas – esto se ve reflejado en nuestro surtido de productos.

Fotos: EZA Fairer Handel/Kerim Hackl



### Cuadro del balance al 30 de junio de 2018

Todos los valores en euros	2016/17	2017/18	en comparación
Bienes inmateriales	41 824	23 659	-43%
Inmuebles	2 019 025	1 876 539	-7%
Inversiones	1 099	1 099	0%
<b>CAPITAL FIJO</b>	<b>2 061 947</b>	<b>1 901 297</b>	<b>-8%</b>
Existencias	6 795 778	6 122 735	-10%
Cuentas por cobrar y otros bienes	1 374 574	1 132 539	-18%
Efectivo y cuentas de ahorro	204 380	599 194	193%
<b>CAPITAL CIRCULANTE</b>	<b>8 374 732</b>	<b>7 854 468</b>	<b>-6%</b>
Asientos de delimitación de facturas	53 990	74 933	39%
Impuestos activos latentes	67 537	73 755	9%
<b>ACTIVOS</b>	<b>10 558 207</b>	<b>9 904 453</b>	<b>-6%</b>
Capital social	638 000	638 000	0%
Reserva legal	0	0	
Balance acumulado de ganancias y pérdidas	896 690	601 693	-33%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>1 534 690</b>	<b>1 239 693</b>	<b>-19%</b>
<b>FONDO DE PROVISIÓN</b>	<b>879 350</b>	<b>985 629</b>	<b>12%</b>
Obligaciones bancarias contraídas	3 101 106	2 553 737	-18%
Obligaciones por pequeños préstamos otorgados	3 736 956	3 826 937	2%
Otras obligaciones	1 306 106	1 298 457	-1%
<b>OBLIGACIONES</b>	<b>8 144 168</b>	<b>7 679 131</b>	<b>-6%</b>
Asientos de delimitación de facturas	0	0	
<b>PASIVOS</b>	<b>10 558 207</b>	<b>9 904 453</b>	<b>-6%</b>

### Análisis de ganancias y pérdidas

Todos los valores en euros	2016/17	2017/18	en comparación
Ingresos por ventas	16 161 873	16 008 185	-1.0%
Otros ingresos empresariales	110 069	82 412	-25.1%
Valor del inventario	10 486 777	10 353 613	-1.3%
<b>INGRESOS</b>	<b>5 785 165</b>	<b>5 736 984</b>	<b>-0.8%</b>
Gastos de personal	3 209 873	3 337 083	4.0%
Renta	209 043	213 220	2.0%
Gastos de distribución	1 227 263	1 151 516	-6.2%
Gastos de administración	777 256	952 857	22.6%
Gastos de amortización	267 963	255 081	-4.8%
Intereses	146 312	126 698	-13.4%
Impuestos	2 626	1 743	-33.6%
Impuestos activos latentes	-67 537	-6 218	-90.8%
<b>GASTOS</b>	<b>5 772 800</b>	<b>6 031 980</b>	<b>4.5%</b>
<b>SALDO ANUAL</b>	<b>12 366</b>	<b>-294 996</b>	<b>-2485.6%</b>

# LOS DIEZ PRINCIPIOS DE LA WFTO – ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

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

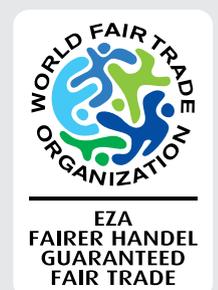
## Balance de ganancias y pérdidas

**Las ventas descendieron en un por ciento a 16,008,185.- Euros.** En consecuencia se redujo también el valor de las existencias – en verdad sobre proporcionalmente en un 1.3 por ciento debido al favorable tipo de cambio del US-Dólar.

**En los gastos de personal se redujeron los costos mediante recortes** de horas de trabajo. Con ello se pudo casi amortiguar el incremento por el contrato colectivo de 2.35 por ciento a partir de 1.1.2018. Sin embargo aumentaron los gastos de personal como resultado de los cambios jurídicos de las tasas de interés del monto de las prestaciones, vacaciones y aniversarios de 2.0 a 1.5 por ciento y por un pago extraordinario al seguro médico por los últimos cuatro años.

**Los gastos de la renta muestran incrementos leves de alquiler.** Los gastos de distribución reflejan los ahorros en los gastos publicitarios y la reducción de gastos de transporte en parte por el cambio del transportista y por el descenso del nivel de ventas. Los gastos de administración aumentaron sobre proporcionalmente. Las razones son las pérdidas ocasionadas por la insolvencia de nuestro socio comercial “Diosa de la Fortuna” y el aumento de los daños de los productos. Debido a un exceso de existencias de varios productos no se pudieron vender éstos antes de su fecha de vencimiento. Adicionalmente tuvimos daños por problemas con los empaques del café. Los gastos de amortización se redujeron. En los gastos por intereses se pudo ahorrar debido al bajo nivel del interés bancario y como resultado del pago de los créditos bancarios.

**Durante el año comercial 2017/18 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. Al 30.6.2018 haciendo la cuenta a tiempo completo se obtiene un promedio anual de 60.1 personas empleadas a tiempo completo. Con una organización sindical de más del 90 por ciento de los(as) empleados(as), la EZA Fairer Handel es la empresa 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 2017/18

NATÜRLICH FAIR

