

INFORME ANUAL 2019/20



Fair für mich.
Fair für alle.



Foto: Fotografía privada

Estimados lectores y lectoras,

La mirada retrospectiva es a un año lleno de acontecimientos. Junto con nuestros socios y socias en el Sur y en Austria lanzamos proyectos, cuya respuesta positiva nos fortalece.

En la página 5 se puede ver el motivo de nuestro Café para el Futuro (Coffee for Future): un rostro radiante, como crecido de la tierra misma, el cabello un follaje verde en el que anida un pájaro colorido. El motivo no es solo una fantasía de colores. También transporta un mensaje: los seres humanos somos parte de este mundo, que necesita ser protegido. Entonces protejamos la base de todas nuestras vidas y la de las vidas de las futuras generaciones. Esto es lo que representa nuestro Café para el Futuro, al igual que la participación en el creciente movimiento de protección del clima, nuestro primer café transportado en un barco velero por el Atlántico o el nuevo sistema fotovoltaico en el techo del edificio de nuestra empresa.

El intercambio directo con nuestros socios y socias comerciales dejó claro una vez más: Ellos están preocupados por los cambios climáticos actuales, los fenómenos meteorológicos extremos y sus efectos, que ya preocupan y afectan a muchos de ellos y ellas día a día y que les hace enfrentar enormes desafíos. Intentan adaptar sus sistemas agrícolas y hacerlos más resistentes, practican la agricultura orgánica o abogan en su entorno inmediato para hacer que los procesos de producción sean más respetuosos con el clima. Están contribuyendo, paso a paso, a un mañana mejor.

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

Desde hace meses, una pandemia mundial nos ha hechizado, como no lo habíamos visto hasta ahora. Rápidamente quedó claro: solo juntos podemos enfrentar tal desafío maestro. Nuestra rutina y la de millones de personas en todo el mundo quedó abruptamente interrumpida. Al igual que con la crisis climática, los(as) más pobres son los(as) más afectados(as) por la actual situación excepcional y sus consecuencias. El consiguiente incremento de las desigualdades sociales mundiales está dando lugar a luchas por la supervivencia, especialmente en los países en que las personas no pueden confiar en el funcionamiento de las estructuras estatales para apoyarlas en esta situación.

Se ha hablado mucho en los últimos meses sobre el deseo de volver finalmente a la “normalidad”. Pero la normalidad es moldeada por todos(as) nosotros(as). Juntos(as) podemos cambiar nuestro comportamiento a largo plazo actuando de forma justa y respetuosa con el clima. Aún con cada pequeña compra de uno de nuestros productos se contribuye a esto.

EZA Fairer Handel GmbH
Wenger Straße 5
A-5203 Köstendorf
Austria
+43 (0) 62 16 20 200
office@eza.cc
www.eza.cc

“Es hora de promover un desarrollo humano holístico y sostenible. A través de ello es posible mejorar las relaciones, en términos de igualdad, redistribución, justicia y el restablecimiento de la dignidad de todas las personas y comunidades”, escribe Sagrario Ángulo de nuestra organización socia Camari de Ecuador.

Construyamos juntos una “nueva normalidad” que permita el desarrollo de la humanidad sobre la base de la solidaridad y la equidad, así como la preservación de este mundo en el que apenas somos huéspedes.

Saludos cordiales,



DANIELA KERN, GERENTE GENERAL

01

ACTIVIDADES PRINCIPALES

CAFÉ PARA EL FUTURO - Del producto al movimiento

Con el lanzamiento del CAFÉ PARA EL FUTURO, EZA inició el otoño de 2019. Contando con el apoyo de las Tiendas del Mundo de Austria y la Alianza del Clima. Los granos de café Arábica de alta calidad de las cooperativas de pequeños agricultores de México y Uganda no sólo son la base de una buena taza de café, sino que también se convierten en embajadores climáticos de un tipo especial.

Para dar inicio al evento, EZA organizó un programa en el marco de la Conferencia de las Tiendas del Mundo de Austria, que se celebró bajo el lema “Juntos(as) por la protección del clima y el Comercio Justo - del producto al movimiento”, en el que se dieron cabida a las perspectivas de nuestros socios y socias comerciales, así como a las de las organizaciones e iniciativas de la sociedad civil en Austria. Participaron alrededor de 170 personas de las Tiendas del Mundo de toda Austria.

Entre los(as) representantes de las cooperativas asociadas a EZA se encontraban Josinta Kabugho, gerente de la Unión de Cooperativas de Agricultores Orgánicos BOCU-Bukonzo de Uganda, y Pedro Díaz Montejo, productor de café de la cooperativa mexicana de pequeños agricultores SPOSEL. La Alianza del Clima de Austria estaba representada por Markus Hafner-Auinger, su antiguo director ejecutivo. Michael Bednarsky habló en nombre de la iniciativa de petición para hacer un referéndum sobre el clima.

Juntos por
la protección del clima y
el Comercio Justo

Los miembros de la organización mexicana de pequeños agricultores SPOSEL cultivan sus arbustos de café incrustados en el entorno natural de la Selva Lacandona, una zona selvática rica en especies en Chiapas. Pedro Díaz Montejo describió la situación de vida y de trabajo de la población de esta remota región del país y explicó cómo su cooperativa ayuda a proteger y preservar la selva virgen mediante la agricultura orgánica y el uso consciente de las zonas de amortiguamiento. “Porque almacena el dióxido de carbono y nos proporciona el aire que respiramos”, dijo el agricultor orgánico. “Además, reforestamos las áreas de pasto con árboles nativos.”

De visita en las Tiendas del Mundo.
Pedro Díaz Montejo y Josinta
Kabugho recorren toda Austria.

Fotos: EZA/mawi





Foto: EZA/mawi

**¡Para el futuro!
Las Tiendas del Mundo y
EZA Fairer Handel
demandan la justicia
climática y comercial.**

Díaz Montejo subrayó la importancia del Comercio Justo y los precios que garantizan la existencia de los(as) pequeños(as) agricultores(as). Si los(as) caficultores(as), como ocurre con tanta frecuencia, sólo pueden vender su producto al bajo precio del mercado mundial, abandonarían sus parcelas, dejarían su región o se dedicarían -por ejemplo, a la cría de ganado, lo que daría lugar a un mayor descombre del bosque para sembrar pastizales. Aquí la cooperativa quiere mostrar una clara alternativa a través del cultivo orgánico y enfoques de agroforestería que respeten los recursos naturales, así como el Comercio Justo. A través de la asociación comercial con EZA, SPOSEL no sólo puede contar con los precios mínimos y las primas establecidas en el sistema de Comercio Justo, sino que también recibe una prima adicional por la calidad de los granos de café y adicionalmente una prima en protección al clima, que se destina a la reforestación.

La cooperativa BOCU de Uganda, al pie de la cordillera Rwenzori, también está comprometida con el uso cuidadoso de los recursos naturales. La agricultura orgánica es la base para esto. Además, la cooperativa está comprometida con la construcción de estufas de ahorro de leña. Esto beneficia especialmente a las mujeres y los(as) niños(as). “De esta manera, reducimos el consumo de leña y el desarrollo del insaludable humo durante la cocción”, explicó Josinta Kabughho durante la conferencia. Ella describió vívidamente cómo, en un proceso participativo y con el apoyo de una ONG local ugandesa con experiencia en el campo, se instalaron las primeras 400 estufas financiadas con el premio de protección al clima de EZA. Kabughho también se refirió - como su “colega” de Chiapas - a las notables consecuencias del cambio climático. “Debemos actuar juntos”, apeló. “La vida de las familias de los(as) pequeños(as) agricultores es muy vulnerable. Esto es agravado por el cambio climático.” Razón por la cual, los especialistas están capacitando a los miembros sobre cómo adaptar sus prácticas agrícolas para afrontar las condiciones climáticas cambiantes. “Esto no es sólo para asegurar los rendimientos de café, sino también para aumentar la cantidad de alimentos que la gente puede obtener de sus parcelas”, dijo Kabughho.

Markus Hafner-Auinger de la Alianza del Clima de Austria presentó a los y las participantes la destacable red municipal de protección climática y recordó los pilares más importantes de su trabajo. Desde 1990, la Alianza del Clima aboga por una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y por la preservación de la selva tropical del Amazonas, pues es el pulmón del mundo, el hábitat de los pueblos indígenas y la mayor reserva de biodiversidad. La iniciativa se ha establecido en 26 países europeos.

Numerosos municipios, empresas - incluyendo EZA Fairer Handel -, escuelas, jardines de niños(as) y estados federales austríacos forman parte de la red y se comprometen a tomar medidas en su entorno para la protección del clima. Un estilo de vida respetuoso con el clima no sólo reduce las emisiones de gases de efecto invernadero en Europa, sino que también reduce la presión sobre los bosques tropicales y sus habitantes. En este contexto, Hafner-Auinger se refirió a los hermanamientos de muchos años con la Confederación de las Organizaciones Indígenas del Río Negro en Brasil y con las de la región del Chocó en Colombia. “Los productos del Comercio Justo de EZA también muestran cómo nuestro lema - pensar globalmente, actuar localmente - puede ser aplicado. El Café para el Futuro dará continuidad a este tema”, dice Hafner-Auinger.

Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y proteger la selva tropical. Por ello lucha la Alianza del Clima desde hace 30 años.

Raphael Bednarsky presentó las principales características y exigencias del referéndum a favor de la protección del clima, en el que participa además de sus estudios en bio-informática. “Durante mucho tiempo he visto el recalentamiento del clima como el mayor problema de nuestras generaciones, ya que la existencia de tantas personas se ve afectada al mismo tiempo”, dijo Bednarsky. “Ejercer presión política a través de la sociedad civil para mostrar que al menos una gran parte de la población está dispuesta a cambiar su destructivo estilo de vida me parece una de las formas más sensatas de cambiar las cosas en una democracia. Por eso he decidido involucrarme en el referéndum a favor de la protección del clima.” La variedad de iniciativas que abogan por una economía en protección del clima y justa - que va desde los “Viernes para el Futuro” (Fridays for Future), “Cambio del Sistema, no al Cambio Climático” (System Change, not Climate Change), hasta el referéndum y muchos otros - es vista por Bednarsky como una fuerza del movimiento para convencer a tantas personas como sea posible de la necesidad de una política en protección del clima más audaz.

Después de la conferencia, Josinta Kabugho y Pedro Díaz Montejo, acompañados por el personal de EZA, realizaron un programa de conferencias de 10 días en toda Austria. En 15 lugares - en escuelas, en eventos públicos, conferencias de prensa, reuniones con representantes de las comunidades, en fincas agrícolas y en las Tiendas del Mundo - pudieron presentar el trabajo de sus organizaciones, lo que habían logrado y los desafíos que enfrentan a una amplia audiencia. Una vez más, la estrecha cooperación con las Tiendas del Mundo locales demostró su eficacia.

Así por ejemplo se acopló el proyecto “el aula abierta”, realizado en el espacio público de la ciudad de Baden junto con la Tienda del Mundo, a los movimientos “Viernes para el Futuro” y “Padres para el Futuro”. La reunión de representantes de la Reserva de la Biósfera de Lungau con el agricultor orgánico Díaz Montejo, quien vive al borde de una zona protegida en México, dio el impulso para un café propio de la biósfera. Una señal de solidaridad mundial en el compromiso de preservar las zonas naturales ricas en especies.

Fotos: EZA/mwif/POSEL

Granos de café Arábica de Uganda y México contiene el Café para el Futuro.

Josinta Kabugho y Pedro Díaz Montejo reportaron de primera mano



Café Velero de EZA: cultivado orgánicamente, comercializado justamente, transportado de forma amigable con el clima y tostado localmente.

El primer café de EZA que llega en un barco de vela

Los granos de café Arábica orgánico de la cooperativa SPOSEL no sólo se utilizan para la elaboración del Café para el Futuro. Durante el período de este informe, una pequeña cantidad de café fue enviada a través del océano Atlántico por primera vez en un barco de vela para nuestro “Café Velero - especial y limitado”. El barco AVONTUUR, el único carguero de vela alemán cubrió 15.500 millas náuticas en nueve meses, casi exclusivamente con energía eólica. Con ello EZA Fairer Handel, junto con otros actores, subraya la importancia del transporte marítimo ambientalmente amigable. Alrededor del 90 por ciento del comercio mundial se transporta actualmente por la vía marítima. Los grandes cargueros de contenedores son conducidos con petróleo pesado y contaminan el medio ambiente. Este problema no puede resolverse con comprometidas iniciativas individuales. Pero pueden aumentar la conciencia que deben reforzarse en el transporte internacional de mercancías también las alternativas de transporte amigables con el clima. Esto requiere un conjunto de medidas capaces de mejorar tanto las condiciones ecológicas como sociales en el transporte internacional de mercancías. Aquí es donde se recurre a la política. El tostado del Café Velero de EZA está en las experimentadas manos de una tostadora local de pequeña escala cerca de Salzburgo. En el tostado de larga duración, los granos de café desarrollan sus aromas de forma óptima.

EZA forma parte del cambio energético

La protección del clima en términos concretos – ejemplo de ello es el sistema fotovoltaico que EZA puso en funcionamiento en el techo de su edificio en el otoño de 2019. Esto fue posible gracias a la Agencia para la Cooperación de Energía Renovable, que llevó a cabo el proyecto, y a 26 ciudadanos(as) que participaron comprando certificados de acciones. “Estamos muy contentos(as) de que la primera planta de generación comunal que utiliza el sol como fuente de energía se haya podido implementar de esta manera en una empresa comercial de Salzburgo”, explicó Angela Lindner, presidente de la cooperativa, de la cual EZA es ahora también miembro cooperativista. Con una capacidad del sistema de 28.8 kWp, EZA puede suministrarse alrededor de una cuarta parte de su requerimiento energético anual a partir de la energía solar. Esto ahorra alrededor de 17 toneladas de CO2. Esto es aproximadamente equivalente a la cantidad de CO2 que unos 450 árboles podrían absorber. El resto - como en el pasado - proviene de la compra de electricidad de fuentes renovables. Debido a que EZA cuenta con un edificio de bajos requerimientos energéticos ahorramos y le hacemos ahorrar al medio ambiente 90 toneladas adicionales de CO2 por año.



Fotos: EZA/mawi, Verena Bruning

Markus Hafner-Auinger de la Alianza del Clima de Austria y Pedro Díaz Montejo contentos con el primer Café Velero de EZA.

Marisol Villar productora de cacao de la cooperativa COOPROAGRO de la República Dominicana.

En los motivos diseñados por d.signwerk, ella representa a los(as) agricultores(as) cuyo cacao se procesa en los chocolates de EZA.



Fair ist mehr
Das EZA-Manifest

Justo para mí - Justo para todos(as)

Como una empresa del Comercio Justo, EZA tiene que sostenerse en un entorno cada vez más competitivo. Con nuestra historia como fundador y organización pionera del Comercio Justo, tenemos muchos años de experiencia en la cooperación con nuestras organizaciones asociadas para convencer con buenos productos y con una práctica coherente según los principios del Comercio Justo y para seguir desarrollándonos a través del intercambio con otros. Esto también incluye el razonamiento de nuestra identidad como empresa. Durante el período de este informe, trabajamos con la agencia d.signwerk en su diseño. En el documento de EZA “Lo justo es más” queremos presentar de forma tangible lo que nos caracteriza y lo que nos motiva. Surgieron y se implementaron nuevas ideas de diseño, y el antiguo eslogan de EZA “naturalmente justo” se convirtió en “Justo para mí - justo para todos(as)”. El mensaje es inequívoco: el no vivir a expensas de otros nos trae beneficios a todos(as).

Lo que nos hace diferentes: El Comercio Justo no es la excepción para nosotros(as), sino la regla.

Y luego vino (no sólo) Corona...

La segunda mitad de nuestro año fiscal se vio interrumpido abruptamente en marzo de 2020 por el brote de la pandemia COVID-19. Durante estas desafiantes semanas vimos una vez más lo siguiente: La fortaleza de las buenas alianzas y relaciones comerciales - a lo largo de toda la cadena de suministro - es particularmente evidente en tiempos difíciles. El contacto con nuestros socios y socias en el Sur no se redujo, al contrario se intensificó más aún. Nos han contado de primera mano los desafíos que enfrentan como resultado de la pandemia - en la producción, en el transporte, en la vida cotidiana, que es mucho más difícil de manejar cuando no se dispone del apoyo financiero del sector público o éste es completamente insuficiente; cuando el transporte público se paraliza repentinamente, cuando los mercados se cierran y las condiciones de vivienda son estrechas; cuando el acceso a productos de higiene y máscaras protectoras no es generalizado y no se garantiza la disponibilidad adecuada de alimentos; cuando los sistemas de salud son débiles y, por lo tanto, no se garantiza una atención apropiada en caso de enfermedad.

Además, en algunos países se produjeron graves tormentas e inundaciones que agravaron la ya tensa situación. Porque, a pesar de todos los confinamientos, la crisis del clima no se ha tomado un descanso.



Fotos: Chalk/Tara

Viviendo con la pandemia
En Chako en Zanzibar, la gente puede trabajar de nuevo.

Tara, en la India, apoya a ... población de los barrios marginales de Delhi a través de la educación, distribuyendo máscaras y comida.

Al mismo tiempo, durante los primeros meses de la pandemia también quedó demostrado el interés de nuestras organizaciones socias de proteger y apoyar a sus miembros y personal. Las reservas – en caso de que existían - fueron movilizadas para amortiguar la pérdida de salarios. Se compraron máscaras, se educó a la gente sobre importantes reglas de conducta. Muchos(as) también se mostraron solidarios(as) con los(as) necesitados(as) fuera de sus respectivas organizaciones y ayudaron dentro de sus posibilidades.

Observamos que las personas que viven en zonas urbanas y no tienen un pedazo de tierra en el que cultivar sus productos alimenticios básicos, estaban bajo más presión. Y nos alegró recibir mensajes de todos(as) los(as) que nos escribieron: “Aún no estamos afectados, vivimos en aldeas remotas, el virus aún no nos ha llegado, cultivamos nuestros alimentos en nuestros campos”.

En esta situación excepcional, ARGE Weltläden / Asociación de las Tiendas del Mundo creó un fondo en beneficio para los socios comerciales con una alta proporción de mujeres. EZA también participó en dicho fondo. Fue publicado con gran compromiso en todo el movimiento de las Tiendas del Mundo. Los primeros fondos para las organizaciones socias de EZA se distribuyeron durante el período de este informe a los socios y socias en la India, Zanzibar, Sri Lanka y Bolivia.

Un mensaje recurrente en muchos correos electrónicos: para obtener una perspectiva, el Comercio Justo es más necesario que nunca. Porque una cosa es la ayuda a corto plazo, pero la otra son los pedidos que son también la base económica a mediano y largo plazo con la que la vida puede continuar.

Sobre la situación de nuestros socios informamos en: www.eza.cc/partnerinnen-corona

02

COOPERACIÓN CON NUESTROS(AS) SOCIOS(AS)

La base de nuestra cooperación con nuestras organizaciones socias es la llamada Política de Cooperación de 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 EZA hacia sus organizaciones socias, pero también lo que las organizaciones pueden esperar en el marco de una relación comercial justa con EZA. Si se trata de productos con certificación FLO, entonces los estándares FLO brindan una base adicional para dicha cooperación. En aras de la transparencia, la tienda en línea de EZA utiliza el eslabón “las personas detrás del producto” en la que se mencionan las organizaciones socias involucradas en la elaboración de dichos productos.

Dejamos bien claro quiénes son nuestros socios y socias y como cooperamos con ellos(as).

Actualmente detrás de los productos de EZA hay 136 organizaciones socias comerciales activas procedentes de Latinoamérica, África, Asia y el Medio Oriente. Con 84 organizaciones socias se mantiene una relación comercial directa, esto significa que 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 estos por nosotros(as). Este es el caso de 52 organizaciones socias con quienes nos une una relación comercial indirecta.

De los 136 socios comerciales 77 son del segmento de productos alimenticios. De ellos 67 cuentan con la certificación FLO. Dos socios productores de alimentos son certificados por Fair for Life. El resto de los socios productores de alimentos están afiliados a otros sistemas del Comercio Justo. 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. 45 organizaciones socias de EZA son parte de este sistema.

En la cooperativa guatemalteca COPAVIC el vidrio usado se transforma con mucho arte en nuevos productos.

Fotos: EZA/El Sladek/mawi





El Comercio Justo establece la conexión: Mujeres caficultoras de UNICAFEM en Perú con Birgit Calix y Andrea Schlehber (EZA).

Nancy Julca Puelles cosechando café en su parcela.

Nueve organizaciones socias 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 EZA; a través de una estrecha cooperación en el marco de EFTA - Asociación Europea del Comercio Justo, se comprometen éstas a hacer evaluaciones a sus socios comerciales o financiarlas. Este sistema de monitoreo se orienta también en los 10 principios de la WFTO. Esto también es válido para 16 organizaciones socias de EZA, que no están ni en el sistema FLO ni en el de la WFTO y que tampoco suministran a otros miembros de EFTA a parte de EZA. Aquí EZA es la responsable de hacer el proceso de evaluación y 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 EZA. Con dos socios comerciales se clausuró la colaboración debido a que sus productos no se pudieron vender en suficientes cantidades. Durante el período comercial de este informe se tomaron como nuevos socios a las siguientes organizaciones: Hylea 1884 (nueces de la Amazonía orgánicas de Bolivia), Safe Herbs & Spices (sésamo orgánico de Egipto), Sidama (café orgánico de Etiopía), FMI - Iniciativa de Amigos(as) de las Madres (café orgánico de Uganda).

Visitas a nuestros socios comerciales

Durante el período de este informe - antes del inicio de la pandemia - los(as) empleados(as) de EZA visitaron a 23 organizaciones en cinco países. El intercambio directo se aprovecha para recopilar informaciones sobre la manera de trabajar de los(las) socios(as), conocer nuevos productos o desarrollarlos conjuntamente, así como brindarles informaciones sobre la situación actual de la EZA.

Visitas a los(as) socios(as) caficultores

En el segmento de los productos alimenticios estaba – como en todos los años – programado un viaje de visita a las cooperativas cafetaleras de México y Guatemala. El desarrollo actual de las cooperativas, la revisión de la última cosecha y el pronóstico para la próxima, así como una planificación de las cantidades de café oro que EZA quisiera comprar a las cooperativas, la situación de los precios en el mercado mundial y el desarrollo de nuestros cafés en el mercado austríaco fueron algunos de los temas que se discutieron conjuntamente.

En México, el comprador de café de EZA, Franz Denk, intercambió opiniones con representantes de las cooperativas Flor del Cafetal, ISMAM, UCOAAC, Sierra Azul Café Gourmet, Yaxcoffee, CIRSA, UCIRI, Tiemelonlá y SPOSEL, así como con empleados de la entidad mexicana de certificación orgánica Certimex. En Guatemala se reunió con representantes de las organizaciones socias de EZA Guaya'b y CIASFA, con las que se lleva mucho tiempo trabajando. La sequía del año pasado tuvo un fuerte impacto durante el período de floración del café y condujo a menores rendimientos, informaron los(as) caficultores(as) de CIASFA. El cambio climático y sus notables repercusiones en la agricultura en general siguen siendo un reto fundamental. El apoyo financiero de EZA – mediante un préstamo con una duración de cuatro años, el cual lo pagarán a través de entregas continuas de café oro - CIASFA está invirtiendo actualmente en la construcción de patios de secado bajo techo para el café, en el procesamiento de la pulpa producida durante el pelado de las cerezas de café y está planificando un laboratorio en el que se criarán parásitos benéficos para el control natural de plagas en el cultivo del café. „En nuestra larga historia comercial, este es el cuarto programa de préstamos que nosotros, como EZA avalamos“, dijo Franz Denk, quien conoce la asociación desde hace 30 años. „Es un placer trabajar con CIASFA. Los jóvenes continuarán también trabajando en la caficultura“, está convencido de ello - siempre que puedan contar con un pago adecuado por su trabajo.

EZA Fairer Handel fortalece a los(as) productores en las cadenas de suministro.

Lo mismo tiene validez para los(as) caficultores de Uganda. Allí EZA mantiene relaciones comerciales con las cooperativas BOCU - Bukonzo Organic Farmers Co-operative Union (Café para el Futuro) y UOCG - United Organic Coffee Growers (Café Jambo). Franz Denk visitó a los(as) representantes de ambas cooperativas y estableció contacto con otro grupo, la Iniciativa Amigos(as) de las Madres, 35 mujeres cuyos granos de café Arábica también se procesarán en el café Jambo. „Me complace ver que se está creando una estrecha colaboración entre United Organic y Bukonzo Organic. Las organizaciones se visitan mutuamente e intercambian información“, informa Denk. Por ejemplo, United Organic invirtió casi toda la prima de Comercio Justo del año pasado en estufas de ahorro de leña - aparentemente inspirado por las buenas experiencias de BOCU (véase además el capítulo 1). También se están probando estaciones pequeñas de lavado - similares a las de Bukonzo - para el procesamiento inmediato del café después de la cosecha. „Personal de la cooperativa, formado para este fin, se encarga de las cerezas de cada uno de los(as) agricultores(as) a nivel local, garantizando así una calidad homogénea en las unidades descentralizadas“, explica Denk.

Durante el período que comprende este informe, Birgit Cáliz también viajó al origen del café junto con Andrea Schlehber, Directora General de EZA hasta diciembre de 2019. Ambas aprovecharon su participación en la conferencia internacional de la Organización Mundial de Comercio Justo - WFTO en Perú para conocer personalmente a los socios y socias comerciales de EZA.

La caficultora María Eufenia Maldonado Ocana, de la iniciativa femenina UNICAFEM en el Perú, seca los granos de café en estantes cubiertos que protegen la cosecha de la lluvia.

Fotos: EZA/bc



Los contactos directos fortalecen las relaciones comerciales.

Esto incluye también a la asociación de caficultores UNICAFEC con su iniciativa de mujeres UNICAFEM, cuyos granos de café Arábica se utilizan en el café Adelante. Durante la visita in situ, hubo amplias oportunidades de intercambio personal con las mujeres de UNICAFEM y el equipo directivo de la cooperativa.

Desde la sede de UNICAFEC en San Ignacio, en el norte del Perú, donde, además de las instalaciones de almacenamiento, secado y procesamiento, hay también un laboratorio de café y una pequeña cafetería, la gira continuó hasta las parcelas remotas de algunas mujeres miembros. Durante las numerosas discusiones, quedó claro lo importante que es para ellas comercializar su café de tal manera que ellas mismas puedan obtener los frutos de su trabajo. Mediante primas adicionales se aumentan los ingresos de las mujeres agricultoras, se ha creado un fondo rotativo, lo que facilita el acceso a pequeños préstamos. También quedó claro que las mujeres aprecian ser parte de una organización más grande. Esto les da acceso al asesoramiento técnico y la capacitaciones, ya sea en la agricultura orgánica o en asegurar la alta calidad de los granos de café, y reciben apoyo para procesar y comercializar su cosecha bajo condiciones justas. „En UNICAFEC hay bastante experiencia, pero también jóvenes bien formados(as) y motivados(as)“, describe Cáliz sus impresiones. „Me sorprendió particularmente lo bien reconocido que es el trabajo de las mujeres por los hombres del equipo.“

Visitas a los socios y socias de Moda Justa & artesanías en Perú y Bolivia

Birgit Cáliz, empleada de EZA, también completó un programa intensivo con nuestros socios y socias de Moda Justa y artesanías. Visitó CIAP en Perú, así como ASARBOLSEM, COPROCA y Qhana en Bolivia. Además de los talleres sobre los 10 principios del Comercio Justo tal y como han sido formulados por la Organización Mundial del Comercio Justo, se habló sobre el desarrollo actual de las respectivas organizaciones y lo que ellos esperan de EZA, la coordinación de la producción de nuestros modelos de tejido de alpaca y se realizaron amplias evaluaciones de dos socios(as) comerciales.

Especialmente en el campo del tejido a mano se observan cambios. Pues aquí, a pesar del Comercio Justo, el pago obtenido por los(as) tejedores(as), en comparación con las horas de trabajo que se realizan - es menor, que el alcanzado con las piezas fabricadas en simples máquinas de tejer a mano. La discusión sobre esto llevó a la compra de 11 máquinas de tejer por parte de nuestra organización socia Qhana, en las que se está capacitando a otros miembros.



Fotos: EZA/abc

En la asociación boliviana Qhana las tejedoras son entrenadas en nuevas máquinas de tejer a mano.

Fotos: EZA/Creative Handicrafts



La empleada de EZA Eva Seiwald, en la foto con Sindhu Astage, está impresionada por la atmósfera especial de trabajo en Creative Handicrafts, nuestra organización socia de Moda Justa en Mumbai, India.

La relación comercial entre Qhana y EZA tiene casi 20 años de existencia. „He podido acompañar este desarrollo durante mucho tiempo y es impresionante ver lo lejos que ha llegado la organización a pesar de todos los contratiempos y problemas“, señala Cáliz. „La gente de Qhana se ha apropiado del Comercio Justo. No sólo implementan los criterios del Comercio Justo de manera especial, sino que los han interiorizado.“ Pero los próximos retos ya esperan. Para ello, es fundamental buscar nuevos mercados para asegurar los pedidos a los(as) tejedores(as) durante todo el año y desarrollar sus propios diseños y colecciones.

Visitas a los(as) socios y socias de Moda Justa en la India

Eva Seiwald, responsable de los diseños y productos en el área de la Moda Justa, viajó a la India para visitar a nuestros(as) socios(as) que procesan el algodón orgánico con certificación FLO para la confección de ropa. Seiwald, nueva en el equipo, quería conocer personalmente a nuestros socios(as) y discutir con ellos(as) los próximos modelos de la colección Anukoo. Visitó la producción de tejido de algodón de nuestro socio confeccionista Rajlakshmi en Noida, al sureste de Delhi, viajó a Agra a la fábrica de ropa de Kishor y visitó la organización socia de EZA Creative Handicrafts con sede en Mumbai.

„Toda la estadía fue increíblemente intensa para mí. Además del intercambio directo sobre los modelos de nuestras próximas colecciones, los planes de entrega y las posibles mejoras del empaquetado de nuestra ropa, también obtuve una idea concreta del desarrollo actual en los respectivos centros de producción“, informa Seiwald. En Kishor, por ejemplo, vio cómo se manejan temas como „cero desechos“, un programa para reducir los residuos mediante el reciclaje de los recortes de tela sobrantes, o „Upmade“, donde se crean cosas nuevas a partir de ropa de segunda mano. Rajlakshmi está construyendo actualmente otro edificio de producción en Noida. Según el director general Rajat Jaipuria, a quien Seiwald conoció en la ya avanzada construcción, se convertirá en una „fábrica verde“. La mayoría de la energía utilizada será renovable. Habrá una planta para el tratamiento de agua, filtros de aire y aire acondicionado y uno de los más modernos sistemas de extinción de incendios. Una enfermería, un comedor y una guardería también forman parte del concepto, que tiene por objeto beneficiar a los(as) empleados(as) y al medio ambiente.

Comprometidos con unas buenas condiciones de trabajo y con una producción ambientalmente amigable es el empeño de nuestros socios de la Moda Justa en la India.

Desde Delhi fuimos a la metrópoli de Mumbai a la sede de nuestros socios comerciales de muchos años Creative Handicrafts, donde las mujeres de los barrios marginales de la ciudad se capacitan como costureras y trabajan en pequeñas cooperativas. „Quedé profundamente impresionada por el enfoque de la organización y el ambiente entre las mujeres en los talleres“, señala Seiwald.



Fotos: EZA/K-Hae/Vink

Joshna Gouda trabaja en Creative Handicrafts como costurera.

En los talleres comunitarios se costura la ropa de la colección ANUKOO.

“Los 10 principios de la Organización Mundial de Comercio Justo se encuentran claramente visibles en muchas habitaciones. Esto no es sólo decoración. Se puede sentir que la organización en su conjunto se base en ellos. Llegué a conocer a nuestro contacto directo, la señora Kimberley Crasto, quien nos había visitado en Austria en 2017. Con ella pude revisar los modelos actuales y obtuve muchas explicaciones valiosas y comentarios de Reggie Varkey, quien coordina los procesos de producción, sobre la fijación de precios en Creative Handicrafts y en lo que debemos tener cuidado a la hora de diseñar nuestra colección para que pueda ser bien confeccionada por las costureras“. Creative Handicrafts también está comprometida con la energía renovable. Gracias al financiamiento externo, se ha instalado un sistema fotovoltaico en el edificio principal, con el que se puede cubrir casi todo el consumo de electricidad.

Visitas de nuestros socios y socias

A través de las visitas a Austria obtienen nuestros(as) socios(as) la posibilidad de conocer a los(as) actores(as) del Comercio Justo en Austria 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 EZA visitaron nuestra sede:

YYasmin Alawiye (Kalangu Handicrafts / Ghana), Panchu Panchaksharam Kuppusamy (SIPA / India), Pedro Díaz Montejo (SPOSEL / México), Josinta Kabugho (BOCU / Uganda), Hadas Lahav (Sindyanna de Galilea / Israel), Tekle Tadesse (Oromia Union / Etiopía), Indro Dasgupta (CRC / India).

Fomento y continuo desarrollo del Comercio Justo

EZA es miembro fundador de la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). Desde entonces ha participado activamente en el desarrollo de las redes europeas e internacionales del Comercio Justo.

Durante el período de este informe EZA participó en varias reuniones de la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), una plataforma de cooperación de las organizaciones pioneras del Comercio Justo. En los diferentes niveles (gerencial, responsables de los segmentos de alimentos y artesanías, responsables en el área de monitoreo) se intenta concentrar los conocimientos adquiridos y, en la medida de lo posible, en poner dichos conocimientos al servicio de los(as) productores(as) y consumidores(as).

EZA es responsable de coordinar el Grupo Evaluativo del Comercio Justo de la EFTA (antiguamente llamado Grupo de Monitoreo). Este grupo se enfoca especialmente en 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. En dos reuniones a nivel europeo, se siguió trabajando en el concepto de “Salario Local Vital“, un ingreso local que asegure la existencia de las personas. Se inició el proceso de mejora de la base de datos digitales para el intercambio de información, y se llegó a un consenso general para aumentar la atención al vínculo entre la protección del clima y el Comercio Justo. Por ejemplo, se intercambiará entre las organizaciones asociadas, no sólo los registros y documentación de los efectos concretos de la crisis climática. Se documentará también cómo los socios comerciales enfrentan este enorme desafío y qué papel juega el Comercio Justo en este contexto.

EZA se desempeña en las redes internacionales y europeas del Comercio Justo.

Como parte de nuestra membresía a la WFTO, una auditoría externa de EZA Fairer Handel debía realizarse durante el período de este informe. Sobre la base de las declaraciones hechas en una autoevaluación (SAR) sobre nuestra práctica de Comercio Justo, se examina la medida en que las declaraciones hechas soportan un examen crítico externo. Los métodos de trabajo de EZA se examinaron en base a los 10 principios de la WFTO. Nos complace informar de que el informe certifica que EZA tiene un estándar muy alto y objetivos ambiciosos para el futuro, que, según la recomendación del auditor Olaf Paulsen, deberían ser ajustados a los recursos disponibles.

A nivel de la WFTO, en septiembre de 2019 se celebró en Lima, Perú, la 15ª Cumbre Internacional de Comercio Justo. Participaron alrededor de 300 personas del ámbito del Comercio Justo, representantes de organizaciones de productores(as) y las organizaciones de importación, incluyendo a EZA. En el programa figuraban temas como el concepto de salarios dignos y pagos justos, la mejora del acceso a los mercados, el desarrollo de productos y el intercambio de experiencias sobre el sistema de evaluación de la WFTO. Durante la Asamblea General de la WFTO, Roopa Metha, presidente de la Asociación Sasha de Productores de Artesanía por mucho tiempo, fue designada como la nueva presidente de la WFTO. Ella reemplazó a Rudi Dalvai, quien había ocupado este puesto con gran compromiso durante muchos años. Y algo más fue decidido por los miembros de la WFTO presentes: el Principio 10 de la WFTO - hasta ahora „Respeto por el medio ambiente“ - será revisado, actualizado y rebautizado como „Crisis climática y protección de nuestro planeta“.

Fotos: EZA/tp

Roopa Metha de la India es la nueva presidente de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). Ella ha estado involucrada en el Comercio Justo por más de 40 años.





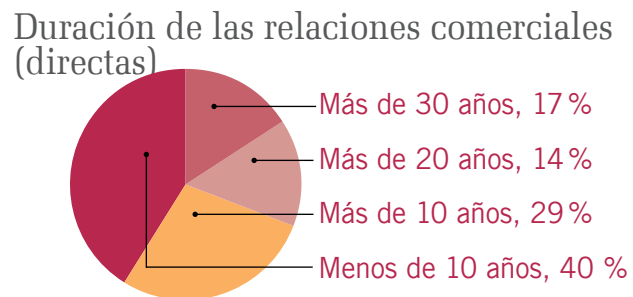
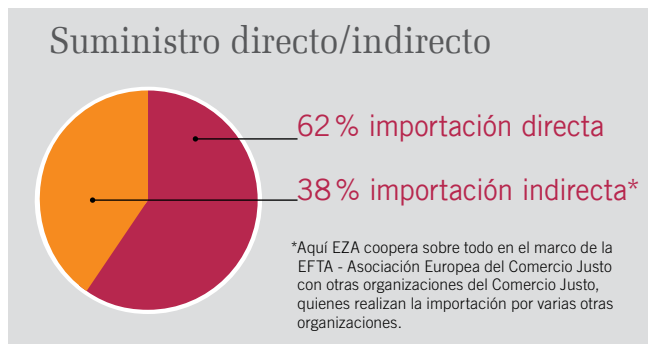
¿Cuántas organizaciones socias hay detrás de los productos de EZA?

136 organizaciones socias

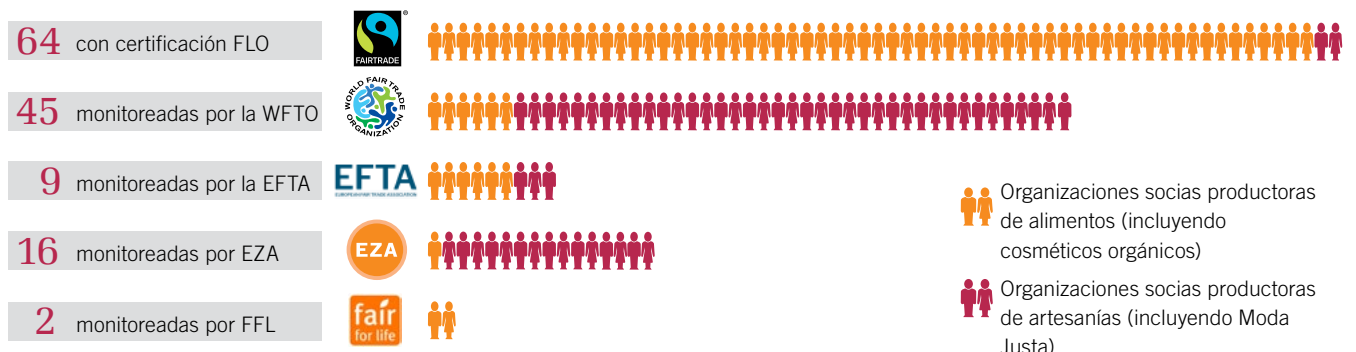


77 productoras de alimentos
62 tienen la certificación orgánica

59 productoras de artesanías



Certificación/Monitoreo de las organizaciones socias de EZA



Distribución geográfica de los socios comerciales de EZA

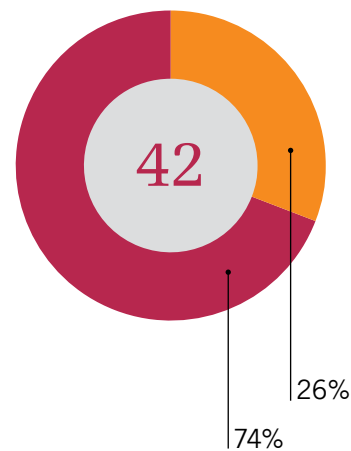
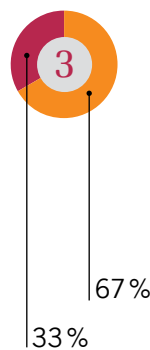
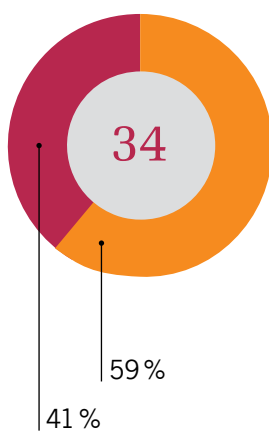
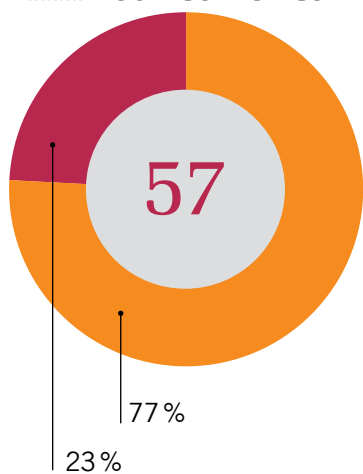


Latinoamérica

África

Cercano Oriente

Asia



Organizaciones socias productoras de alimentos



Organizaciones socias productoras de artesanías

03

NUESTROS CLIENTES

Tiendas del Mundo

Las Tiendas del Mundo de Austria hacen con alrededor de 4.8 millones de Euros el 26 por ciento del total de las ventas y son el segundo grupo de clientes más importante de EZA. En comparación con el año pasado se redujeron las ventas en un – 1.1 por ciento.

A finales de febrero de 2020, todos los grupos de productos, excepto otros alimentos y cosméticos orgánicos, todavía mostraban significativos aumentos. Con el inicio de la pandemia y el subsiguiente cierre, no se pudo evitar una disminución de las ventas. En vista de las difíciles condiciones generales, esta disminución fue moderada.

Los grupos de productos “justos y hechos a mano” se desarrollaron positivamente con un aumento del 2 por ciento, al igual que el café con un incremento del 2.7 por ciento. Esto puede explicarse no sólo por la exitosa introducción del Café para el Futuro y el primer café transportado por barco de vela en cooperación con EZA (véase también el capítulo 1). También apunta a un alto nivel de compromiso por parte de las Tiendas del Mundo, así como una gran lealtad por parte de sus clientes habituales.

En los difíciles meses desde el brote de la pandemia, se ha intensificado la cooperación entre EZA y la Asociación de las Tiendas del Mundo para fortalecerse mutuamente. Esto incluyó, entre otras cosas, el desarrollo de ideas de mercadeo conjuntas para el comercio en línea, así como una estrecha cooperación en el apoyo a las organizaciones socias de EZA - especialmente en el sector artesanal – quienes han sufrido una especial presión como resultado de la pandemia (véase también el capítulo 2).



Foto: EZA/KHACKI

Los(as) consumidores(as) pueden encontrar la más amplia selección de productos de EZA en las Tiendas del Mundo y en la tienda en línea de EZA.

Relajamiento: Con finas mezclas basadas en té de Rooibos.

La fina cerámica de Craft Link se produce en un taller en Bat Trang, Vietnam.

Fotos: EZA/J. Sladek/Craft Link



Una cooperación en el campo de la presentación de productos y el diseño interior de las tiendas dio como resultado el desarrollo de una herramienta de entrenamiento digital e interactiva para las Tiendas del Mundo. Además, EZA participó en el financiamiento de la capacitación en ventas para este grupo de clientes.

Supermercados y ventas al por menor

Las ventas de productos alimenticios ascienden a 6.4 millones de Euros y significan el 38 por ciento de las ventas totales de EZA. Con ello los supermercados y ventas al por menor son el grupo de clientes más fuerte de EZA. El incremento de un +3.8 por ciento en comparación con el año pasado resulta de las ventas de café y chocolate. Especialmente desde el brote de la pandemia, significativamente más clientes de los supermercados y ventas al por menor compraron los cafés de EZA.

Revendedores

Este grupo de clientes abarca diversas tiendas especializadas como las tiendas de productos orgánicos, distribuidores, tiendas de ropa y otras tiendas Comercio Justo, así como clientes de la gastronomía. Mientras que la gastronomía registró descensos debido a la pandemia, las ventas de muchos revendedores se desarrollaron positivamente. Esto condujo a un aumento de un +3 por ciento en comparación con el año pasado a un volumen de ventas de 1.56 millones de Euros. El crecimiento se debió principalmente a las ventas de café y moda.

Tiendas del Mundo de EZA

En general, las Tiendas del Mundo en propiedad de EZA muestran un descenso en las ventas de -7.8%. El cierre del comercio en general por varias semanas, producto de la pandemia produjo un efecto negativo. Las pérdidas más bajas fueron registradas por la Tienda del Mundo de Salzburgo. Con un -0.84% en comparación con el año pasado, quedó justo por debajo del nivel del año anterior. Se lograron incrementos en el café y en la Moda Justa.

El volumen de ventas de las tres tiendas asciende a 1.1 millones de Euros y por lo tanto representa el 7 por ciento del volumen de ventas totales de EZA. Aquí debe tenerse en cuenta que esta cantidad incluye como en las cifras de los consumidores(as) finales las ventas minoristas y mayoristas, mientras que las cifras de venta de otros canales de ventas resultan solamente de las ventas a mayoristas.

Instituciones

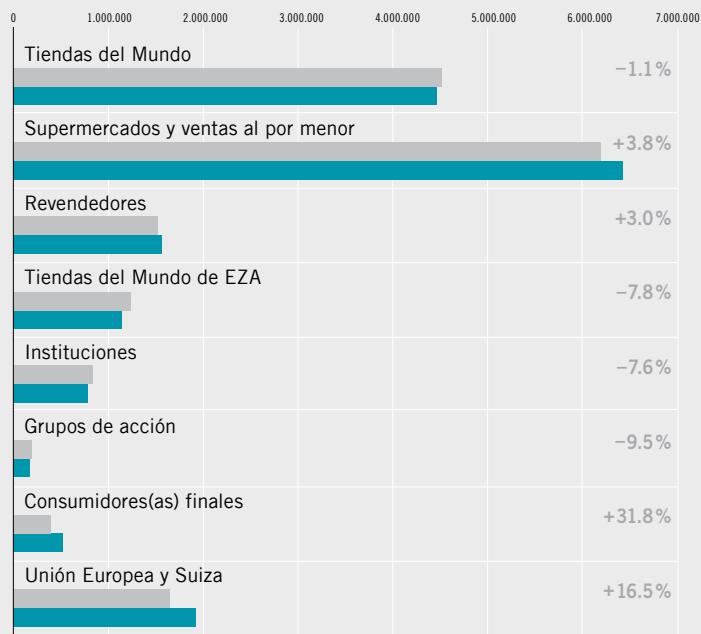
Este grupo de clientes incluye instituciones privadas y públicas como centros educativos, hospitales, oficinas o instituciones individuales que hacen pedidos grandes. Como en numerosas empresas cuyos empleados(as) comenzaron desde mediados de marzo a trabajar desde sus casas, hubo significativos descensos en el segmento del café. Por otro lado, hubo un aumento en las ventas de accesorios de moda y artesanías, que, sin embargo, no pudieron compensar las pérdidas en el segmento del café. En general, este grupo de clientes registró un descenso de las ventas del -7.6%, casi 790,000 Euros y representa el 5% de las ventas totales.

Grupos de acción

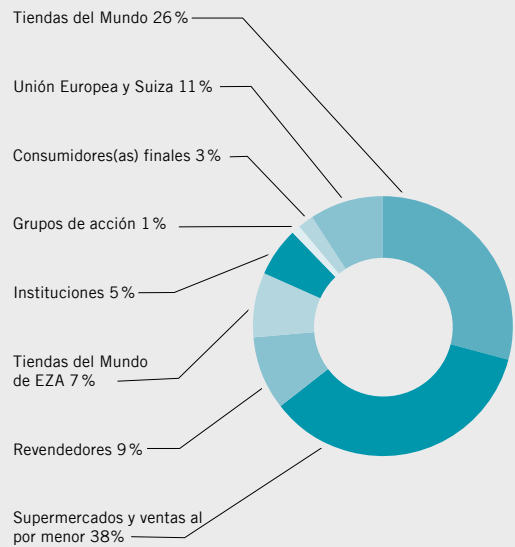
Al principio, los grupos de acción fueron un pilar central voluntario del Comercio Justo y llevaron la idea del Comercio Justo a la sociedad en el marco de los llamados bazares. El número de dichos grupos ha disminuido considerablemente en los últimos años debido a la amplia disponibilidad de productos de Comercio Justo. Muchos de ellos se convirtieron en Tiendas del Mundo, otros cooperan con dichas tiendas en los estados federales o están comprometidos en proyectos comunitarios de Comercio Justo.

Las actividades de este grupo de clientes también experimentaron - especialmente alrededor de la Semana Santa - una significativa restricción debido al confinamiento. Esto se refleja en la disminución de las ventas de un -9.5 por ciento a poco menos de 160,000 Euros.

Ventas por canales de Venta



Los ingresos se componen de la venta de productos en los siguientes canales de venta:



VENTAS TOTALES

2018/2019 € 16 101 326
 2019/2020 € 16 540 272

■ 2018/2019 ■ 2019/2020

Consumidores(as) finales

Aquí se trata de las compras que realizan los(as) clientes en nuestra sede central en Köstendorf y aquellas que se realizan en línea. Aunque las ventas directas disminuyeron debido a la pandemia, especialmente desde la primavera de 2020, las ventas en línea se desarrollaron satisfactoriamente. Intensificamos la comunicación digital con nuestros clientes y promovimos cada vez más la posibilidad de comprar en línea. Resultados positivos obtuvo también la cooperación con las Tiendas del Mundo, que dieron a conocer durante el confinamiento nuestro canal de venta en línea a sus clientes habituales, ganando así un porcentaje por las compras realizadas de esta manera. También nos beneficiamos por el debate sobre el fortalecimiento de las estructuras locales en lugar de las grandes compañías transnacionales de expedición. Todo esto resultó en un plus de casi +32 por ciento. El volumen de ventas de 525,000 Euros representa el 3 por ciento de las ventas totales.

Unión Europea y Suiza

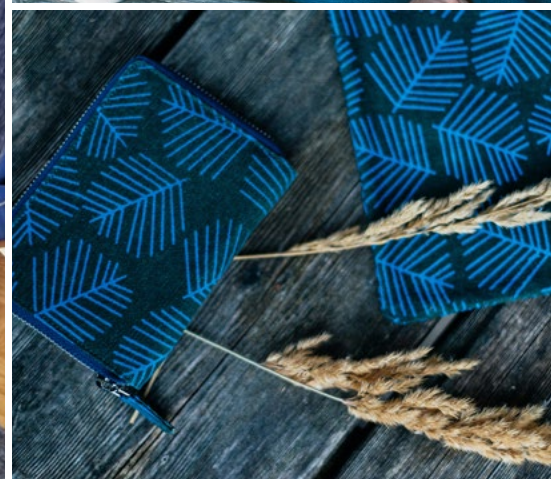
Organizaciones europeas de Comercio Justo en Alemania, Bélgica, Francia, España y Suiza, así como Tiendas del Mundo en Alemania y el Tirol del Sur y socios del Comercio Justo en Eslovenia, Eslovaquia, Polonia, Finlandia, Letonia y la República Checa compran productos de EZA Fairer Handel. Se trata principalmente de productos de Moda Justa, accesorios de moda, artesanía y cosméticos orgánicos. También se logró un aumento significativo en la venta de café oro. Las ventas en este segmento de clientes aumentaron en un +16.5%, a 1.9 millones de Euros, y representan el 11% de las ventas totales.



Fotos: EZA/km/K-Heckl/U.Sladek

Revisión de los productos entre Guadalupe Mamani y Antonia Rodríguez de la organización boliviana de tejedores(as) ASARBOLSEM.

Allí se crean piezas suaves de fibra de alpaca para nuestra colección ANUKOO.



04

NUESTROS PRODUCTOS

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

Café

Los cafés son el grupo de productos más importante de nuestra compañía, representando el 43% de las ventas totales de EZA, o un poco menos de 7.3 millones de Euros. Las ventas se reparten entre casi todos los grupos de clientes. La mayor parte de las ventas, 4.1 millones de Euros, corresponde a los supermercados, seguido de las Tiendas del Mundo en Austria con 1.3 millones de Euros.

Las ventas de café aumentaron casi un 5.6% en comparación con el año anterior. El lanzamiento de nuestro Café para el Futuro en el otoño de 2019 contribuyó significativamente a ello (véase también el capítulo 1). El café Adelante - café arábico de las cooperativas de mujeres de Honduras y el Perú - y el café Jambo de Uganda también registraron aumentos. El primer café de EZA transportado por barco de vela también tuvo una respuesta positiva, aunque todavía no es significativo en términos de volumen. En el campo de la venta de café oro, además de abastecer a dos socios europeos del Comercio Justo, las ventas a pequeños tostadores austríacos interesados en café orgánico, comercializado de forma justa y de alta calidad pudo ser ampliada. En total, se vendieron 663.5 toneladas de café en el último año comercial. De las cuales, 595 toneladas fueron de café tostado, 65 toneladas fueron de café oro y 3.5 toneladas de café instantáneo.

Chocolate

El segundo producto más importante de nuestro surtido en el segmento de los productos alimenticios es el chocolate, mismo que alcanza un 14 por ciento del volumen de ventas totales. Las ventas aumentaron un 4.1%. Este crecimiento se debió principalmente a las ventas en los supermercados. Dos nuevas líneas de productos - chocolates en crema y la línea de barras de chocolate "Choc" - fueron desarrolladas. Sin embargo, la pandemia retrasó la puesta en venta en los supermercados prevista para la primavera de 2020, misma que se hizo efectiva hasta el inicio del nuevo año comercial.

La línea de chocolates orgánica y justa "Sonrisa", lanzada el año pasado, se estableció bien en el mercado durante el período de este informe con un crecimiento gratificante. Los exitosos chocolates finos belgas se complementaron con chocolates rellenos de crema de praliné.



Fotos: EZA/Th. Angerer/USlack

Nuestros cafés contienen valiosos granos de café Arábica orgánico de pequeños(as) agricultores(as), comercializados de forma justa y procesados cuidadosamente.

En todos los chocolates que ofrece la EZA los ingredientes certificados por FLO pueden ser rastreados hasta las cooperativas de origen. Nuestros fabricantes se aseguran de que no se produzca una mezcla con cacao y azúcar del comercio convencional. Así es como nos aseguramos de que la alta calidad que producen nuestros(as) socios(as) está verdaderamente contenida en los chocolates de EZA.

Otros alimentos

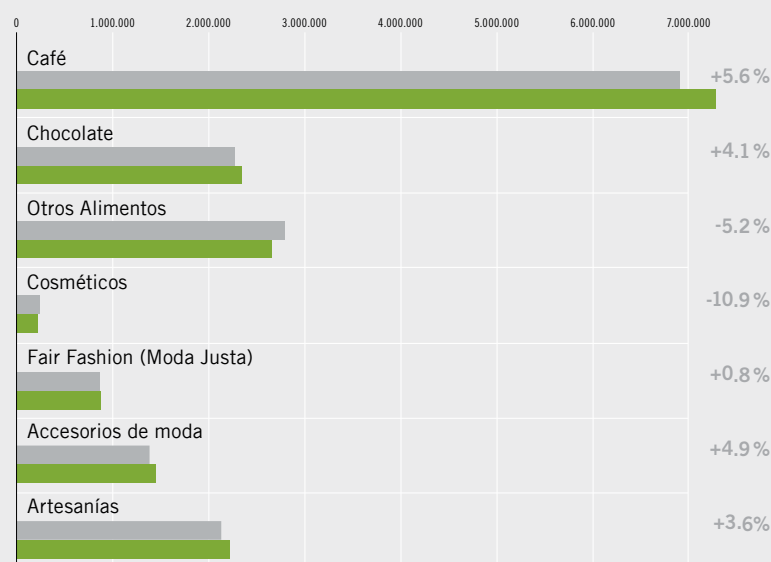
Con 2.6 millones de Euros, los otros productos alimenticios representan el 16% de las ventas. Los canales de venta más fuertes son los supermercados con un poco más de 1 millón de Euros y las Tiendas del Mundo con 0.8 millones de Euros. Productos como té, cacao, azúcar, nueces, frutas secas, cremas para untar al pan, mieles, especias, aceites, arroz, quinua, así como diversas bebidas componen este segmento de ventas. Durante el período de este informe se elaboraron nuevas recetas de té en base de rooibos y nuevas mezclas de especias. Se registró un gratificante crecimiento de dos dígitos en productos como el arroz, lentejas, leche de coco y aceite de oliva. No obstante, todo el grupo de productos registró un descenso del -5.2% en comparación con el año pasado. Esto se explica por la continua racionalización de la gama de productos, así como por la supresión de ciertos artículos en los supermercados debido a la insuficiente venta.

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

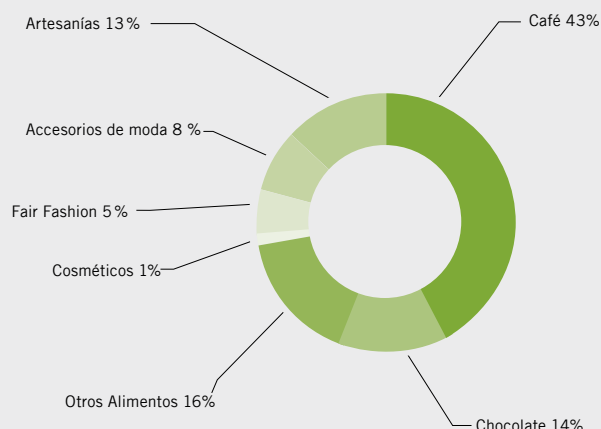
Cosméticos

BIOSFAIR son cremas para la cara y cuerpo con ingredientes procedentes del Comercio Justo y producción orgánica certificada. La línea cosmética es vegana, portadora del sello de calidad orgánica y producida en Salzburgo por Pieper Biokosmetik. La línea de cosméticos BIOSFAIR se vende principalmente en las Tiendas del Mundo, pero también en los supermercados y, en cierta medida, en otros canales de distribución. Con 225,000 Euros muestra un descenso en las ventas de poco menos del -11 por ciento.

Ventas por grupos de artículos



Las ventas se componen de los siguientes grupos de productos:



VENTAS TOTALES

2018/2019 € 16 101 326
 2019/2020 € 16 540 272

■ 2018/2019 ■ 2019/2020



Fotos: EZAK/Heckl

Diseños atractivos hábilmente implementados por nuestros(as) socios(as).

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

Fair Fashion (Moda Justa)

El segmento de Moda Justa se mantuvo estable con un ligero aumento de +0.8 por ciento. Las ventas ascienden a 874,000 Euros y representan el 5 por ciento del total de las ventas. Nuestras colecciones Anukoo, hechas de fibra de alpaca y algodón orgánico con certificación FLO, procesadas de acuerdo con la norma G.O.T.S., se complementan con elementos básicos de nuestro socio textilero de la India Rajlakshmi y su propia marca "Soul Space". Este cumple con los mismos estándares que nuestra colección de algodón Anukoo.

El cierre de la economía a nivel mundial en primavera provocó el retraso de las entregas de una parte de nuestra colección procedente de los países de origen y acortó la temporada de ventas en general, lo que produjo una disminución de las ventas en nuestras propias Tiendas del Mundo. Esto no tuvo mayor efecto en las ventas de EZA que se hacen a través de otros canales de venta debido a que la ropa estaba pedida por adelantado. En el período de este informe, los principales canales de venta de la Moda Justa fueron las Tiendas del Mundo de Austria y Alemania, otras boutiques y tiendas especializadas en ropa sostenible en ambos países, nuestras propias Tiendas del Mundo y nuestro socio suizo del Comercio Justo Claro. En julio 2019 y enero 2020, con el fin de aumentar nuestra visibilidad en el sector de las boutiques, presentamos nuestras colecciones de primavera y otoño de Anukoo en la feria Innatex - la más grande exposición de textiles naturales de Europa.

Accesorios de moda

Este surtido abarca bisutería, carteras, bufandas y alcanza con 1.4 millones de Euros un 8 por ciento de las ventas totales. EZA suministra las Tiendas del Mundo en Austria, Alemania y Tirol del Sur, organizaciones de importación del Comercio Justo en varios países europeos, así como clientes individuales del sector institucional que hacen grandes pedidos. Estos últimos eligieron durante el período de este informe más productos de esta gama del surtido, lo que fue la principal razón del aumento del 4.9% de las ventas.

Artesanías

Los productos para el hogar y decoración, cocina y mesa, juegos y deportes, así como los instrumentos musicales se agrupan en esta categoría. Los grupos de clientes suministrados corresponden a los del sector de accesorios de moda. Se observa un incremento de las ventas en todo el año del +3.6%, lo que resulta bastante notable si se toman en cuenta las difíciles condiciones a partir de la primavera de 2020, debido al cierre por la pandemia y la tensa situación económica observada en el sector comercial. Con 2.2 millones de Euros, representa este segmento el 13% de las ventas totales.

Desarrollamos con nuestras organizaciones socias nuevos diseños tanto para accesorios de moda como artesanías. El objetivo es seguir ofreciendo a nuestros(as) clientes(as) una atractiva gama de productos del Comercio Justo y asegurar que nuestros socios cuenten con más pedidos de nuestra parte en el futuro.

05

BALANCE

Activos

El capital fijo no sufrió cambios significativos. La inversión de 85,000 Euros en un nuevo servidor se compensa en gran medida con la depreciación prevista de nuestro edificio. El inventario de existencias se mantuvo al nivel del año pasado. El aumento de otras cuentas por cobrar se debe a las medidas tomadas por la pandemia COVID-19, sobre todo por el subsidio de jornada corta. Dichos subsidios por parte del ministerio del trabajo se contabilizaron en el nuevo año fiscal 20/21. El efectivo en caja y los saldos bancarios aumentaron en 550,000 Euros. Esto es el resultado de la buena evolución de las ventas y la continuación de las medidas de ahorro del año pasado.

El año comercial de EZA Fairer Handel GmbH comprende el período entre el 1.7.2019 hasta el 30.6.2020.

Pasivos

El capital social asciende a 638,000 Euros. El aumento de las ganancias acumuladas como resultado de una ganancia anual de 352,395 Euros asciende a un total de 1,245,213 Euros. La tasa de capital propio es del 18.8 por ciento. El cambio en el fondo de provisiones es el resultado de las provisiones de personal. Las obligaciones bancarias disminuyeron debido a las ganancias generadas y al pago de los préstamos para la construcción del almacén y el edificio de oficinas de EZA. El significativo aumento de otras obligaciones es como una captura de una imagen instantánea en la fecha del balance y se explica por la llamada mercancía rodante. En este caso concreto, eran varios contenedores de café los que estaban en tránsito hacia nuestra empresa en la fecha 30 de junio de 2020. Las obligaciones con pequeños prestamistas disminuyeron ligeramente a 3,908,032 Euros.

**Nuestro común y
único hogar:
Un sólo mundo.**

Fotos: EZAVK Hackl



Cuadro del balance al 30 de junio de 2020

Todos los valores en euros	18/19	19/20	en comparación
Bienes inmateriales	10 982	10 698	-2.6%
Inmuebles	1 720 085	1 726 861	0.4%
Inversiones	1 099	1 099	0.0%
CAPITAL FIJO	1 732 166	1 738 657	0.4%
Existencias	5 815 460	5 830 131	0.3%
Cuentas por cobrar y otros bienes	1 153 238	1 235 040	7.1%
Efectivo y cuentas de ahorro	523 477	1 107 592	111.6%
CAPITAL CIRCULANTE	7 492 175	8 172 762	9.1%
Asientos de delimitación de facturas	64 838	48 049	-25.9%
Impuestos activos latentes	81 596	83 842	2.8%
ACTIVOS	9 370 775	10 043 310	7.2%
Capital social	638 000	638 000	0.0%
Reserva legal	892 818	1 245 213	39.5%
CAPITAL PROPIO	1 530 818	1 883 213	23.0%
FONDO DE PROVISIÓN	1 076 461	1 083 182	0.6%
Obligaciones bancarias contraídas	1 571 608	1 141 270	-27.4%
Obligaciones por pequeños préstamos otorgados	3 935 891	3 908 032	-0.7%
Otras obligaciones	1 255 997	2 027 614	61.4%
OBLIGACIONES	6 763 496	7 076 916	4.6%
Asientos de delimitación de facturas	0	0	0.0%
PASIVOS	9 370 775	10 043 310	7.2%

Análisis de ganancias y pérdidas

Todos los valores en euros	18/19	19/20	en comparación
Ingresos por ventas	16 101 326	16 540 272	2.7%
Otros ingresos empresariales	155 972	240 062	53.9%
Valor del inventario	-10 041 715	-10 581 660	5.4%
INGRESOS	6 215 583	6 198 674	-0.3%
Gastos de personal	-3 280 528	-3 272 444	-0.2%
Renta	-203 575	-192 384	-5.5%
Gastos de distribución	-1 100 952	-1 116 425	1.4%
Gastos de administración	-936 069	-875 446	-6.5%
Gastos de amortización	-243 893	-259 279	6.3%
Intereses	-152 721	-108 271	-29.1%
Impuestos	-14 562	-24 275	66.7%
Impuestos activos latentes	7 842	2 246	-71.4%
GASTOS	-5 924 458	-5 846 279	-1.3%
SALDO ANUAL	291 125	352 395	21.0%

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

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



Balance de ganancias y pérdidas

Aunque las ventas aumentaron en un 2.7% a 16,540,272 Euros, el producto bruto cayó un -0.3% a 6,198,674 Euros. Este deterioro se debe principalmente al menos favorable tipo de cambio del dólar. El aumento de otros ingresos empresariales es por haber asumido las ayudas estatales por trabajo de corta jornada y a los subsidios por jubilación parcial. Ambas partidas no se pueden saldar con los gastos de personal.

Los gastos de personal están ligeramente por debajo del nivel del año anterior, a pesar del aumento por el convenio colectivo, ya que se mantuvieron las medidas de reducción de gastos del año pasado. Los costos de renta son ligeramente menores porque algunos contratos de servicios (impresoras) caducaron. El aumento de los costos de distribución se debe al incremento de las ventas. Los costos administrativos muestran disminuciones significativas. En este caso, fue posible reducir significativamente los daños de productos, que se producen, por ejemplo, cuando hay un exceso de existencias, y la reducción de costos de consultorías externas. La depreciación aumentó debido a la inversión en un nuevo servidor. Como resultado de los beneficios del año pasado y la buena liquidez relacionada con las ventas, los pagos de intereses pudieron reducirse en casi un tercio.

Durante el año comercial 19/20 EZA contaba con 70 empleados(as) (en la sede central y las tres tiendas propias) (el año pasado eran 71). Haciendo la cuenta a tiempo completo se emplea a 56 personas (el año pasado eran 55).



Fair für mich.
Fair für alle.

¡Construyamos JUNTOS(AS) una nueva normalidad!

Transparente, solidaria, abierta al mundo, justa.
Cuidadosa con las personas y el medio ambiente.

INFORME ANUAL 2019/20

