

INFORME ANUAL 2011/12



NATÜRLICH FAIR

Estimadas lectoras y lectores,

El año comercial 2011/12 se condujo de manera tal que la empresa EZA Fairer Handel GmbH produjera cifras positivas. Después de los malos resultados del año anterior era muy importante demostrar que podíamos lograr el cambio. Y lo logramos! Alcanzamos clausurar el año comercial 2011/12 quedando con un “cero negro”.

Estamos orgullosos que nuestros esfuerzos den resultado, a pesar que las condiciones en relación con el año pasado no han cambiado significativamente: El precio mundial del café permaneció hasta inicios del 2012 a un alto nivel, el Franco suizo mantuvo su fortaleza y otras materias primas y productos confeccionados en los países de origen muestran alzas considerables de precios, motivados por el incremento del costo de vida en los países de nuestros(as) productores(as). Esto tiene que traducirse en el pago y también en los precios de compra que reciben ellos por su trabajo! Para permanecer económicamente estables, teníamos que ajustar los precios y trabajar con un presupuesto significativamente más reducido.


A pesar de los reducidos recursos financieros logramos durante el año comercial recién pasado trabajar bajo nuestros conceptos del Comercio Justo. A través de los programas de visita de los representantes de nuestros(as) socios(as) muchas personas en Austria tuvieron la posibilidad de ver con sus propios ojos como funciona el Comercio Justo. También nosotros visitamos a muchos(as) socios(as) del sur en sus lugares de origen. El intercambio directo con ellos(as) es parte central de nuestro trabajo, porque permite que las relaciones crezcan a más de la simple compra y venta de productos, motiva la reflexión y posibilita el desarrollo en ambos lados. Aportamos activamente al desarrollo del Comercio Justo en las redes europeas e internacionales tales como la European Fair Trade Association (Asociación Europea del Comercio Justo) y la World Fair Trade Organisation (Asociación Mundial del Comercio Justo). Con nuestra participación en el Foro del Comercio Justo y en la plataforma austríaca de la campaña Clean-Clothes (Ropa Limpia) deseamos unir fuerzas para alcanzar una mayor equidad en la economía y comercio.

El año comercial 2012/2013 vigente es también – económicamente hablando - un año de saneamiento. Las cifras hasta la fecha nos hacen tener confianza, que cerraremos el año comercial 2012/2013 con resultados positivos. Contamos con nuestros(as) socios(as) del sur y clientes(as) con un fundamento sólido. Transparentes y solidarios, abiertos al mundo y de manera justa – así deseamos continuar trabajando en el futuro. Tomamos entonces con gusto el reto de nadar, con nuestra forma de comercializar, contra la corriente!

EZA Fairer Handel GmbH. es la organización importadora del Comercio Justo más grande de Austria y cuenta con más de 37 años de experiencia en este campo. Fue fundada en 1975 siguiendo el ejemplo de Los Países Bajos. Los propietarios son A3W e. V. / Acción Tercer Mundo (40%) y el Movimiento de los Hombres Católicos de Alta Austria (23.33%), Austria (20%) e Innsbruck (16.67%).

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

Saludos cordiales,



ANDREA SCHLEHUBER, GERENTA GENERAL





01

ACTIVIDADES PRINCIPALES Y COOPERACIÓN CON NUESTROS(AS) SOCIOS(AS)

Semanas promocionales: Perú

La EZA Fairer Handel organizó parte del programa de la conferencia nacional de las Tiendas del Mundo del 23 al 25 de septiembre de 2011. Tema central fue el acercamiento hacia el país latinoamericano del Perú. El periodista y colaborador de la revista “*Lateinamerika Nachrichten*” (Noticias de Latinoamérica), Matthias Hohmann de Berlín, hizo un análisis de los asuntos económicos, políticos y de la situación social del país, caracterizado por encontrarse en una situación conflictiva entre el desarrollo económico, el tratado de libre comercio y una población indígena mayoritaria golpeada por la pobreza.

Si el recién electo presidente Ollanta Humala logra cumplir con las altas expectativas, se verá en qué manera dará respuestas convincentes a la inequidad social y si el proceso de cambio se podrá transformar en una tarea de dimensión nacional y de esta manera buscar de resolver el fuerte racismo cotidiano, según dijo Hohmann en el mes de septiembre de 2011. Entretanto hay ya razones de duda. La explotación de los recursos a través de empresas mineras y su consecuente impacto al ecosistema se encuentra diametralmente opuesta a los intereses de la mayoría indígena de pequeños productores, convirtiéndose en uno de los conflictos más grandes del gobierno actual.

De nuestros socios del Perú nos visitaron Jorge Chávez y Jano Vásquez. Ambos expusieron sobre sus organizaciones. Chávez es artesano desde la edad de 14 años y miembro de la asociación de productores Tawaq. Ésta es parte de la red de productores CIAP, fundada hace 20 años, para mejorar la precaria situación de los y las artesanos(as). Participación democrática, capacitaciones, acceso al Comercio Justo, así como el uso de las ganancias para proyectos comunitarios son principios importantes de la organización, de la que Chávez es presidente desde el año 2011. Actualmente alrededor de 1300 artesanos y artesanas se benefician de esto. Jano Vásquez representó a la iniciativa Inti Raymi/Raymisa, que aglutina también a artesanos y artesanas desfavorecidos(as) y comercializa sus productos a través del Comercio Justo. Para la organización es muy importante fomentar y mantener la artesanía tradicional.

Nuestros invitados del Perú dieron una reseña sobre el significado de las artesanías peruanas.

Durante la conferencia de las Tiendas del Mundo se presentó la película de corto metraje “Acerca del Valor de la Lana” (una cooperación de Manfred Wimmer y la EZA Fairer Handel). La película muestra principalmente el proceso de producción de los tejidos de lana de alpaca. Las personas, que trabajan la valiosa fibra, dan su opinión así como los y las representantes de las organizaciones de mercadeo, quienes se esfuerzan para que el Comercio Justo se lleve a cabo en sus organizaciones. Con ello queda documentado el contacto directo entre las Tiendas del Mundo, EZA y los y las socios(as) del sur. La película en el formato DVD se puede obtener en calidad de préstamo en las oficinas de la EZA, pero también se puede ver en la página web de la EZA.

Del bienestar individual hacia el buen vivir para todos(as)

Un impulso de reflexión se brindó en la conferencia en la mañana del domingo. El tema central fue el intercambio sobre las definiciones comunes de bienestar o calidad de vida y los conceptos económicos alternativos como la economía solidaria y la economía del bienestar social.

Con nuestros invitados del Perú nos planteamos la pregunta: **Qué distingue llevar una buena vida?**

La interactiva entrada al tema la hizo el especialista Hans Holzinger de la *“Biblioteca para Asuntos del Futuro Robert Jungk”* mostrando las diferentes dimensiones del bienestar: Lo que comemos, los bienes que utilizamos y el por qué, cómo nos desempeñamos, con quién entablamos una relación, con qué espacio contamos para vivir, como disponemos de nuestro tiempo, con qué acceso de información contamos y con qué facilidades contamos para construir y vivir en democracia. Para nuestros invitados Jorge Chávez y Jano Vásquez la “vida buena” comienza allá donde existe una mínima seguridad básica. “Muchas de las cosas que ustedes aquí consideran obvias, nosotros todavía las tenemos que pelear” dijo Jano Vásquez de Raymisa. Alimentación, educación y salud son en el Perú cualquier otra cosa menos que segura. “La capacidad de adaptación” a las condiciones reales es una habilidad importante para poder subsistir en dicho contexto. Ambos remiten a los principios de la convivencia, fuertemente enraizados en la mentalidad indígena.

La cooperación en lugar de competencia y ambición de ganancia son temas centrales de la economía del bienestar social. Este planteamiento fue presentado en el año 2010 por Christian Felber en su libro de igual título. La parte medular - según la expositora Gisela Heindl - es el llamado balance del bienestar social. La idea de fondo es: El balance financiero de una empresa demuestra apenas una parte de la realidad, sin brindar ninguna información sobre la política central de la empresa. Haciendo un balance del bienestar social las empresas se ocupan de aspectos como la dignidad, solidaridad, participación, sostenibilidad ecológica y equidad social. Estos conceptos interfieren en la práctica gerencial y pueden ser evaluados mediante una cifra. Con la publicación del balance del beneficio social será publicado lo que de otra manera permanece completamente desconocido o de escaso acceso. Para ello se cuenta con auditorías. Gisela Heindl remarcó, que el proceso se encuentra en su etapa inicial y que el concepto continua siendo desarrollado. Ella invitó a todos los participantes de informarse y según el interés aportar en la página web www.gemeinwohl-oekonomie.org.

Hans Eder, director de la ONG Intersol, discutió con los y las participantes el planteamiento de la Economía Solidaria. Este concepto proviene del sociólogo Chileno Luis Razeto Migliaro. El planteamiento muestra una unión entre la solidaridad y la economía fuera de la lógica económica capitalista. Un aspecto importante es la integración de aquellas partes de la sociedad que bajo las condiciones convencionales cuentan como excluidos (por ejemplo personas de escasos recursos económicos, desempleados,...). Según Eder, “La fortaleza de la Economía Solidaria radica no en la dinámica de la competencia, sino en factores como la comunidad, cooperación y el compromiso – y en la identificación con un concepto histórico libertador”.

Los visitantes del Perú viajaron después de la conferencia en compañía de la EZA por toda Austria informando sobre su trabajo. Por el empeño de las Tiendas del Mundo se realizaron eventos informativos en 12 ciudades de los estados de Alta Austria, Baja Austria, Estiria y Viena.

Visitas a nuestros socios y socias

El mantenimiento de las relaciones comerciales de largo tiempo es un criterio básico de la EZA Fairer Handel. Para intercambiar experiencias con nuestros(as) socios(as), las visitas de los lugares de producción son indispensables. También durante el año comercial recién pasado empleados(as) de los departamentos de compras y monitoreo realizaron muchos viajes de visita. Con éstos se obtuvieron impulsos y comentarios sobre los productos actuales, se discutieron las posibles novedades

y problemas de carácter comercial y - en el marco de las evaluaciones de los socios(as) - se discutió el cumplimiento de los criterios del Comercio Justo. En total se visitaron a 41 organizaciones socias en 11 países.

La responsable de la moda, Katharina Mühlberger, viajó a Mauricio a ver a Craft Aid, a la India a ver a Rajlakshmi y Sasha, al Perú a ver a Allpa, Minka, Raymisa y CIAP, así como a Bolivia a ver a Awayu, Coproca, Qhana, Señor de Mayo y Q'antati y trabajó en las colecciones del 2013 de nuestra marca de moda Anukoo.

EZA visitó a 41 organizaciones socias en 11 países diferentes.

Las empleadas de la EZA del departamento de compras de artesanías, Eva Mayrhuber y Andrea Stehler, viajaron a la India para ver a los antiguos socios comerciales Sasha, EMA y CRC – aquí el enfoque fue la confección de la colección de carteras de cuero - así como por primera vez a Nepal para ver a ACP y Third World Craft, quienes colaboran con muchos talleres, en los cuales se producen una gran cantidad de artículos artesanales.

Otros viajes fueron hechos a Colombia para ver a la nueva organización socia Sapia y a Ecuador para ver a Camari, así como a Nicaragua para visitar a los y las productores(as) de hamacas de la asociación Movimiento Indígena Monimbó (MIM), a El Salvador para visitar a la cooperativa La Semilla de Dios y Exporsal, a Guatemala para visitar a los productores de vidrio soplado de Copavic y a la Unión de Artesanos Pop Atziak y Aj Quen. La situación social de El Salvador y Guatemala – en opinión del empleado de la EZA Gerhard Wimmer - ha desmejorado drásticamente desde su última visita hace dos años. “Para mí fue sorprendente ver como la difícil situación económica de los Estados Unidos repercute en estos países”, reportó Wimmer. “Las remesas de los familiares emigrados hacia los Estados Unidos faltaron, pues éstos quizás perdieron sus trabajos, muchas empresas que exportaban a los Estados Unidos cerraron. A eso se suma especialmente en El Salvador el incremento de precios de la canasta básica”. Según Wimmer la situación en Nicaragua está un poco mejor. Sin embargo los y las productores(as) allá también enfrentan serios problemas. Los pedidos de otros importadores han disminuido. La EZA es el único socio del Comercio Justo que les queda. La manufactura de las típicas hamacas nicaragüenses con mucho detalle artesanal de alta calidad compite con productos más baratos, hechos con menos esmero o con máquinas.

Fotos: EZA/mawi

En el Perú la tradición artesanal está viva.





Foto: EZA Fairer Handel

La cooperativa Yeni Navan produce sus propias plantas de café.

En el sector de los productos alimenticios visitamos a los y las productores(as) de café de México y Guatemala. El año 2011 se caracterizó ya a finales del primer trimestre por los altos precios del café oro en la bolsa de valores. Por su parte los intermediarios también mantuvieron el ritmo. Esta vez – según las observaciones de Franz Denk, el responsable de las compras de café en la EZA – las cooperativas estaban mejor preparadas que en el año 2010, pudieron comprar el café a sus socios y socias a un buen precio, cumpliendo con la mayoría de los contratos. Las dificultades financieras se pudieron disminuir a tiempo a través de organizaciones alternativas de crédito, pero también a través de bancos locales. El señor Denk recalca el efecto positivo de los altos precios. “La gente ve otra vez futuro en la caficultura. Se inició la renovación de viejas plantaciones de café.” La EZA apoya además el programa de renovación de fincas de una cooperativa. El ADA (Austrian Development Agency - Agencia Austríaca para el Desarrollo) puso a petición de la EZA capital adicional para la construcción de parcelas demostrativas con fines educativos. Franz Denk visitó en Guatemala a los(as) socios(as) de muchos años de Cecapro y Guaya b haciendo a la vez contactos con los representantes de la cooperativa cafetalera CAFEL de Honduras. En México hubo reuniones con ISMAM, Redcafes, POSI, Mascafé, CIRSA, Tzajib Babi, FIECH, Paluchén, Juan Sabines, UCIRI, 21 de Septiembre y Yeni Navan/Michiza.

Acompañar, asesorar, evaluar

Cooperación y división de trabajo para el fomento eficiente de nuestras organizaciones socias.

Como miembro de la European Fair Trade Association (EFTA) – Asociación Europea del Comercio Justo, la EZA trabaja activamente en el Grupo de Monitoreo de la EFTA. En el marco de dicha cooperación la EZA se comprometió a realizar tres evaluaciones a organizaciones socias por año por cuenta propia. Los resultados de las mismas son compartidos con las otras organizaciones miembros de la EFTA.

Se trata principalmente de la siguiente tarea: Se evalúa el cumplimiento de los 10 estándares del Comercio Justo por parte de los y las socios(as) comerciales y los efectos del Comercio Justo, se recolecta amplia información de las organizaciones socias y productores(as), se imparten talleres sobre el Comercio Justo en general y sobre los 10 criterios del Comercio Justo en particular, y se elabora un plan de actividades para poder resolver eventuales debilidades. Evaluaciones de este tipo están basadas en un fuerte principio de diálogo y posibilitan el trabajo consecuente y continuado de las medidas acordadas.

La empleada de la EZA responsable del monitoreo, la señora Birgit Cáliz, viajó a Chile y Bolivia. En Chile la visita fue a la organización Pueblos del Sur, una antigua organización de mercadeo del Comercio Justo para productos artesanales. En Bolivia se trató de comprobar en el lugar de los hechos los resultados concretos y la aplicación de las medidas acordadas en la evaluación EFTA realizada el año pasado por las organizaciones Jilata y Awayu (tejidos de alpaca) y de evaluar y fomentar la cooperación entre las cuatro organizaciones sociaslocales de la EZA productoras de tejidos de alpaca. Además se aprovechó para fortalecer los contactos con la organización Señor de Mayo (tejidos de alpaca) y Anapqui (productores(as) de quinua).

Los productos de alpaca, que la EZA obtiene, son confeccionados en pequeños talleres. Allí las condiciones no son comparables con las de una empresa industrializada. Por lo tanto para la EZA es muy importante establecer conjuntamente con las organizaciones locales ciertos estándares y aplicarlos en forma adaptada a las condiciones específicas de producción imperantes. Sobre las evaluaciones en Bolivia la señora Cáliz reporta lo siguiente: “Para mí fue un placer encontrar resultados concretos de este proceso y recibir una confirmación de parte de los involucrados. Así cuentan ahora los y las tejedores(as), en los talleres, con máscaras y delantales para protegerse del fino polvo de la lana. Por primera vez tuvieron un seguro médico durante la estación productiva (de abril a septiembre). La persona encargada de los asuntos de salud visitó los talleres en forma no anunciada, para comprobar el cumplimiento de las medidas de seguridad.” Además se comprobó el pago puntual en base a la planilla (tabla de calculación de precios), publicada en todos los talleres. Se organizaron talleres para los y las tejedores(as) en los cuales se les explicó sobre sus derechos y deberes, los criterios del Comercio Justo y su aplicación en los talleres. Los y las tejedores(as) afiliados al grupo MakisWaras se convirtieron en una fuerte columna de la organización. La misma se refundó desde la última evaluación y trabaja hoy día bajo el nombre Qhana para la EZA.

Las medidas acordadas tienen que ser orientadas hacia la situación específica de los(as) productores(as).

También en el caso de Awayu el proceso de evaluación mostró buenos resultados: Después que los y las tejedores(as) no pudieron concertar el nombramiento de un(a) representante, se instaló en Awayu un “buzón de quejas”. Con ello pueden los y las tejedores(as) en cualquier momento depositar sus peticiones en forma escrita y anónima, en caso de faltarles la suficiente confianza de tratar los temas en forma directa y personal con el equipo de Awayu. Se llevaron a cabo las medidas para la implementación de los criterios del Comercio Justo en los talleres en relación al pago, medidas de seguridad y salud y se capacitó a los y las tejedores(as).

Además de las evaluaciones hechas por la EZA misma, se financió otra en la India. Se trató del socio comercial Silence y fue realizada por una consultora externa de la India quien conoce las condiciones locales y los criterios de evaluación.

Para muchas mujeres indígenas de la sierra peruana tejer y trabajos manuales son una de las pocas fuentes de ingreso.

Fotos: EZA Fairer Handel, Manfred Wimmer



Visitas de nuestros(as) socios(as)

A través de las visitas en Austria, los y las socios(as) obtienen la posibilidad de conocer a los actores austríacos del Comercio Justo y obtener comentarios directos sobre sus productos y el trabajo de sus organizaciones y a la vez brindar nueva información directa de sus entornos. Representantes de 13 organizaciones procedentes de 10 países estuvieron de visita en la EZA Fairer Handel: Gabriel Kamudu (Craft Aid / Mauricio), Fred Masinde (Undugu Society / Kenia), Jorge Chávez (CIAP / Perú), Jano Vásquez (Raymisa / Perú), Ram Ramasamy (SIPA / India), Raúl del Aguilar (COCLA / Perú y miembro de la directiva de FAIRTRADE International), Marcela Cofre (Calypso / Pueblos del Sur / Chile), Isaac Zúniga (El Naranjillo / Perú), Edwin Bett (Kisac Fairtrade Ltd. / Kenia), Druce Biggerstaff (Sapia / Colombia), Francisco Reynaga (El Ceibo / Bolivia), Snitporn Tansuchart, Wipa y Sab (Y-Development / Tailandia), Daniel Simoleit (Nobunto / Sudáfrica).

Representantes de 13 organizaciones procedentes de 10 países estuvieron de visita en la EZA

Además se aprovechó en mayor medida las visitas a exposiciones y ferias para intercambiar experiencias con los y las socios(as). Un espacio especial para esto significa la feria anual *BioFach*, la exposición mundial de productos orgánicos en Nürnberg. Aquí se pudo cultivar los contactos con Foudhaili Taïeb (South Organic / Tunesia), Bakouma Laba (SETRAPAL / Togo) y Barend Salomo (Wupperthal Original /Sudáfrica).

Nuevas organizaciones socias

La decisión de tomar a una nueva organización como socia recae en el comité de socios de la EZA. Se tomó como nuevo socio a Cecaq-11 (cacao de Sao Tomé & Príncipe), KONAFSCOOP (cacao de Camerún), BaobArt (artesanías de Mozambique), Sapia (bisutería, bolsas y decoración navideña de Colombia), Pueblo Apícola (miel de Uruguay), Exporsal (hamacas de El Salvador), Fruits of the Nile (bananos deshidratados de Uganda), Agro Andino (Physalis orgánicas deshidratadas del Perú).

A finales de junio de 2012 la EZA contaba en total con 159 organizaciones socias. 63 de ellas proveen a la EZA con artesanías y moda justa. De los cuales aproximadamente 60% son miembros de la World Fair Trade Organization (Organización Mundial del Comercio Justo). De las 96 organizaciones socias proveedoras de productos alimenticios 82% se encuentran inscritas en el registro de productores(as) de FAIRTRADE (FLO).

Fomento y continuo desarrollo del Comercio Justo

La EZA en Austria es parte del Foro del Comercio Justo, presentado a la opinión pública en junio de 2012. La red está conformada por siete organizaciones del Comercio Justo, educativas y financieras, entre ellas la ARGE Weltläden, Dreikönigsaktion, EZA, FAIRTRADE, FIAN, Oikokredity la Südwind Agentur, siendo fundada con el objetivo de fomentar el Comercio Justo y reclamar aquellas condiciones necesarias para su implementación. Conjuntamente con la ÖFSE el Foro del Comercio Justo presentó un documento sobre la influencia de los inversionistas financieros en el desarrollo de los precios del café y trigo en los mercados de las materias primas y formuló a su vez recomendaciones políticas. La EZA trabajó activamente en la redacción de dicho documento.

Por invitación de la campaña Clean Clothes (Ropa Limpia), la EZA se hizo miembro de la plataforma de Clean Clothes (Ropa Limpia) de Austria. Esta red tiene significado en todo lo que tiene que ver con nuestras actividades alrededor de la moda justa. Para la EZA no sólo es importante ofrecer alternativas concretas y sostenibles en el segmento del vestuario, sino también queremos señalar qué posibilidades existen para comprometerse y luchar contra la situación precaria de los(as) trabajadores(as) en la industria textilera.

En el marco de la European Fair Trade Association (Asociación Europea del Comercio Justo - EFTA) a nivel europeo, la EZA está representada entre otros a través del grupo EFTA de monitoreo. Además del propio trabajo evaluativo (ver página 7) fueron y son temas centrales el continuo desarrollo del sistema EFTA de evaluación en base a los estándares del Comercio Justo, la discusión alrededor del tema “precio justo” y la demanda de la introducción paulatina de un “living wage” (salario vitalicio). La EZA pertenece aquí también al grupo coordinador.

A nivel internacional, la EZA está activamente involucrada en el trabajo de la World Fair Trade Organisation (Asociación Mundial del Comercio Justo - WFTO). Con la última autoevaluación, obligatoria para todos los miembros de la WFTO con la que se rinde cuentas sobre la práctica del Comercio Justo, la EZA actuaba como proyecto piloto, pues ya se empleaban las nuevas especificaciones, que prevén una retroalimentación con las organizaciones socias del sur. Las respuestas y comentarios de nuestros(as) socios(as) sobre nuestra autoevaluación fue mayormente positiva, sin embargo nos hizo ver que era necesario formular más claro aún nuestra política de cooperación hacia los socios y también elaborar una correspondiente política de reclamos frente a nuestras organizaciones socias.

Expandir el Comercio Justo

En la expansión del Comercio Justo en Austria nuestros(as) socios(as) del sur así como las Tiendas del Mundo son nuestros aliados más fuertes. Además del viaje de visita de nuestros invitados del Perú Jorge Chávez y Jano Vásquez también tuvo la oportunidad el señor Francisco Reynaga de la cooperativa boliviana El Ceibo durante su estadía de varios días reportar de primera mano las novedades de su cooperativa. Sobresaliente son las últimas cifras en lo referente a la relación entre la producción para la exportación y las ventas en el mercado boliviano mismo. El Ceibo abandonó hace mucho tiempo su papel de proveedor de materia prima y puede hoy día vender la producción de cacao de sus miembros en un 60% en el mercado local - procesada en la propia fábrica de cacao y chocolate.

Con charlas sobre el Comercio Justo, sobre la política empresarial de la EZA y especialmente sobre el concepto de la moda justa la EZA estuvo presente en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Salzburgo, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Salzburgo, en el congreso de las alcaldías FAIRTRADE de Baja Austria, en el evento “Faire Schnittmuster” de Stuttgart, en las capacitaciones de los y las ponentes de producción orgánica y justa, así como en la Academia de Comercio Justo. En nuestra sede central de Köstendorf recibimos a 22 grupos (escolares y adultos) mostrándoles las instalaciones y dándoles charlas y discusiones sobre el Comercio Justo.

Informar de cómo implementamos en la práctica el Comercio Justo es un aspecto fundamental de nuestro trabajo.

Fotos: ejumo, EZA

El productor de cacao Francisco Reynaga de visita en la EZA.



02

NUESTROS(AS) CLIENTES(AS)

Tiendas del Mundo

Las Tiendas del Mundo, con un aporte de 33.6% al volumen total de ventas, siguen siendo el grupo de venta más fuerte, sin embargo presentan después de muchos años un leve descenso de ventas de -1.5% resultando en la suma de 5.38 millones de Euros. El incremento de los precios del café y chocolate no fue aceptado por los(as) consumidores(as) finales. En el segmento de las artesanías se puede observar la intensificación de la competencia. Además dos tiendas tuvieron que cerrar sus puertas. Para seguir fomentando el intercambio con las tiendas especializadas en el Comercio Justo se organizaron regionalmente las llamadas “Bolsas de Productos e Información” en los estados de Salzburgo, Viena, Tirol, Vorarlberg y Estiria.

Supermercados y ventas al por menor

Aun cuando el incremento de ventas de 12.6% sea en gran parte justificado por el incremento de precios, es visible que en los supermercados y ventas al por menor los y las consumidores(as) finales han aceptado el incremento de precios en mejor manera que en las Tiendas del Mundo, sobre todo en cuanto al café se refiere.

Revendedores(as)

En este segmento de clientes, del cual la mayoría son tiendas de productos orgánicos y distribuidores, se alcanzó un aumento de ventas de 2.4%.

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

Las tiendas propias de la EZA en Salzburgo y Viena (1° y 8° distritos) muestran descensos en los niveles de venta. Tanto la crítica situación económica en general como las largas construcciones en la cercanía de las tiendas repercuten en los resultados. El incremento de ventas de 3.4% se explica por los resultados de venta en la nueva Tienda de Moda “anukoo” en el 6° distrito vienés.

Instituciones

Además de las compras de muchas instituciones privadas y públicas surtieron efecto positivo las compras de algunos clientes grandes como Missio y la Dreikönigsaktion (Acción Tres Reyes Magos).



Fotos: Rajiv Saha, EZA

La empleada de la EZA responsable por la moda visita a menudo a las personas que colaboran en la producción de la colección Anukoo Fair Fashion (Moda Justa).

Grupos de acción

Las ventas de los grupos de acción, quienes venden nuestros productos de forma honorífica en bazares, aumentaron levemente a pesar de la cada vez mejor oferta en los otros canales de venta.

Consumidores(as) finales

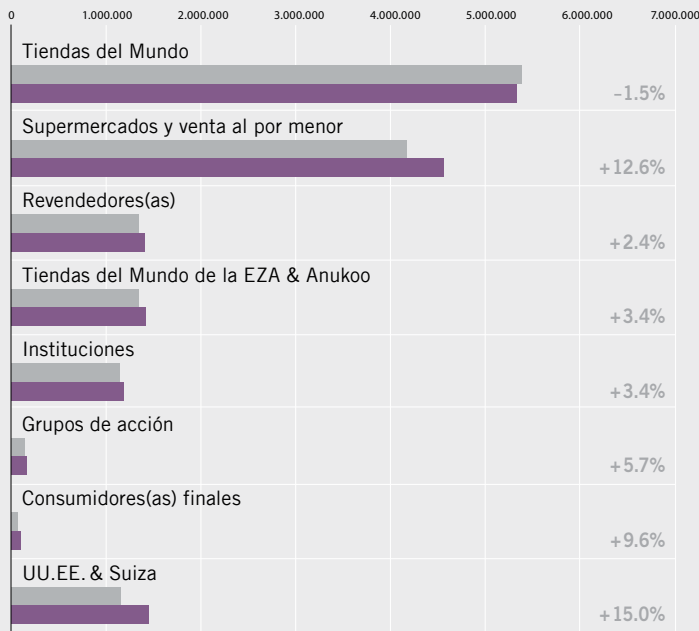
En nuestra sede en Köstendorf unificamos las ventas con información sobre el Comercio Justo. Esto se aprovecha cada vez más en el marco de excursiones. Además los anuncios a nivel regional surten su efecto y conllevan a un aumento satisfactorio de las ventas de 9.6%.

Unión Europea y Suiza

Las ventas a nuestras organizaciones socias europeas, que obtienen parte de su moda justa y surtido de artesanías a través de la EZA, se desarrollaron en forma satisfactoria.

La buena cooperación con la FairhandelsHausBayern (Casa Bávara del Comercio Justo) pudo ser ampliada. Por primera vez la EZA estuvo presente en las Tiendas del Mundo de Bavaria, pudo participar en exposiciones internas de la Casa Bávara del Comercio Justo e impartir capacitaciones. Pero también organizaciones de importación del Comercio Justo más jóvenes de Eslovenia, República Checa, Eslovaquia y Polonia compran más amenudo en la EZA. El aumento de ventas de 15.0% está acompañado de un menor margen de ganancia, sin embargo la ventaja de una compra en cooperación estratégica radica en la reducción proporcional de los costos fijos

Ventas por canal de distribución



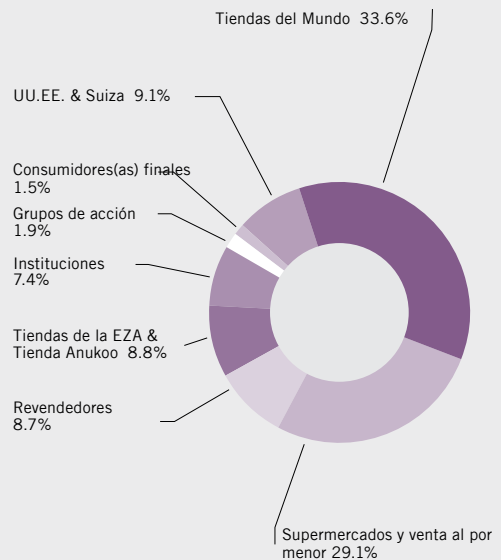
VENTAS TOTALES

2010/2011 € 14,881,107.-

2011/2012 € 15,642,113.-

■ 2010/2011 ■ 2011/2012

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



03

NUESTROS PRODUCTOS

Café

El café significa el 35.5% de las ventas totales y tiene entonces el más grande efecto para el bienestar económico de nuestra empresa. Hasta inicios del año 2012 el precio mundial del café estaba a un alto nivel. Además la EZA paga a las cooperativas según los criterios FAIRTRADE el sobreprecio por aspectos sociales y ambientales de la producción. Ciertos recargos de calidad son adicionados a algunas variedades de café arábicas de estricta altura que importamos. Por tal razón nuestro margen de venta se disminuyó significativamente. Esto apenas pudo en parte compensarse con el aumento de precios. Ya que otro aumento significaría un mayor riesgo de perder volúmenes de venta. Finalmente las ventas de café se elevaron en un 9.9%, pero esto sólo es debido al alto precio de venta. En realidad la cantidad vendida se redujo en un 8%, debido al alza del precio de venta.

En total se vendieron 545 toneladas de café tostado, de las cuales 100% son de calidad orgánica.

Chocolate

El segundo producto más importante del surtido de productos comestibles es el chocolate. Con 2.38 millones de Euros responsabiliza el 14.9% de las ventas totales. Las variedades más fuertes de venta son Mascao y Compañera, que representan casi la mitad de las ventas de la oferta de chocolate y son hechas en Suiza. El encarecimiento del Franco suizo y los altos precios de compra de las materias primas utilizadas se pudo en parte contrarrestar con un reajuste del precio de venta. Al mismo tiempo lanzamos la nueva línea de chocolates orgánicos y justos “Cariño” en nueve diferentes va-



Fotos: South Organic

Los finos dátiles de South Organic de Túnez son procesados inmediatamente después de la cosecha.

riedades. La misma es hecha en Alemania con lo que se carece de las fluctuaciones monetarias, por lo tanto se puede ofrecer a un menor precio final de venta.

Otros alimentos

Aquí se logró alcanzar un aumento de ventas de 4.1%. Ampliamos el surtido con dátiles, barritas de frutas, mieles orgánicas, mangos deshidratados, polvo de cacao, así como con nuevas variedades de té.

Cosméticos

El desarrollo de las ventas de la línea de cosméticos naturales con certificación BDIH fue durante el período comercial recién pasado regresivo. Con 182,323.- € alcanzó este segmento de productos 1.3% de las ventas totales.

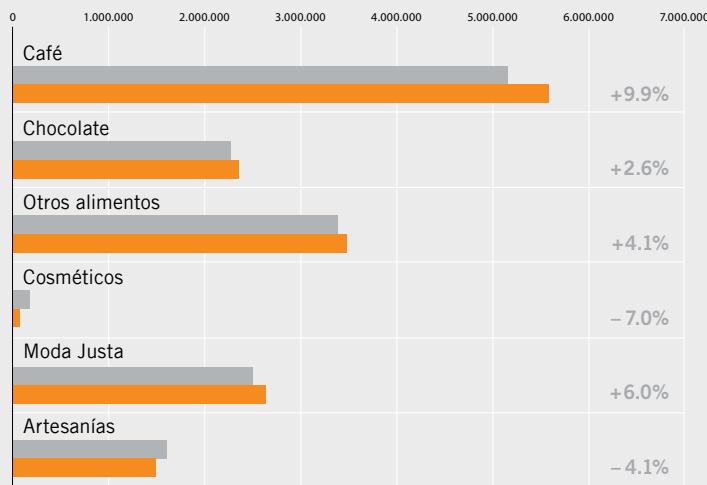
Moda Justa (Fair Fashion)

El segmento Fair Fashion que incluye ropa, bisutería y carteras, reporta ventas de 2.68 Millones de Euros, es decir el 16.8% de las ventas totales. El aumento de 6.0% es solamente justificado por el aumento de la colección de vestuario. Aquí tiene que ver sobre todo la tienda Anukoo FairFashion Shop del sexto distrito vienes, cuya propietaria es la EZA misma. Pero también la creciente presencia en el mercado alemán y el aumento en el segmento de las Tiendas del Mundo sobre todo en los artículos de invierno dejó un efecto positivo.

Artesanías

Este segmento incluye artículos para la decoración doméstica, juegos e instrumentos de música. Sobre todo por el aumento de la competencia en las Tiendas del Mundo se observó un descenso de -4.1%.

Ventas por grupo de productos



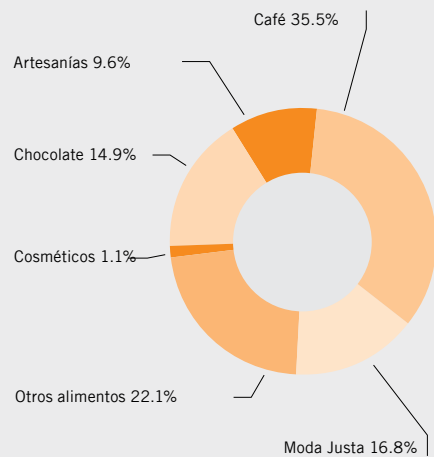
VENTAS TOTALES

2010/2011 € 14,881,107.-

2011/2012 € 15,642,113.-

■ 2010/2011 ■ 2011/2012

Las ventas se componen de los siguientes grupos de productos:



04

BALANCE COMERCIAL ANUAL

El año comercial de la EZA Fairer Handel GmbH comprende el período entre el 1.7.2011 y el 30.6.2012.

Activos

El valor de los inmuebles se redujo como producto de las amortizaciones. Las existencias muestran el día del inventario un ligero mayor valor que el año pasado. Las cuentas por cobrar y otros bienes aumentaron con las ventas, y estaban especialmente el día del inventario en un alto nivel.

Pasivos

A raíz del balance negativo del año pasado los socios decidieron aumentar el capital social de € 380,000.- a € 638,000.-. Este se compone de una nueva adición de capital de los socios y la re-designación de las reservas de ganancia y capital.

La ganancia balanceada de 11,114.- Euros vale como un indicio que logramos alcanzar el punto de retorno en dirección a resultados positivos. El balance acumulado de ganancias ascendió con ello a € 584,670.-, el capital propio se pudo aumentar en 10%. La cuota de capital propio se mejoró a 11.9%.

Las elevadas cifras del fondo de previsión contienen entre otras una multa de advertencia administrativa por parte de la autoridad financiera por inconformidad de nuestros créditos de pequeños prestamistas con las leyes bancarias. La suma de los pequeños préstamos otorgados asciende a 3.26 millones de euros.

Balance de ganancias y pérdidas

Los ingresos por ventas ascendieron en un 5.1% a 15,642,113.- Euros. El valor del inventario aumentó – como en el año pasado – otra vez sobre proporcionalmente con valor de 8.2%. Esto refleja los altos precios de las materias primas y precios de compra sobre todo del café. Con ello, los ingresos quedan 1.4%, es decir alrededor de 74,000.- Euros, por abajo del año pasado.

El presupuesto total de gastos es una fuerte demostración de voluntad que realizamos, pues a través del ahorro pudimos compensar los reducidos ingresos. A pesar de un aumento del contrato colectivo los gastos de personal quedaron al mismo nivel que el año pasado, lo que significa un ahorro. Este lo alcanzamos con una reducción de las horas extras, consumo de vacaciones y la no ocupación de plazas y/o la ocupación tardía de plazas vacantes. A raíz de la interrupción del alquiler del terreno en Köstendorf se redujeron los gastos de renta. Significativos ahorros se hicieron en los gastos de distribución: Los gastos publicitarios se redujeron en 360,000.- Euros. A través de un cambio del transportista se pudieron reducir también los gastos de transporte. La disminución de los gastos administrativos se alcanzó con una reducción de los daños por operación. Lo mismo



Fotos: EZA Fairer Handel, gepa - The Fair Trade Company

Nuestros socios y socias del sur ponen mucha atención y delicadeza en la manufactura de sus productos.

se logró a través de ofertas a tiempo y mediante una cooperación más estrecha con nuestros(as) productores(as). Los altos gastos por intereses resultan de créditos adicionales, necesarios para financiar las onerosas compras.

En total se pudieron ahorrar 595,427.- Euros en comparación al año pasado. Esto posibilita, después de tener una gran pérdida el año pasado, contar con un resultado positivo de 11,114.- Euros.

En el período de éste reporte, la EZA contaba con 72 empleados(as) (en la sede central y las cuatro tiendas propias), de los cuales 51 son mujeres y 21 hombres. Haciendo la cuenta a tiempo completo se obtiene un promedio anual de 57.3 personas empleadas a tiempo completo.

Balance al 30.6.2011

Todos los valores en euros	10/11	11/12	Comparación.
Bienes inmateriales	5,564	1,616	-71%
Inmuebles	2,541,983	2,406,094	-5%
Inversiones	36,494	36,494	0%
CAPITAL FIJO	2,584,041	2,444,204	-5%
Existencias	6,138,779	6,269,287	2%
Cuentas por cobrar y otros bienes	1,187,191	1,376,768	16%
Efectivo y cuentas de ahorro	228,847	97,470	-57%
CAPITAL CIRCULANTE	7,554,817	7,743,525	2%
Asientos de delimitación de facturas	56,039	63,982	14%
ACTIVOS	10,194,897	10,251,711	1%
Capital social	378,000	638,000	69%
Reserva legal	159,964	0	-100%
Balance acumulado de ganancias y pérdidas	573,556	584,670	2%
CAPITAL PROPIO	1,111,520	1,222,670	10%
Fondo de provisión	579,105	633,195	9%
Obligaciones bancarias contraídas	3,805,439	3,811,343	0%
Obligaciones por pequeños préstamos otorgados	3,236,159	3,259,843	1%
Otras obligaciones	1,462,674	1,324,660	-9%
OBLIGACIONES	8,504,272	8,395,846	-1%
Asientos de delimitación de facturas	0	0	
PASIVOS	10,194,897	10,251,711	1%

Análisis de ganancias y pérdidas

Todos los valores en euros	10/11	11/12	Comparación
Ingresos por ventas	14,881,107	15,642,113	5.1%
Otros ingresos empresariales	121,746	89,249	-26.7%
Valor del inventario	9,814,368	10,617,214	8.2%
INGRESOS	5,188,485	5,114,148	-1.4%
Gastos de personal	2,639,289	2,642,847	0.1%
Renta	192,293	153,570	-20.1%
Gastos de distribución	1,477,817	1,058,236	-28.4%
Gastos de administración	918,877	805,109	-12.4%
Gastos de amortización	274,573	249,503	-9.1%
Intereses	173,109	196,413	13.5%
Impuestos	22,503	-2,644	-111.7%
GASTOS	5,698,461	5,103,034	-10.4%
SALDO ANUAL	-509,976	11,114	

» „El Comercio Justo - Fair Trade - es un hermanamiento comercial basado en el diálogo, transparencia y respeto, con el afán de lograr un comercio internacional más justo.

Contribuye al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores relaciones comerciales, asegurando los derechos de productores(as) y trabajadores(as) desfavorecidos(as) – especialmente aquellos en los países del sur. Las organizaciones del Comercio Justo – fortalecidas por los y las consumidores(as) - apoyan decididamente a los productores y productoras, para concienciar y organizar campañas públicas con el objetivo de mejorar las reglas y prácticas del comercio convencional.“*

* Definición del Comercio Justo concertada por las redes europeas e internacionales EFTA, FLO, WFTO y NEWS en el año 2001.



INFORME ANUAL 2011/12

NATÜRLICH FAIR

