

CJ

BIDEZKO MERKATARITZAKO KOADERNOA

1. zk. | 2012ko maiatza

BIDEZKO
MERKATARITZAREN
NAZIOARTEKO
EGUNA

INOR
LEHER EGINDA
UTZI GABE
KAFE ON
BATEZ GOZATU



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

Argitaratzailea: Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea (www.comerciojusto.org)

Erredaktorea: Gonzalo Donaire

Argazkiak: Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea, Pablo Cambert

Maketazioa: Advantia Comunicación Gráfica

Inprimatzailea: Advantia Comunicación Gráfica

Madriren, 2012ko maiatzean



Lan hau, Creative Commons Aitortu-EzKomertzial-PartekatuBerdin 3.0 Unported lizentziapean dago (CC BY-NC-SA 3.0).
Lizentzia honen kopia ikusteko, sartu web-orri honetara: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode>



Koaderno hau, eta kokatzen den kanpaina, Garapenerako Nazioarteko Lankidetzako Espainiako Agentziak (AECID) finantzatutako proiektu batean jasotzen dira. Argitalpen horren edukiaren erantzukizun osoa egileek dute, eta ez du nahitaz agertzen AECIDen iritzia.



Hizkuntza inklusiboari buruzko oharra:

Dokumentu honetan, Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundearen material eta jarduera guztietan bezala, arreta berezia jartzen zaio hizkuntza inklusiboa eta generoaren zeharkako ikuspegia emateari. Oro har, eta ahal den heinean, maskulinoa eta femeninoa txandakatzen dira (esaterako: "gizonezko eta emakumezko ekoizleak"), edo, linguistikoki neutroak diren hitzak erabiltzen dira ("personak", "herritarrak"). Salbuespen gisa, erredakzio edota komunikazio arrazoiak direla eta baliabide horiek hain nabariak ez direnean, maskulino plural linguistikoa erabiltzen da, zentzu inklusibo berean. Hau da, genero maskulinoari bakarrik dagokiona, ez.

Aurkibidea

	SARRERA	2
1	KAFEA ETA BIDEZKO MERKATARITZA: ezinbesteko konbinazioa	3
2	KAFEA: eguneroko produktu bat munduko ikuspegian	8
3	ZER EGIN DEZAKEZU ZUK	14
4	ESTEKA INTERESGARRIAK Bidezko Merkataritzari eta kanpainari buruzko informazioa handitzeko	16

Bidezko Merkataritza

“**E**lkarrizketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritutako sistema komertziala da bidezko merkataritza. Bere helburua nazioarteko merkataritzan zuzentasun handiagoa izatea da, gizarte- eta ingurumen-irizpideei arreta handiagoa jarritz. Garapen iraunkorrari laguntzen dio, merkataritza-baldintza hobek eskainiz, eta ekoizpen eta langile behartsuen eskubideak bermatuz, Hegoaldean bereziki”.

Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundearen (WFTO) definizioa.

Gaur egun, 1,5 milioi ekoizlek baino gehiagok parte hartzen dute Bidezko Merkataritzako elikagaiak, esku-lanak eta bestelako produktuak egiten. Hori, Hegoaldeko 50 herrialde baino gehiagoko 5 miloi pertsonentzat onuragarria da zeharka.

Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea (CECJ)

Bidezko Merkataritzarekin lotutako 30 erakunde baino gehiago biltzen dituen plataforma da. Erakunde horiek, inportazio-lanez gain, azken salmentak edota sentikortze-lanak ere egiten dituzte Espainiako Estatuan. Haren lan nagusia da aukerako merkataritza-sistema solidario hau sustatzea, eta kideak diren erakundeei zerbitzu ematea. Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundeko (WFTO) kidea da CECJ.

CECJren helburua da gizarte-errealitatea eta nazioarteko merkataritzaren arauak aldatzea du helburu, politika publikoetan eraginez, gizartea sentikor bihurtuz eta mobilizatuz, eta Bidezko Merkataritzaren sektorea indartzuz.

Gure kanpaina

CECJk informazio-kanpaina bat abian jarri du, eta txosten honen izenburua haren eslogana da, hain zuzen; baita 2012ko maiatzaren 12an ospatuko den Bidezko Merkataritzaren Munduko Egunarena ere: “Kafe onaz gozatzeko, ez da inor eho behar”.

Kanpainak material hauek ditu:

- Spot (30 segundo)
- Iragarkia (20 segundo)
- Prentsarako iragarkiak
- Iragarki-banda
- Posta elektronikoaren sinadura
- Hiri-altzarietarako kartela

Lau hizkuntza ofizialetan egin dira, eta web-orritik deskarga daitezke: www.comerciojusto.org/campana-es-justo-lo-que-necesitamos

Gure helburua da **kontsumitzaileen eta produktuak egiten dituzten pertsonen eskubideak bermatzen diren produktuak kontsumitzearen garrantzia** nabarmentzea, Bidezko Merkataritzak soldata duina jasotzea eta lan-baldintza egokietan lan egitea ziurtatzen duelako. Azken batean: inor “eho” bukatu gabe.

1. Kafea eta Bidezko Merkataritza: ezinbesteko konbinazioa

Kafea hartu dugu kanpaina honen eta esku artean duduzun dokumentuaren adibide eta ardatz eragile gisa. Ez dugu ausaz aukeratu: kafea, gaur egun, egunero kontsumo-produktu masiboa da. Izan ere, munduko merkatuan komertzializaziorik handiena duen legezko lehen mailako bigarren produktua, petrolioaren atzetik bakarrik. Urtero, gutxi gorabehera, 600.000 milioi kafe-katilu kontsumitzen dira mundu osoan; 1.644 milioi katilu egunero, beraz. Espainian bakarrik, urtero, ia 200 milioi kilo kafe kontsumitzen dira.

Horrez gain, kafea, Bidezko Merkataritzaren produktu nagusia da, ekonomia sozial eta solidarioko mugimendu honetan gehien saldutako produktua baita; baita ezagunena ere. Bidezko Merkataritzako kafearen salmentak 2010. urtean, Espainian, 11 milioi eurokoak izan ziren, eta Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta osoen erdia izan ziren. Horrela, kafea, enbaxadore pribilegiatua da kontsumitzaileen artean, gero eta kezkatuago dauden erosketen eraginarekin eta nazioarteko merkataritzaren berezko arau bidegabeen ondorioekin, eta, horrez gain, Bidezko Merkataritzak defendatzen dituen printzipio eta jarduerekin konpromisoa hartzen dutenak.

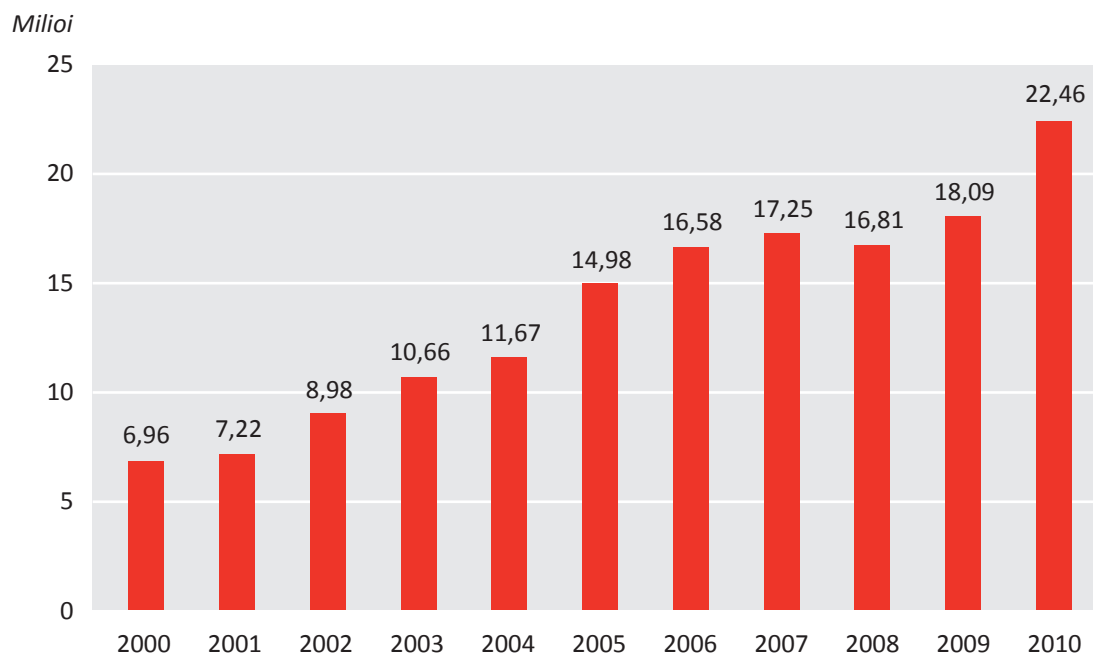
Kafearen merkatuak kantitate izugarri handiak mugitzen ditu mundu osoan, bai labore kopuruarengatik bai uzten bolumenarengatik, komertzializazioaren diru-sarrerengatik, parte hartutako pertsonen eraginengatik, erabilitako biztanleengatik edo azken kontsumoarengatik. Arautu gabeko merkatu globalizatu horretan, lehia handia nagusi da, eta gizartearen eta ingurumenaren aldetik eutsiezina da. Bestalde, azkenean kafe-katilu baten truke ordaintzen dugun prezioaren zati oso txikia ordezkatzeko duten jatorrizko prezioen espekulazioaren eta hegazkortasunaren mende dago. Bitartekoz beteriko merkatua da, nazioz gaindiko enpresa gutxi batzuek kontrolatutakoa, eta milioika ekoizle txikiei sistematikoki ez zaie jaramonik egiten.

Eta, horren aurrean, Bidezko Merkataritza, benetako aukera praktikoa eta bideragarria da, duela ia mende erdi defendatzen eta erakusten jarraitzen duen moduan: lurrraren zikloak eta biodibertsitatea errespetatzen duen laborantza baten aldeko apustua; Hegoaldeko nekazaritzaren duintasuna, metodoak eta ekoizteko gaitasunak, eta beren kabuz antolatzekeko modu demokratikoa irromoki nabarmentzea; ordezeko merkataritza-harremana, bidezkoa, horizontala eta denboran zehar egonkorra dena; jende guztiari entzuten zaio, eta esandakoa kontuan hartzen da; lan-baldintza eta soldata duinak eta bidezkoak gizon eta emakumeentzat, lan-esplotazioari eta haurren lanari aurre egiten diotenak, eta erkidegoen gizarte-garapena sustatzen dutenak.

**Urtero, gutxi
gorabehera, 600.000
milioi kafe-katilu
kontsumitzen dira
mundu osoan; 1.644
milioi egunero, beraz**

Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta osoak Espainian

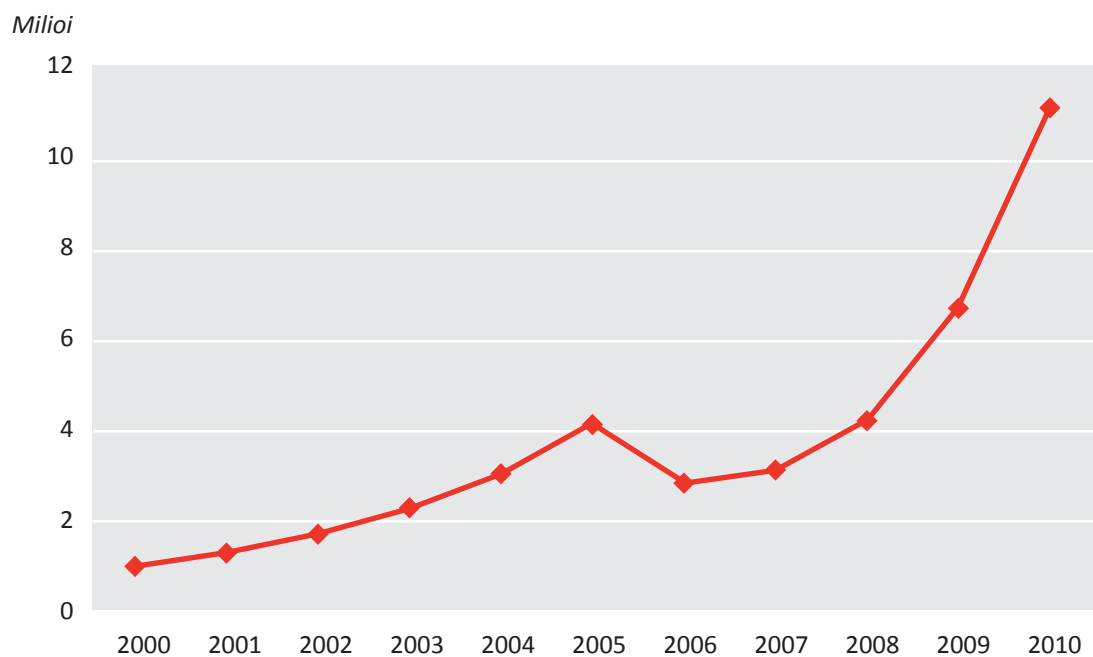
Bilakaera: 2000-2010. Milioi euro



Iturria: Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea¹

Bidezko Merkataritzako kafearen salmentak Espainian

Bilakaera: 2000-2010. Milioi euro



Iturria: Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea²

Oharra: zifra horiek gutxi gorabehera balioespena dira

¹ Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea, 2011

² Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea, 2011

Koaderno honen, eta koadernoak parte hartzen duen kanpainak, gaur egun, kafearen merkataritzan nagusi diren arau eta jarduera bidegabeen berri ematea dute helburu. Horien aurrean, Bidezko Merkataritzaren kafeak, eta, hedaduraz, mugimendu honek, zuzentasunez salerosteko eta kontsumitzeko beste modu batzuk eskaintzen dituzte. Eta helburu hori lortzeko modu ona, ohiko kafea eta Bidezko Merkataritzaren kafea zertan desberdintzen diren adieraztea da; nola gauzatzen diren Bidezko Merkataritzak jarraitzen eta defendatzen dituen printzipio eta jarduera horiek, hain ezaguna eta hurbila den kafea bezalako produktuaren kasuan. Jarraitu irakurtzen eta ikusiko dituzu desberdintasunak!

Bidezko Merkataritza da...

- Bidezko prezioa
- Aldez aurretik ordaintzea eta egonkortasuna
- Genero-berdintasuna
- Haur esplotazioaren kontra borrokatzea
- Autonomia, funtzionamendu demokratikoa eta lan-eskubideak
- Ekoizpen ekologikoa
- Kalitatea

Bidezko prezioa

Bidezko Merkataritzak erosketa-prezio bat ezartzen du. Prezio horrek, 'ezkutuko kostu' inplizituak eta ekoizpenaren kanpo-eraginak kontuan hartzen ditu, lana duintasunez ordaintzen du eta irizpide hauek barne hartzen ditu: justizia soziala, genero berdintasuna, ingurumenaren iraunkortasuna eta erkidegoaren garapena (hezkuntza, osasuna, azpiegiturak, eta abar). Kanpotik guztiz ezarrita etorri ordez, prezio hori, parte hartzen duten alderdien artean negoziatzen da, erreferentziako nazioarteko prezioa kontuan hartzen duen benetako kostuen azterketa eginez.

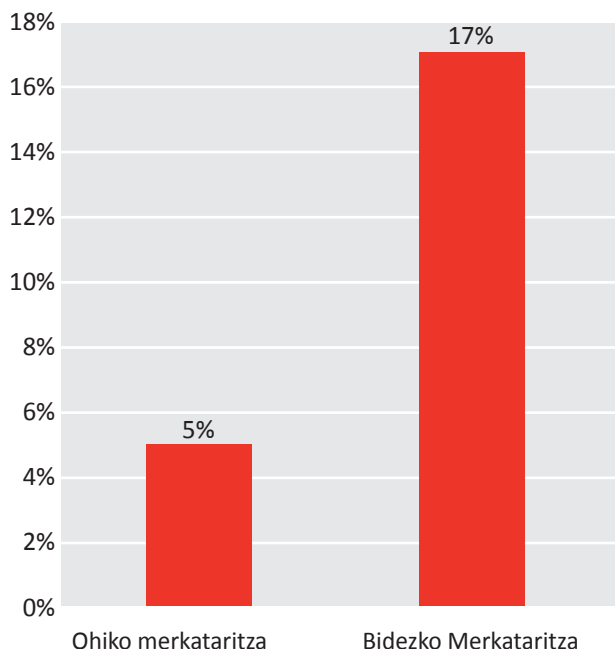
Bidezko Merkataritzak, bizitza- eta lan-baldintza duin horiek bermatzen dituen gutxieneko erosketa-prezioa bermatzen du. Horrez gain, aldarrikatzen dituen printzipioak beteko dituela ziurtatzen du. Hori bereziki garrantzitsua nazioarteko merkatuaren erreferentziako prezioak behera egiten duen eta ekoizpen- eta biziraupen-kostuaren azpitik jaisten den aldietan, familia askok gose izatea edo zorpetzea erabaki behar dutelako. Duela hamarkada bat,

'kafearen krisi' garaian, Bidezko Merkataritzak ordaintzen zuen gutxieneko prezioa merkatuak eskaintakoa baino askoz ere handiagoa zen. Horrela, pobretzearen kontrako babes aukera bihurtzen da.

Merkatu-prezioa Bidezko Merkataritzak bermatutako gutxieneko prezioa baino handiagoa bada, klausula hori deuseztatu eta erreferentziako prezioa errespetatzen da. Hala ere, Bidezko Merkataritzak, oro har, 'garapen-primak' bat aplikatzen du. Horrek, prezioa osatzen du lan duin baten benetako kostuak eta partekatutako irizpideak betetzen ez dituela uste bada.

Horrek esan nahi du Bidezko Merkataritzako produktuen azken prezioa igotzen dela? Ez nahitaez. Handitzen dena da azken prezio horren marjina, ekoizleengan eragina duena, kafea ohiko merkatuan saltzen dutenek jasotzen duten ehuneko baino askoz ere handiagoa baita. Horrez gain, bitarteko kopuruaren eta publizitate-kostuen murrizketak, eta gainerakoek irabazi-tarte handia lortzeari uko egiteak, jatorrian ordainduko prezio handiago hori orekatzeko aukera ematen du. Bidezko prezioa ez da nahitaez prezio handiagoa kontsumitzen duenarentzat; prezio duinagoa baizik jatorrian ekoizten duenarentzat. Prezio horrek, guztiok kafe onaz gozatzeko leher eginda edo "eho" bukatu duen pertsonarik ez dela egon ziurtatzen digu.

Kafearen azken salmenta-preziotik zer ehuneko jasotzen dute ekoizleak?



Iturria: Bidezko Merkataritzako Frantziako Plataformaren datuetan oinarrituta³

³ Plate-Forme pour le Commerce Equitable, 2007

Aldez aurretik ordaintzea eta egonkortasuna

Bidezko Merkataritzak ordainketaren zati bat aurreratzen du (batzuetan, hitzartutako azken prezioaren erdia baino gehiago), uzta hasi baino lehen, eta horri esker, ekoizleek, egin behar dituzten inbertsioak (hazi berriak, material berriak, eta abar) finantza ditzakete, ohiko kreditu-bideetara jo behar izan gabe, oro har, itxita daudenak edo baldintza oso zorrotzak dituztenak.

Bidezko Merkataritza inportatzen duten enpresek alea etorkizunean erosteko, eta merkataritza-harreman hori zenbait ekitalditan izateko konpromisoak ezartzen dituzte kafe-ekoizleekin. Kopurua eta prezioak aldez aurretik finkatuta geratzen dira.

Bidezko Merkataritzaren funtsezko ezaugarriak hauek dira: bidezko prezioa, egonkorra, aurretik finantzatuta, eta denboran zehar egonkorra. Ezaugarri horiek, oso urrun daude merkatu globalizatuaren eta nazioarteko merkataritzan dauden arau bidegabeen espekulaziotik, hegazkortasunetik eta egonkortasunik ezetik.

Genero-berdintasuna

Lurrarekin zerikusia duten lan gehienetan bezala, emakumeak dira familia-partzelen eta kafearen uzta mantentzeaz arduratzen direnak. Hala ere, gizonek asko ere gehiago parte hartzen dute ekoizpenari eta diru-sarrerei buruzko erabakietan. Egiturazko mendeko izaeraren adibideak baino ez dira horiek: mundu osoan, emakumeen lurren % 1aren jabeak baino ez dira, eta pobrezia-atalasearen azpitik dauden pertsonen % 70a dira.

Bidezko Merkataritzak badu emakumezko nekazari eta ekoizleek herrialde behartsuetan izaten duten bazterkeria bikoitz horren berri. Hori dela eta, hasiera-hasieratik, genero-ikuspegia bereizezin egin du, mundu bidezkoagoa lortzeko. Horretarako ohiko kanalak dira emakume ekoizleen elkarrean bultzada, ahalduntze eta prestakuntza proiektuak, berariazko kreditu-lerroak, antzeko lanak egiteagatiko soldatak parekatzea, eta abar.

Haur esplotazioaren kontra borrokatzea

Lanaren Nazioarteko Erakundearen arabera, mundu osoan lan egiten duten 350 milioi neska, mutil eta nerabeetatik, % 70ek lan-esplotazioaren bat jasaten dute. Kafearen uzta biltzen aritzen dira normalean, eta egunero kontsumitzen ditugun beste hainbat gai eta ondasun egiten. Balioespenen arabera, haurren eskulana, munduko merkatua helburu duten kafe plantazioetan erabilitako lanaren % 10 ingurukoa da. Haurren eskulanera jotzeak, eta adingabeek aurre egin behar dieten lan-baldintzen gogortasunak (ordainsari txarragoa edo ordainsaririk ez, lan eskergabeak, 12 ordu arteko lanaldiak) uzten goi-denboraldian (bilketan) bereziki handitzen dira.

Bidezko Merkataritzak mota guztietako esplotazioaren kontra borrokatzen du; haurren esplotazioaren kontra bereziki. Erakunde bat eta bere produktuak "Bidezko Merkataritzan" barne hartzeko, ezin da egon nazioartean esplotazio ekonomikotzat hartu diren jardueretako bat jasan duen adingaberik, ez eta arriskurik duen edozein lanik, haien hezkuntzan eragina duenik, edo haien osasunari eta garapen fi-

"Arabica" kafearen prezioa New Yorkeko burtsan

Bilakaera: 1998-2010. USD/kintala



Iturria: Intermón Oxfam

Gutxieneko prezioa: prezioen jaitsierari aurre egiteko egonkortasun-bermea

Garapen-primak: merkatuaren prezioaren bidezko osagarria

⁴ IDEAS, 12/2004

siko, mental edo sozialari kalte egiten dionik. Jarduera horiek alde batera uzteaz gain, Bidezko Merkataritzak erkidego ekoizleen garapen ekonomiko eta sozialari laguntzen du, hezkuntza- eta eskolatzeko proiektuak sustatuz eta diru-sarrerara duinak bermatuz. Horrela, oro har, haurren lanaren atzetik egon ohi diren jarduera asko baztertzen ditu.

Bidezko Merkataritzako produktuak kontsumituz gero, haien ekoizpenak haurren lan-esplotaziorik ez duela izan ziurtatuta izango duzu, eta, horrez gain, milioika ekoizle gazteei bizi-baldintza duinak izaten lagunduko diezu, gizalegezko haurtzarora izan dezaten.

Autonomia, funtzionamendu demokratikoa eta lan-eskubideak

Hegoaldeko nekazarien ekoizpen-gaitasuna nabarmentzea, haien jarduerak errespetatzea edo ekoizpen-unitateen auto-antolaketa demokratikoko moduei laguntzea dira Bidezko Merkataritzaren funtsezko printzipioak. Ekoizpen-unitate txikien kasuan, haiek asko familienak dira, eta kooperatiba-elkarteak bultzatzen dituzte. Baina nekazariak soldatukoak diren plantazio handietan, Bidezko Merkataritzak langileen funtsezko eskubideak defendatzen ditu: sindikatuen elkartzeko askea eta antolaketa, osasun okupazionala, oinarritzko trebakuntza eta abar.

Ekoizpen ekologikoa

Landatzean pestizidarik gehien erabiltzen dituen nekazaritza-produktuetako bat da kafea. Pestizida horietako asko bereziki toxikoak dira giza osasunerako eta ingurumenerako. Bidezko Merkataritzako kafeak, hala ere, ez du produktu kimiko sintetikorik erabiltzen, ez eta transgenikorik ere. Horrela, luraren zikloak eta bere inguruen iraunkortasuna errespetatzen ditu. Ingurumenerako onuragarria izateaz gain, ekologikoagoa eta naturarekin errespetetsuagoa den ekoizpenak nabarmen murrizten ditu kafe-plantazioetan lan egiten duten pertsonen aurrean izan ohi dituzten produktu kimiko agresiboak erabiltzeak eragindako arriskuak: intoxikazioak, erredurak, biriketako eta larruko gaixotasunak, minbizia izateko arriskuak eta abar.

Pestizidak eta bestelako produktu kimiko agresiboak ez direnez erabiltzen, lan handiagoa egin behar soroztan, eta esfortzu handiagoa ere eskatzen dute. Horrez gain, tresna gehiago erabili behar dira. Batetik, horrek, eskulana handitzea dakar, eta, beraz, enplegu gehiago sortzen dira; baina, bestetik, kafearen uzta garestitzen du, eta azken prezioan eragina izan dezake. Hala ere, ekoizpen ekologikoko Bidezko Merkataritzako kafe-pakete bat ikusten dugunean, merkatuaren batez besteko prezioa baino zertxobait garestiagoa dela pentsatu ordez, hau galdu beharko genioke geure

Balioespenen arabera, haurren eskulana, munduko merkatua helburu duten kafe plantazioetan erabilitako lanaren % 10 ingurukoa da

buruari: Zenbat ordaintzen ari gara, gizarte eta ingurumenaren aldetik, merkeagoak diren beste horien truke? Zer beste ekoizpen- eta merkataritza-eredu bidezko eta jasangarriari lagun diezaiokegu bidezko prezioa ordainduz?

Kalitatea

Gainerako produktuak bezala, Bidezko Merkataritzako kafearen batez besteko kalitatea merkatuan aurki dezakegunaren gainetik dago. Horrez gain, kasu askotan, Bidezko Merkataritzako kafeek beren izaera ekologikoa bermatzen duten ziurtagiri osagarriak dituzte.

Ezin dira alderatu Bidezko Merkataritzako kafea eta *gourmet* kafea, edo gama baxuko kafea. Lehen kasuan, prezioa altua markaren irudiarengatik edo produktuaren ospearengatik, normalean publizitatearen bidez; bigarrenetan, prezio baxua lortzen da kalitatea eta ekoizpenaren gutxieneko baldintzak baxuagoak ere direlako. Arreta, funtsezkoak ez diren balio erantsiei jartzen dien marka baten truke prezio altua ordaintzeko prest bagaude, ez al gaude prest egongo bidezkoa eta arrazoizkoa den prezio bat ordaintzeko kalitatea bermatuta duen eta justizia soziala eta Planetaren iraunkortasuna errespetatzen duen beste bat erosteko; horrela, berme horrek ekartzen duen kostua handiagoa baloratuz?

2. Kafea: eguneroko produktu bat munduko ikuspegian

Ezaugarri nagusiak

Nondik dator kafea? Zer dago hartzen dugun katilu bakoitzaren atzetik? Egin dezagun atzera kafeak, gure eskuetara, kea darion edari moduan, heldu arte egiten duen bidea. Joan gaitezen kafearen jatorrira.

Kafea (*Coffea*), *Rubiaceae* familiakoa da. Ipar latitudeko 25° eta Hego latitudeko 25° artean hazten den landaren tropikala da. Laborantza komertzialerako, ingurumbaldintza jakinak behar ditu, tenperaturari, euriari, eguzkiari, haizeari eta lurrari dagokienez; betiere, zer barietate landatzen den kontuan hartuz.⁵

Ikuspegi ekonomikotik, bi espezierik garrantzitsuenak hauek dira:

- “Arábica” kafea (*Coffea arabica*). Munduko ekoizpenaren % 60 mota horretakoa da, eta Latinoamerikan, Afrikaren erdialdean eta ekialdean, Indian eta hein txikiagoan Indonesian landatzen da;
- “Robusta” kafea (*Coffea canephora*). Afrikaren erdialdean eta mendebaldean, Asiako hego-ekialdena eta hein txikiagoan Brasilen landatzen da.

Ekoizpena, merkataritza eta kontsumoa

Kafe uzta 2011. urtean 132 milioi zakukoa (60 kilokoa bakoitza, normalean) baino handiagoa izan zen; beraz, ia 8.000 milioi kilo mundu osoan. Ba al dago 8 milioi tona kafe batera imajina dezakeen inork? Gutxi gorabeherako ideia bat izan dezagun, 100 solairuko 25 etxe orratz baino gehiago pisatzen dutel!

Kafea 70 herrialde baino gehiagotan landatzen da. Ekoizle nagusiak hauek dira: Brasil (munduko ekoizpenaren % 33), Vietnam (% 14), Etiopia (% 7), Indonesia (% 6) eta Kolonbia (% 6) dira. Gutxi gorabehera, munduko kafe-ekoizpenaren % 70 esportatu egiten da. Brasil eta Vietnam dira, gaur egun, munduko kafe-esportazioen erdia egiten dutenak. Europar Batasuna (% 66) eta AEB (% 23) dira inportatzaile nagusiak. Hala ere, askotan, kafe hori inportatu eta beste eskualde batzuetara esportatzen dute.

Benetako azken kontsumoari begiratzen badiogu, ekoizpenaren % 30 jatorrizko herrialdeetan geratzen dela ikusiko dugu. Hau da, ez da nazioarteko merkatura esportatzen. Brasil, ekoizle handia izateaz gain, munduko bigarren kontsumitzailea ere bada: mundu osoan ekoizten den kafearen % 14 kontsumitzen du, AEBren atzetik (% 16).

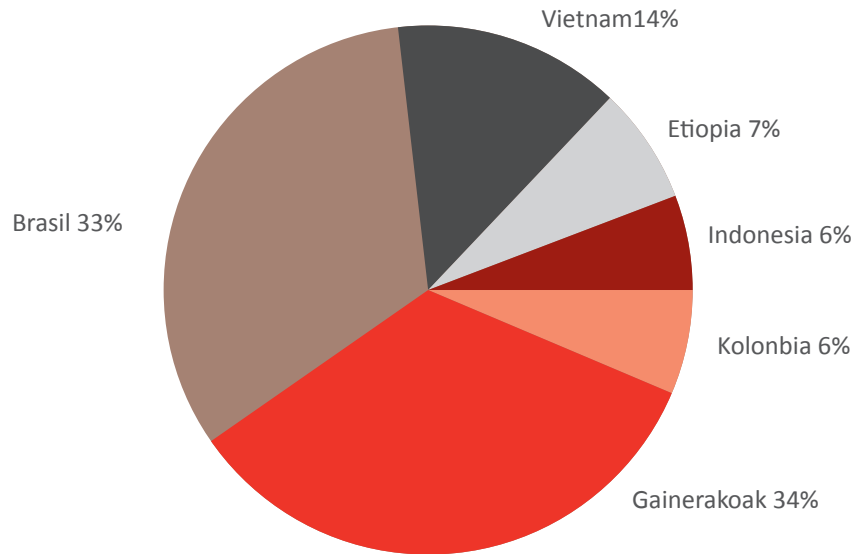
Europar Batasunak, munduan ekoiztutako kafearen % 30,4 kontsumitzen du. Hau da, inportatzen duen erdia baino gutxiago, eta bitarteko moduan paper garrantzitsua du (oro har, kafea aleka inportatuz eta behin prozesatuta eta paketatuta berriz esportatuz; horrela, balio erantsia lortuz). Estatu kideen artean, 5 ekonomia handiak kontsumitzaile nagusiak dira: Alemania (% 6,9), Frantzia (% 4,4), Italia (% 4,3), Espainia (% 2,4) eta Erresuma Batua (% 2,3). Beste kontsumitzaile handi batzuk dira Japonia (% 5,3), Errusia (% 2,7) edo Kanada (% 2,7).

Eta kopuru osoak alde batera utzita, biztanleko kontsumoaren zifren arabera, kafea gehien hartzen dutenak finlandiarrak dira (12 kilo pertsonako urtean), eta haien atzetik, norvegiarrak (9,9) eta islandiarrak (9).

⁵ Atal honetan informazio eta daturik gehienak, Kafearen Nazioarteko Erakundeak emandakoak dira

Kafea ekoizten duten herrialde nagusiak

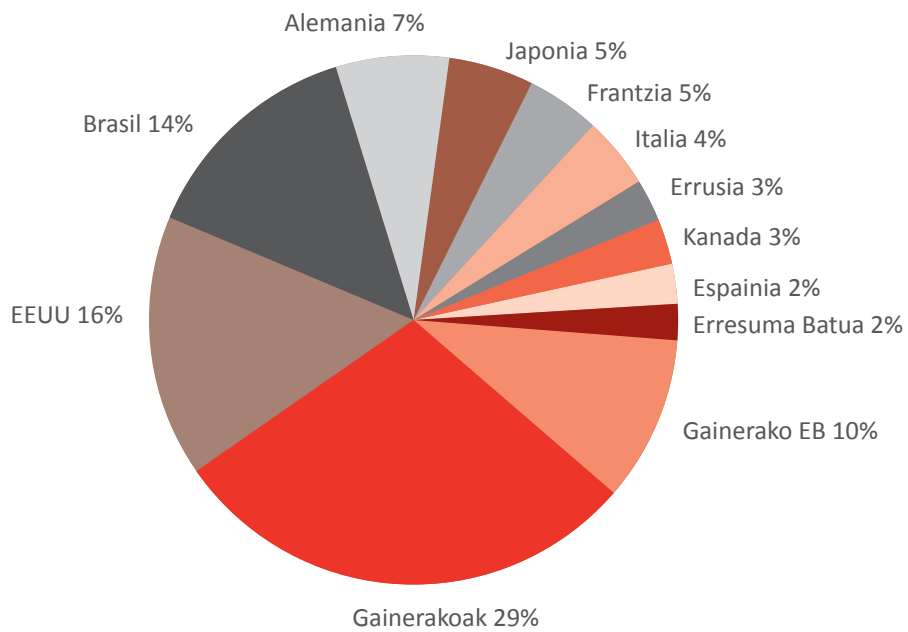
2011. Bolumen osoaren gaineko %



Iturria: Kafearen Nazioarteko Erakundeak emandako datuetan oinarrituta

Kafea kontsumitzen duten herrialde nagusiak

(2011. Bolumen osoaren gaineko %)



Iturria: Kafearen Nazioarteko Erakundeak emandako datuetan oinarrituta

Kafe merkataritza eta kontsumoa Espainian

Batez beste, biztanle bakoitzak 4,3 kilo kontsumitu zituen 2010. urtean. Beraz, munduko *rankingean* 23. postuan gaude⁶. Hala ere, Espainiako kafe merkataritzaren zifrek, Iparraldeko herrialde askok nazioarteko merkatu horretan duten papera erakusten dute hein handi batean. Ikus dezagun nola eta zergatik.

Aurten Espainiak 300 milioi kilo kafe inportatu zituen; horietatik, 100 milioi baino gehiago berriz esportatu zituen. Guztizkoaren herena baino gehiago izateaz gain, “bitartekoaren” eginkizun horren atzetik bestelako “balio erantsiak” ere badaude: inportatutako ia kafe osoa (% 89) ale berde moduan heldu zen; baina horren % 24 bakarrik esportatu zen. Horrela, kanpora saldutako kafe gehiena disolbagarria izan zen (esportatutako guztizkoaren % 69). Horrela, lehengaia prezio baxuan inportatzen da, behin manufakturatuta (errea, paketatuta eta abar), egindako produktu gisa berriz esportatzeko, prezio altuagotan. Balio erantsi gehiena bitartekoa den herrialdean eta azken salmenta egiten duen herrialdean geratzen da, eta herrialde ekoizleek, landutako kafearen truke ordaintzen den azken prezioaren zati txikia jasotzen dute. Merkataritza-sistema baten eta merkataritza-harreman bidegabe eta desorekatu batzuen beste adibide bat da hori.

Balio erantsi gehiena bitartekoa den herrialdean eta azken salmenta egiten duen herrialdean geratzen da, eta herrialde ekoizleek, landutako kafearen truke ordaintzen den azken prezioaren zati txikia jasotzen dute

Kafe kontsumoa biztanleko

Kilo pertsonako urtean

	Herrialdea	Kg/biztanleko
1	Finlandia	12,0
2	Norvegia	9,9
3	Islandia	9,0
4	Danimarka	8,7
5	Holanda	8,4
6	Suedia	8,2
7	Suitza	7,9
8	Belgika eta Luxenburgo	6,8
9	Bosnia-Herzegovina	6,2
10	Austria	6,1
11	Italia	5,9
12	Eslovenia	5,8
13	Brasil	5,8
14	Kanada	5,7
15	Alemania	5,5

Iturria: World Resource Institute erakundearen datuetan oinarrituta

Oharra: datuak 2008. urteari buruzkoak dira, Brasilgoak (2009) eta Islandia eta Kanadakoak (2006) izan ezik

⁶ Kafearen Nazioarteko Erakundea

Ekoizteko, lan egiteko eta banatzeko moduak

Kafe ekoizpenak 25 milioi pertsona erabiltzen ditu zuzenean mundu osoan. Gehienak nekazari txikiak eta familia-enpresak dira, inguruko herrialde behartsuetako eremu tropikal eta subtropikal guztietatik etorritakoak. Kafea landatzearekin, manipulatzerekin eta komertzializatzearekin zuzenean eta zeharka zerikusia duten lan guztiak batera kontuan hartuz, langile horien ardurapean dauden pertsonen gain (senideak eta abar), zifra hori bikoizten da: 125 milioi pertsona inguru kafearen arloan lan egiten bizi dira. Munduko ekoizpenaren % 70a 10 hektarea baino gutxiagoko eremuetan egiten da, eta gehienak, 1 eta 5 hektarea artekoak dira.

Herrialde ekoizle handiez gain, uzta-bolumen txikiagoak baina mendetasun-maila askoz ere handiagoak dituzten beste batzuk ere badaude: Afrikako Aintzira Handietan, esaterako, Ruanda, Uganda edo Burundiko ekonomiak munduko merkatuaren kafe-esportazioaren % 80aren mende daude.

Ugandaren kasua bereziki adierazgarria da: Ugandako kafearen % 97 nekazarien 500.000 familiek ekoizten dute, partzela txikietan, familiaren kontsumorako beste labore batzuekin tartekatuta.⁷

Beste adibide bat: Etiopiako Sidamo probintziatik ekarritako libra bat kafe (ia kilo erdia) 15 euroan sal daiteke Iparraldeko saltokietan. Horren aldean, uztaz arduratzen diren 1,2 milioi ekoizle txikiek bi euro baino gutxiago irabazten dute egunero egindako lanarengatik; kafe-katilu bat kostatzen zaiguna baino zertxobait gehiago.⁸

Hala ere, landatzearen eta bilketaren etapa horretaz arduratzen diren unitate txikien sakabanatze eta eze-gonkortasun hori oso bestelakoa da gainerako merkataritza-katean: nazioz haraindiko bost enpresa handik kontrolatzen dute munduko kafearen merkatu gehiena. Bi nagusiak, izan ere, % 50 kontrolatzen dute⁹. Erakunde horiek dira kafe berdea alean erosi, manipulatu eta banatzen dutenak. Merkataritza-katearen tarteko eta azken etapak kontrolatzen dituztenez, urtero 52.000 milioi euro sortzen dituen industria baten balio erantsiaren zati gehiena lortzen dute. Kopuru horretatik, % 20 bakarrrik jatorrizko herrialdeetan geratzen da, eta % 10 baino gutxiago ekoizleengana heltzen da.¹⁰

125 milioi pertsona inguru kafearen arloan lan egiten bizi dira mundu osoan

Kafearen prezioa: munduko merkatuaren beste eztabaida bat

Prezio hegazkorrena duen lehen mailako produktuetako bat da kafea: urte berean % 20 baino gehiagoko igoerak eta jaitsierak izan ditzake; eta urtez urte, izaten dituen aldaketak errusiar mendi baten antzekoak dira. 1990eko hamarkadan zehar jaitsi eta berriro igota, 1998. eta 2001. urteen artean, batez besteko prezioa (saldutako kafe barietate guztiak kontuan hartuz) nabarmen jaitsi zen, erdira, eta horrela jarraitu zuen zenbait urtetan ("kafearen krisia" esan zioten): prezioa ekoizpen-kostuaren azpitik jaitsi zen, eta horren eraginez, ekoizten dutenak gehiago txirotu ziren. Horren ondoren, prezioa laukoiztu egin zen.

Baina, beti izan da hain ezegonkorra? Ez beti. Egin dezagun historia apur bat. Lehen mailako produktuek dituzten gorabeherak kontrolatzeko eta mugatzeko asmoz, herrialde ekoizle nagusiek lehen Kafearen Nazioarteko Akordioa (AIC) sinatu zuten 1962. urtean. Akordio horrek, esportazio-kuoten sistema bat ezartzen zuten, kafearen nazioarteko eskaintza kontrolatzeko, eta, beraz, prezioak egonkor jarraitzeko. Hala ere, zenbait porrot izan zituzten eta ekoizten ez zuten herrialde aberastuek ez arautzeko egindako presioaren eraginez, sistema hori apurtu egin zen 1989. urtean. Orduz geroztik, kafearen prezioak gora eta behera egiten du eskaintza eta eskariaren legearen arabera, araurik ez duen eta gero eta globalizatuago eta *finantzarizatuago* dagoen merkatuan.

⁷ Intermón Oxfam, 2011

⁸ SODEPAZ, 2008

⁹ Daviron, Benoit eta Stefano Ponte, 2005

¹⁰ SODEPAZ, 2008

Kafearen merkatuaren porrotak eta merkatuaren erregulazio aldeaniztunari uko egiteak ez zuten izan eragina nazioarteko prezioan bakarrik; kopuruan eta eskaintzaren kalitatean ere bai. esparru arautzailerik ez zegoenez, 1990. urtetik aurrera, uztak handitzeari eta merkatua erakartzeari ekin zioten. Horren adibide ona Vietnam dugu: ia ez zen egon kafe laborerik 1980ko hamarkadara arte, baina urte horretan sartu eta ekoizpena masiboki sustatu zuen. Horren eraginez, gero eta hazkunde handiagoa izan du, eta, gaur egun, munduko bigarren postuan dago, Brasilen atzetik. Brasil ere ez da atzean geratu: azken hamarkadetan, Brasilek nabarmen handitu du kafe-plantazioaren azalera. Nazioarteko lehiaketa hori, hainbat ondorio gaizto izaten ari da: gehiegizko ekoizpena (gero eta ohikoagoak dira eskaera eta benetako kontsumoa gainditzen duten uztak, prezioak beherantz presionatuz), produktuaren batez besteko kalitateak okerrera egin du, eta labora bakarra hedatzen ari da. Hori horrela, elikagaien, biodibertsitatearen eta ingurumenaren gaineko kostuei, eskaintzaren eta eskariaren gorabeheren mende dagoen arautu gabeko merkatu baten eragin ekonomiko eta sozialak gehitu behar zaizkio. Horrez gain, aldaera guztiak ez dago ekonomia errealetik.

Baina zergatik aldatzen da hainbeste kafearen prezioa? Nola eta nork ezartzen du? Kafearen erreferentziako nazioarteko prezioa etorkizuneko merkatuetan finkatzen dute. Beste batzuk badaude ere, hala nola Londreskoa, merkatu nagusia New Yorkeko burtsarena da. Han, burtsa-artekariak esportatzaileen eta inportatzaileen arteko bitarteko moduan aritzen dira, etorkizuneko uztak saltzeko eta erosteko aukerak negoziatuz, kafe-alerik ikusi gabe.

Hala ere, egia esan, kafearen kotizazioa produktuarekin berarekin lotutako zenbait eragileren mende dago (uzten kalitatea eta kopurua, izurriak, eguraldia eta abar). Bestalde, eguraldiarekin edo uztarekin zerikusia duten beste batzuk ere badaude: banaketa-enpresa handiek egindako stock erreserba, prezioak igotzearen zain, edo inbertsio-funtzen eta gainerako finantza-eragileen

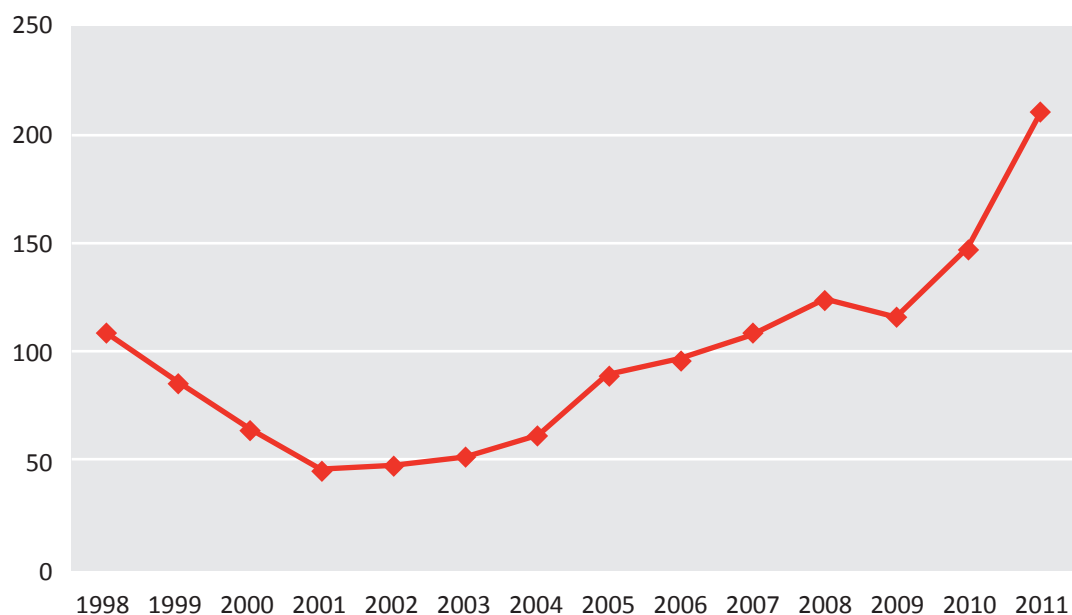
espekulazioa, etorkizuneko uztak erosi eta saltzen dituztenak. Horren eraginez, prezioen gorabehera handia eta ezegonkorra da, irabazi handiak lortu nahi dituztelako, baina mundu osoko milioika nekazarien bizitza arriskuan jar dezake.

Prezioak altu daudenean ere, gaur egun bezala, ekoizleak ez daude guztiz lasai: kafearen prezioaren hegazkortasunak ziurgabetasun eta segurtasunik ez handia ekartzen du, eta horren eraginez, aurreikuspenak, nazioarteko merkatuaren arabera egiten dira, epe laburrera. Prezioak eta eskaerak, nekazariak uztak handitzeko edo laboreak dibertsifikatzeko dituzten benetako aukerak baino askoz ere azkarrago mugitzen dira. Hori gutxi balitz, esportazioak sustatzen dituzten politika librekanbistek ekoizle horiek espezialitate maila handitu dute, eta pixkanaka, laborantzak eta jarduera ekonomiko osagarriak utzi dituzte. Diru-sarrera gehienak iturri batetik bakarrik datozenez, saltzean prezioan gertatzen den edozein aldaketaren eraginak eta ondorioak bikoizten dira. Horrez gain, ekoizleen eragiteko gaitasunik ez dagoen merkatu-mekanismo horien mendetasuna handitu egiten da.

**Geroko uztekiko
finantziar
espekulazioak
Hegoaldeko milioika
nekazarien bizitza
baldintzapean
jartzen du**

Kafearen nazioarteko prezioa. Urtetik urterako bilakaera: 1998-2011

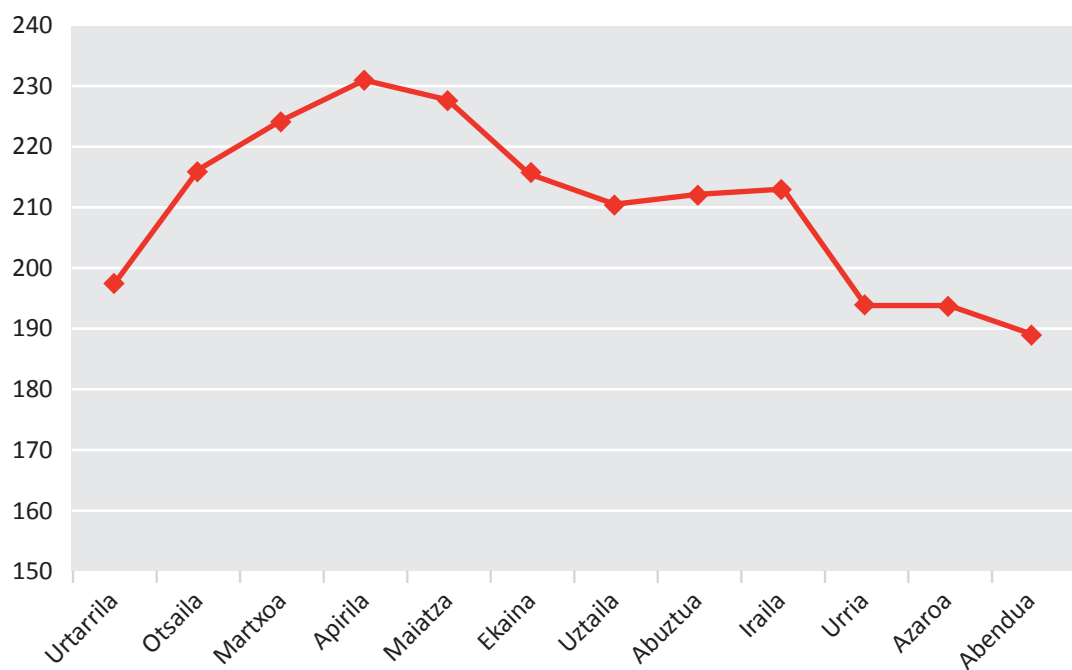
Komertzializatutako aldaera nagusien eta erreferentziako merkatu nagusien indizea
USD zentimoak/Libra



Iturria: Kafearen Nazioarteko Erakundeak emandako datuetan oinarrituta

Kafearen nazioarteko prezioa. Hilabetetik hilabetera izandako bilakaera, 2011

Komertzializatutako aldaera nagusien eta erreferentziako merkatu nagusien indizea
USD zentimoak/Libra



Iturria: Kafearen Nazioarteko Erakundeak emandako datuetan oinarrituta

3. Zer egin dezakezu zuk

Duela zenbait urte gora egin badu ere, Bidezko Merkataritzako kafearen salmentek Espainian oso baxuak izaten jarraitzen dute, gure inguruko herrialde gehienetan: Espainiako batez besteko kontsumitzaileak 48 euro-zentimo gastatzen ditu urtean Bidezko Merkataritzako produktuetan. Europar Batasunean zifra hori hamar aldiz handiagoa da, eta zenbait herrialdeetan, askoz ere handiagoa. Zalantzarik gabe, Bidezko Merkataritza gure herrialdean hain finkatua ez egotea, berandu sartzea (1980ko hamarkadaren amaieran, Europako beste herrialde batzuetan baino 20 urte beranduago) eta Espainiako biztanle gehienek kontsumitzeko aukera

hori ez ezagutzea dira maila hain baxu horien arrazoiak. Baina arrazoi horietan oinarrituz, azken hamarkadan gertatutako gorakadak hurrengo urteetan jarraituko duela pentsa dezakegu, gure inguru ekonomikoko herrialdeen Bidezko Merkataritzako produktuen kontsumo-mailekin dagoen alde horretan sakonduz.

Bidezko Merkataritzak hazten jarraitzea eta benetako aukera moduan finkatzea gure esku dago hein handi batean. Ekintza asko egin ditzakezu Bidezko Merkataritzako kafearen lurrina gero eta katilu gehiagotan usaintzeko. Hemen dituzu zenbait proposamen:



Bidezko Merkataritza behar duguna da, hain justu

Zure erosketarekin boto bat ematen duzu: ekoizteko, komertzializatzeko eta kontsumitzeko modu batzuen aldeko apustua egiten duzu, eta beste batzuk baztertzen dituzu. Arduraz kontsumitu: es justo lo que necesitamos.

comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo



Informa zaitetz zure kontsumoaren eraginari buruz

Bilatu erosten duzunaren "B aldea". Begiratu etiketaz harago. Galdetu nola eta nork ekoiztu duen.

comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/los-10-principios-internacionales



Zabaldu Bidezko Merkataritza

zure lagun, senide eta hurbil dituzun pertsonen artean. Gonbidatu bidez landatutako eta erretako kafe-katilu on batez goatzera. Bultzatu zuk bezalako kontsumo arduratsua egitera.



Bisitatu Bidezko Merkataritzako dendak eta informa zaitetz ekonomia solidarioko mugimendu honi buruz

comerciojusto.org/tiendas



Izan Bidezko Merkataritzako eragilea!

Ez kontsumitu Bidezko Merkataritzako kafea zure etxean bakarrik. Zure auzoko kafetegia, ikastetxea edo lantokia, zure bulegoko kafe-makinak, zure ohiko dena...guztiak lagun dezakete Bidezko Merkataritza jende gehiagoren artean hedatzen.



Presionatu zure agintariak eta zentro publikoak,

beren erosketen eta kontratazioen artean justizia sozialeko eta ingurumen-iraunkortasuneko irizpideak barne har ditzaten.



Parte hartu gaur egungo munduko merkataritza-sistemaren arau bidegabeak salatzen ekintzetan

Borroka dezagun ekoizleen hitza gailentzeko, haien eskubideak eta Planetarenak errespetatu daitezkeen, eta guztion bizi- eta lan-baldintza duinak berma ditzaten.

Printzipioak direla eta, hain justu behar duguna da

Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundeak (WFTO) Bidezko Merkataritzako erakundearen eginkizun nagusiaren funtsa diren 10 printzipio eta balore ezartzen ditu:

- 1. Ekonomikoki behartsuak diren ekoizleentzat aukerak sortzea.** Bidezko Merkataritza estrategia bat da pobrezia arintzeko eta garapen iraunkorra izateko. Xedea da ekonomikoki behartsuak diren eta ohiko merkataritzak baztertu dituen ekoizleentzat aukerak sortzea.
- 2. Gardentasuna eta kontuak ematea.** Bidezko merkataritzak gardentasuna ekartzen du kudeaketan, merkataritza-kideak zuzentasunez eta errespetuz tratatzeko.
- 3. Bidezko merkataritza-jarduerak.** Bidezko Merkataritzako erakundeek epe luzerako harremanak dituzte ekoizle txikiekin, solidaritatean, konfiantzan eta elkarrekiko errespetuan oinarrituz. Eskatzen bada, alde aurretik ordaintzen du, interesik gabe.
- 4. Bidezko prezioa ordaintzea.** Prezio bat bidezkoa da elkarriketaren eta partaidetzaren bidez adostu dena. Ez ditu bere gain hartzen ekoizpen-kostuak bakarrik. Ordainsari bidezkoa eskaintzen die ekoizleei eta gizon eta emakumeen soldata berdinen printzipioa kontuan hartzen du.
- 5. Haurren lana.** Bidezko Merkataritzako erakundeek NBERen Haurren eskubideei buruzko Konbentzioa eta bertako legeak errespetatzen dituzte, haurrek ekoizpen-prozesuetan (baldin badaude) parte hartzean, haien ongizatean, segurtasunean, hezkuntza-baldintzetan eta jolasteko beharrea eragin negatiborik izan ez dezaten.
- 6. Genero-berdintasuna.** Bidezko Merkataritzak esan nahi du emakumeen lana zuzentasunez baloratuta eta ordainduta dagoela. Ekoizpen-prozesuan egindako ekarpenarengatik ordainduko dira beti, eta beren erakundearen barruan ahalduko dira.
- 7. Lan-baldintzak.** Bidezko Merkataritzak esan nahi du ekoizleentzat lan-ingurune ziur eta osasungarria izatea.
- 8. Gaitasunak garatzen laguntzea.** Bidezko Merkataritzako harremanek jarraitutasuna eskaintzen dute. Horrela, ekoizleek eta komertzializazioak arduratzen diren erakundeek, kudeatzeko eta merkatu berrietara sartzeko gaitasunak hobeto ditzakete.
- 9. Bidezko Merkataritza sustatzea.** Bidezko Merkataritzako erakundeek Bidezko Merkataritzaren sentibilizazioa eta munduko merkataritzan zuzentasun handiagoa izateko aukera sustatzen dute.
- 10. Ingurumena errespetatzea.** Bidezko Merkataritzak aktiboki sustatzen ditu ingurumen-jarduerak hobeto eta ekoizpen-metodo arduratsuak aplikatzea.

4. Bibliografia eta esteka interesgarriak Bidezko Merkataritzari eta kanpainari buruzko informazioa handitzeko

Erreferentzia bibliografikoak

Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea. *El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas*. 2011 comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/INFORME-COMPLETO.pdf

Daviron, Benoit eta Stefano Ponte. *The Coffee Paradox: Global Markets Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. Zed Books: London, UK. 2005

IDEAS, Observatorio de Corporaciones Transnacionales. *Boletín 5: La explotación laboral de la infancia*. 12/2004 www.ekologistakmartxan.org/uploads/media/Dossier_explotacion_laboral_infantil_01.pdf

Intermón Oxfam. *El café que no quita el sueño*. 2011 www.intermonoxfam.org/es/comercio-justo/proyectos/cafe-que-no-quita-sueno

Kafearen Nazioarteko Erakundea www.ico.org

Plate-Forme pour le Commerce Équitable. *Le Commerce Équitable en 10 questions*. Avril 2007 www.commerceequitable.org/images/pdf/ce/vademecum.pdf

SODePAZ. *Justo hasta la última gota: Los retos empresariales para el café de comercio justo*. Cuadernos de trabajo sobre el desarrollo nº1. Atrapasueños Editorial eta Editorial SODePAZ. 2008ko azaroa viajes.sodepaz.tv/documentos/cuaderno_final_internet.pdf

World Resource Institute www.wri.org

Estekak

Bidezko Merkataritzako Estatu Koordinakundea www.comerciojusto.org

Kanpaina: 'Kafe onaz gozatzeko ez da inor "eho" behar' www.comerciojusto.org/campana-es-justo-lo-que-necesitamos

Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundea www.wfto.com

Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundea – Europa www.wfto-europe.org



“Elkarrizketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritutako sistema komertziala da bidezko merkataritza. Bere helburua nazioarteko merkataritzan zuzentasun handiagoa izatea da, gizarte- eta ingurumen-irizpideei arreta handiagoa jarritz. Garapen iraunkorrari laguntzen dio, merkataritza-baldintza hobeak eskainiz, eta ekoizpen eta langile behartsuen eskubideak bermatuz, Hegoaldean bereziki”

Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundearen (WFTO) definizioa



Kide-erakundeak: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, Ayuda en Acción, Cáritas-Red Interdiocesana de Comercio Justo, Ecosol, Emaús Fundación Social, Espanica, Fundación COPADE, Fundación Grup Tercer Món Mataró, Fundación Vicente Ferrer, IDEAS-Comercio Justo (Tiendas Solidarias), Iepala, Intermón Oxfam, Kidenda, La Ceiba, medicusmundi álava-araba, Mercadeco Fundación, O.C.S.I., Petjades, PROCLADE, PROYDE, S'altra Senalla, SETEM, SODEPAZ, Solidaridad Internacional, Taller de Solidaridad, La tenda de tot el món, Tienda de Comercio Justo de Málaga, Trabajo y Dignidad, Xarxa Consum Solidari.



Jarraitu hemen:



www.facebook.com/CEComercioJusto



[@CEComercioJusto](https://twitter.com/CEComercioJusto)

Laguntzaileak:

